

# **Realfabrik Fernsehen: (Serien-)Produkt „Mensch“**

Analyse von Real-Life-Soap-Formaten  
und deren Wirkungsweisen

von

Nicole Helen Schwäbe

Philosophische Dissertation

angenommen von der Neuphilologischen Fakultät  
der Universität Tübingen

am 17. November 2003

Tübingen

**2004**

Gedruckt mit der Genehmigung der Neuphilologischen Fakultät  
der Universität Tübingen

Hauptberichterstatter: Prof. Dr. Erich Straßner

Mitberichterstatter: Prof. Dr. Jürg Häusermann

Dekan: Prof. Dr. Tilman Berger

# **Realfabrik Fernsehen: (Serien-)Produkt „Mensch“**

Analyse von Real-Life-Soap-Formaten  
und deren Wirkungsweisen

## **Teil II**



# Inhaltsverzeichnis

<b>I. Vorwort .....</b>	<b>S. 1</b>
<b>II. „Big Brother“ - eine kurze Einführung des Formats .....</b>	<b>S. 5</b>
<b>III. Neue Sendekonzepte: die Außergewöhnlichkeit der Situation .....</b>	<b>S. 13</b>
<b>1. Die Außergewöhnlichkeit des Settings .....</b>	<b>S. 13</b>
1.1 Die Außergewöhnlichkeit des Settings bei „Big Brother“ .....	S. 16
1.1.1 Begrenzung des Raumes .....	S. 16
1.1.2 Isolation .....	S. 17
1.1.3 Asketische Lebensumstände .....	S. 19
<b>2. Die Auswahl der Teilnehmer .....</b>	<b>S. 21</b>
2.1 Die Auswahl der Teilnehmer bei „Big Brother“ .....	S. 23
2.1.1 Heterogenität der Gruppe als Auswahlkriterium .....	S. 23
2.1.1.1 Aufeinandertreffen verschiedener Generationen .....	S. 24
2.1.1.2 Soziale Unterschiede .....	S. 27
2.1.1.3 Unterschiedlicher Bildungsstand .....	S. 27
2.1.1.4 Kulturelle Divergenzen .....	S. 29
2.1.1.5 Unterschiedliche Lebensgewohnheiten .....	S. 29
2.1.2 ‚Persönlichkeit‘ als Auswahlkriterium .....	S. 33
2.1.2.1 Persönliche Geschichten als Unterhaltungselement .....	S. 33
a) Persönliche Geschichten der männlichen Bewohner .....	S. 34
b) Persönliche Geschichten der weiblichen Bewohner .....	S. 35
c) Sukzessive aufgedeckte Geschichten .....	S. 36
2.1.2.2 Schrille Charaktere .....	S. 38
2.1.2.3 Körperliche Attraktivität .....	S. 40

2.1.3 Vermarktungspotential der Kandidaten .....	S.	42
2.1.4 Veranlagung zur Stereotypisierung als Auswahlkriterium ...	S.	43
2.1.4.1 Die linguistische Stereotypenforschung und ihre Anwendung auf „Big Brother“ .....	S.	47
a) Stereotype als kognitive Entlastung .....	S.	47
b) Stereotype als Normalerwartungen hinsichtlich des Referenzobjektes .....	S.	49
Beispiel 1: Sabrina – das Stereotyp einer „Sexbombe“ ....	S.	52
c) Frames als Repräsentationskonzept für Stereotype .....	S.	57
Beispiel 2: Harry – das Stereotyp eines „Rockers“ .....	S.	61
Beispiel 3: Alexander – Fortschreibung des Stereotyps „Macho“ in den Medien .....	S.	65
2.2 Fazit: Die Personenauswahl bei „Big Brother“ .....	S.	71
<b>3. Wechsel zwischen Spiel und sozialer Wirklichkeit .....</b>	<b>S.</b>	<b>78</b>
3.1 Spezifische Kriterien des Spiels .....	S.	82
3.2 Spannung aufgrund von verschiedenen Rahmungen .....	S.	94
3.2.1 Exkurs: Die Analyse medialer Rahmen nach Goffman und Müller .....	S.	103
3.2.2 Rahmenanalyse von „Big Brother“ .....	S.	111
3.2.2.1 Die Sicht der Containerbewohner .....	S.	111
a) Das „So-tun-als-ob“ .....	S.	114
(1) Das „Spiel“ .....	S.	114
(2) Das „Drehbuch“ .....	S.	125
b) Der „Wettkampf“ .....	S.	126
c) Die „Sonderausführung“ .....	S.	129
d) Unterschiedliche Rahmungen und Fehlrahmungen .....	S.	135
3.2.2.2 Die Sicht der Redaktion .....	S.	143
a) Der Einfluß auf die Kandidaten .....	S.	143
b) Der Einfluß auf die Zuschauer .....	S.	153
3.2.2.3 Die Sicht der Zuschauer .....	S.	160

<b>4. Die Situation des ‘Beobachtet-werdens’</b> .....	<b>S. 163</b>
4.1 Die Vorläufer .....	S. 163
4.1.1 Webcams im Internet .....	S. 163
4.1.2 Deutsche Docusoaps und ihre Anfänge .....	S. 164
4.1.2.1 „Die Fussbroichs“ .....	S. 164
4.1.2.2 „Das wahre Leben“ .....	S. 167
4.1.2.3 Die heutigen Docusoaps .....	S. 169
4.2 Gesprächsanalyse: „Expedition Robinson“/„Inselduell“ vs. „Big Brother“ .....	S. 171
4.2.1 Die Art der Beobachtung .....	S. 171
4.2.2 Folgen der Beobachtungsart im Hinblick auf das Gesprächsverhalten der Akteure .....	S. 186
4.2.2.1 Die Mehrfachadressierung .....	S. 186
a) Absichtliche Mehrfachadressierung in scheinbaren Selbstgesprächen .....	S. 188
b) Absichtliche Mehrfachadressierung im Dialog .....	S. 189
4.2.2.2 Direkt an den Zuschauer adressierte Gesprächshandlungen .....	S. 199
4.3 Fazit: Gestaltung der Beobachtungssituation als Ausschlag für die Rezeptionsweise .....	S. 205
 <b>IV. Zwischenfazit</b> .....	 <b>S. 207</b>
 <b>V. Real-Life-Soaps im Kontext der Entwicklung von   Unterhaltungsformen im deutschen Fernsehen</b> .....	 <b>S. 213</b>
 <b>1. Kurzer Abriss über die Entwicklung des dualen Systems   und dessen Folgen</b> .....	 <b>S. 213</b>
1.1 Die Vermarktung des Fernsehens .....	S. 213
1.2 Der Zuschauer als Souverän .....	S. 215
1.3 Die Anfangsjahre des dualen Rundfunksystems: Das Besetzen von Programmrischen .....	S. 216

1.4 Zur Entwicklung des Formatfernsehens in Deutschland .....	S. 218
1.4.1 Allgemeine Definition von „Format“ .....	S. 218
1.4.2 Die Formatierung von Fernsehprogrammen .....	S. 220
1.4.3 Die Formatierung von Sendungen und die Entwicklung neuer Sendeformen .....	S. 222
1.4.4 Ausdifferenzierung vorhandener Programmformen .....	S. 229
1.4.4.1 Ausdifferenzierung des Sektors „Unterhaltungsshow/ Spielshows“ .....	S. 230
1.4.4.2 Ausdifferenzierung des Genres „Talkshows und Diskussionssendungen“ .....	S. 233
1.4.4.3 Entwicklungen im Bereich der „Beziehungs- oder Reality-Shows“ .....	S. 236
1.4.4.4 Neue Variationsformen des Dokumentarischen: das „Reality TV“ .....	S. 239
1.4.4.5 Ausdifferenzierung im Bereich der Informations- sendungen: „Infotainment-Magazine“ .....	S. 243
1.4.4.6 Entwicklungen im fiktionalen Bereich: „Daily Soaps“ als neue Variante des seriellen Erzählens .....	S. 244
a) Exkurs: Definition des Serienbegriffs .....	S. 245
b) Serien im bundesdeutschen Fernsehen: von den Familienserien zur Daily Soap .....	S. 251
c) Soap Operas im deutschen Fernsehen .....	S. 254
1.4.5 Auswirkungen des Formatfernsehens .....	S. 262
<b>2. „Big Brother“ und andere Reality Soaps als Ausdruck neuen Programmdenkens .....</b>	<b>S. 272</b>
2.1 Das Hybridformat „Big Brother“ .....	S. 273
2.2 „Big Brother“ als Medienverbundprodukt .....	S. 277
2.3 Die Selbstthematization der Medien als Sprungbrett für ein Kult-Marketing .....	S. 282
2.4 „Big Brother“ im Kontext gesellschaftlicher Individualisierungsprozesse .....	S. 284



2.4.1 Der Symbolische Interaktionismus nach der Chicago-School .....	S. 290
2.4.2 Die parasoziale Interaktion .....	S. 298
2.4.2.1 Rollenidentifikation und parasozialer Vergleich .....	S. 305
2.4.3 Angebote für parasoziale Vergleichsprozesse am Beispiel von „Big Brother“ .....	S. 325
2.5 Rezeptionsmotive der „Big Brother“-Zuschauer .....	S. 342
2.5.1 Motivfaktoren von Twens und älteren Teenagern (über 16 Jahren) .....	S. 351
2.5.1.1 Motivfaktor: Alltagsbezug .....	S. 351
2.5.1.2 Motivfaktor: authentische Momente .....	S. 354
2.5.1.3 Motivfaktor: soziale Interaktion .....	S. 356
2.5.1.4 Motivfaktor: parasoziale Interaktion und Zeitvertreib ..	S. 357
2.5.1.5 Motivfaktor: Interesse am Spiel .....	S. 359
2.5.1.6 Motivfaktor: Unterhaltung, Spaß und Infotainment .....	S. 359
2.5.2 Motivfaktoren von Kindern, Pre-Teens und jungen Teenagern (unter 16 Jahren) .....	S. 360
2.5.2.1 Grundschulkinder: Gemeinsamkeit mit der Familie .....	S. 361
2.5.2.2 Grundschulkinder: inhaltlich dominieren Spaß, Harmonie und Gemeinsamkeit .....	S. 362
2.5.2.3 Pre-Teens und Teenager: „Mitreden können“ als Sehanlaß .....	S. 362
2.5.2.4 Pre-Teens: geschlechterspezifische Unterschiede in der Nutzung .....	S. 363
2.5.2.5 Die Suche nach Authentizität .....	S. 367
2.5.2.6 Gruppenbildung: Anpassung und Ausgrenzung .....	S. 368
2.5.3 Zur Potenzierung eines Gefühls durch kollektiv- emotionale Prozesse innerhalb einer Gruppe .....	S. 372
2.5.3.1 Exkurs: die wichtigsten Erkenntnisse aus der Emotionsforschung .....	S. 372
2.5.3.2 Die emotionssoziologische Betrachtung des „Big Brother“-Phänomens .....	S. 380
2.6 Fazit .....	S. 393

2.7 „Big Brother“ und die Auswirkungen auf dem deutschen Programm- und Produktionsmarkt .....	S. 395
2.7.1 Eventisierung: Die Etablierung von Medienspektakeln .....	S. 395
2.7.1.1 „Popstars“ .....	S. 403
2.7.1.2 „TeenStar“ .....	S. 408
2.7.1.3 „Deutschland sucht den Superstar“ .....	S. 410
2.7.2 Emanzipation und globales Denken auf seiten der Produzenten .....	S. 420
2.8 „Big Brother“: Die Eroberung des globalen Fernsehmarktes .....	S. 422
2.9 Gründe für den enormen Quotenabsturz von Reality-Soap-Formaten .....	S. 429
2.9.1 Äußere Ursachen: Übersättigung .....	S. 429
2.9.2 Innere Ursachen: Konzeptänderungen .....	S. 439
2.9.2.1 Erste „Big Brother“-Staffel: Unverwechselbare Charaktere im Rahmen der Überwachung .....	S. 442
2.9.2.2 Zweite „Big Brother“-Staffel: Nähe zwischen Moderator und Kandidaten .....	S. 445
2.9.2.3 Dritte „Big Brother“-Staffel: Inflation von kaum unterscheidbaren, eindimensionalen Figuren .....	S. 447

**VI. Die neuen Sendekonzepte im Bereich des „Echte-Leute-Fernsehens“ .....** S. 453

**1. Neue Programmformate im Bereich des „Echte-Leute-Fernsehens“ bei den privaten Sendern .....** S. 457

1.1 Casting- und Musik-TV-Shows à la „Popstars“, „Teenstar“ und „Deutschland sucht den Superstar“ .....	S. 457
1.2 ‚Prominenten-Docusoaps‘: ‚The Osbournes‘ .....	S. 460
1.3 Fortsetzungen von ‚herkömmlichen‘ Real-Life-Soaps: ‚Big Brother – The Battle‘ .....	S. 463
1.4 ‚Real-Life-Management-Soaps‘: ‚The People’s Club‘ .....	S. 466

<b>2. Neue Programmformate im Bereich des „Echte-Leute-Fernsehens“ bei den öffentlich-rechtlichen Sendern</b>	<b>S. 469</b>
2.1 ‚Krisen-Docusoaps‘: ‚Stadt der Träume‘	S. 469
2.2 ‚Zeitreiseformate‘: ‚Schwarzwaldhaus 1902‘	S. 471
2.2.1 Echtheitseindrücke als Resultate spezifischer Darstellungstechniken	S. 481
2.2.1.1 Das Nachbilden historischer Lebensbedingungen	S. 481
2.2.1.2 Geschichtliche Authentizitätsbeweise in Form von eingeschobenen ‚Wissenschaftsexkursen‘	S. 483
2.2.1.3 Dokumentarische Darstellungskonventionen	S. 484
2.2.1.4 Das beständige Aufeinanderprallen von 1902 und 2002	S. 487
2.2.1.5 Abweichungen von dem historisch vorgegebenen Lebensablauf	S. 492
2.2.1.6 Die Komponente des Ungeplanten	S. 493
2.2.1.7 Unwillkürliche Darstellungen	S. 497
2.2.2 Die Inszenierungsstrategien der Redaktion	S. 498
2.2.2.1 Die serielle Erzählform	S. 498
2.2.2.2 Die Gewichtigkeit des Kommentars	S. 499
2.2.2.3 Direkte Eingriffe der Redaktion	S. 502
2.3 ‚Zeitgeistformate‘: ‚Von Null auf 42! – Projekt Marathon‘	S. 508
<b>VII. Schlußbetrachtung</b>	<b>S. 513</b>
<b>IX. Anhang</b>	<b>S. 519</b>
<b>1. Die offiziellen „Big Brother“-Spielregeln</b>	<b>S. 519</b>
1.1 Erste und zweite ‚Big Brother‘-Staffel	S. 519
1.2 Gegenüberstellung der ersten und zweiten ‚Big Brother‘-Staffel	S. 520
1.3 Konzeptveränderungen in der dritten ‚Big Brother‘-Staffel	S. 521

1.4 Konzeptveränderungen in der vierten „Big Brother“-Staffel („Big Brother – The Battle“)	S. 526
1.5 Auszug aus dem Geheimen Regelbuch von „Big Brother“	S. 527

<b>IX. Literaturangabe</b>	<b>S. 535</b>
----------------------------	---------------

## **Danksagungen**

## **V. Real-Life-Soaps im Kontext der Entwicklung von Unterhaltungsformen im deutschen Fernsehen**

Das Phänomen der Real-Life-Soaps kann nur hinreichend verstanden werden, wenn es auch aus der Perspektive des Programm- und Produktionsmarktes heraus betrachtet wird. Besonders „Big Brother“ – als der erste Vertreter dieses Genres – verdankt seine Erfolgsgeschichte abstrakt gesehen dem Format-Fernsehen, welches sich erst seit Bestehen des dualen Rundfunksystems in Deutschland durchgesetzt hat. Umgekehrt ist dies aber auch die Ursache für die überraschende Kurzlebigkeit von „Big Brother“ und nachfolgenden Real-Life-Soaps.

Aufgabe dieses Kapitels ist, zunächst einen kurzen Abriss über die Entwicklung des dualen Rundfunksystems und der damit einhergehenden Entstehung von Programm- und Sendeformaten in Deutschland zu geben. Vor diesem Hintergrund kann in einem weiteren Schritt eine Erklärung abgeleitet werden, warum das Genre der Real-Life-Soaps so schnell wieder von der Bildfläche verschwunden ist, wie es gekommen ist. Ein abschließender Ausblick soll die Globalisierung des Fernsehmarktes aufzeigen, die unter anderem durch „Big Brother“ eingeleitet wurde.

### **1. Kurzer Abriss über die Entwicklung des dualen Systems und dessen Folgen**

#### **1.1 Die Vermarktung des Fernsehens**

Die Einführung des dualen Fernsehsystems in Deutschland am 01.01.1984 stellte eine tiefgreifende Zäsur in der Geschichte des deutschen Fernsehens dar – nicht zuletzt deshalb, weil dadurch eine Umwandlung des gesamten Fernsehsektors in ein marktförmiges Gebilde eingeleitet wurde. In puncto Vorabendprogramm und Programmeinkauf haben sich, wenn auch eingeschränkt, bereits die öffentlich-rechtlichen Anbieter ZDF und ARD auf kommerziellen Märkten betätigt. Die Geburt der privat-kommerziellen Sendeanstalten markiert aber den Beginn einer systematischen Vermarktung des Fernsehens, dem sich auch die öffentlich-rechtlichen Anbieter nicht entziehen konnten (vgl. Hallenberger 1995a, S.6).

Aus ökonomischer Perspektive steht das privatwirtschaftlich organisierte werbefinanzierte Fernsehen auf drei Marktsäulen: Der Programmarkt macht den ersten Teilmarkt aus. Wie der Name schon sagt, geht es hier um die Beschaffung von Programmen bzw. Sendematerial gegen Geld. Der zweite Teilmarkt kann als der Zuschauermarkt bezeichnet werden: Der Sender bietet seine Programme dem Zuschauer an; dessen Aufmerksamkeit ist dabei als ‚Gegenleistung‘ zu

bewerten. Schließlich stellt sie die beherrschende Größe für den dritten Teilmarkt dar: den Werbemarkt. Im Idealfall erstreckt sich nämlich die Aufmerksamkeit des Zuschauers auch auf die zwischen den Programmen geschaltete Werbung; der Fernsehzuschauer repräsentiert damit also einen potentiell kaufkräftigen Kunden. Die Einschaltquoten sind folglich für die Werbeagenturen der entscheidende Faktor dafür, wieviel Werbesendezeit sie auf dem jeweiligen Fernsehkanal buchen wollen. Hier schließt sich der Kreis, denn mit dem Geld der Werbeagenturen finanzieren die Anbieter ihre Programmeinkäufe – es ist die Voraussetzung für die Aufrechterhaltung des gesamten Sendebetriebs.

Hallenberger (1995a) zeigt in diesem Zusammenhang den ökonomischen Sonderfall des Fernsehens auf, den er primär zwei Umständen verdankt: Zum einen zählen Fernsehprogramme wirtschaftswissenschaftlich gesehen zu den „öffentlichen Gütern“, „[...] das heißt, die Nutzung einer Sendung durch einen Zuschauer schließt die gleichzeitige Nutzung durch andere nicht aus“ (Hallenberger 1995a, S.7). Zum anderen gehören Programme ausschließlich zu den sogenannten „Koppelprodukten“; sie finanzieren sich darüber, daß sie über ihr redaktionelles Programm für die Werbung den Zugang zu einer bestimmten Adressatengruppe ermöglichen. Laut Hallenberger (1995a, S.7) hat dieser Umstand zur Folge, daß Zuschauermarkt und Werbemarkt indirekt vom Gütermarkt bestimmt werden:

„Wer wirbt, will etwas verkaufen. Entsprechen die anschließend erzielten Absatzzahlen nicht den Erwartungen, folgen in der Regel umgehend Konsequenzen, u.a. auch hinsichtlich der Werbeschaltungen.“ (Hallenberger 1995a, S.7)

Diese „Vermarktung“ des deutschen Fernsehens wirkte sich insbesondere auf die Programmlandschaft aus: Neue Programmformen und -strukturen entstanden, deren Entwicklung kurz skizziert werden soll. Wie Hallenberger betont, ist es generell notwendig, zwischen kurz- und längerfristigen Auswirkungen zu differenzieren. Ebenso muß der Stellenwert des Mediums Fernsehen sowohl in bezug auf die Kommunikationsmedien als auch in bezug auf die Gesellschaft bedacht werden.

Die folgende Übersicht konzentriert sich primär auf die chronologische Abfolge der Veränderungen, an denen sich der stufenweise Wechsel in eine neue Fernseh-Ära festmachen läßt. Hier ist darauf aufmerksam zu machen, daß die Entwicklungen auf den Ebenen der Programmstruktur und der Programmform miteinander verflochten sind und streckenweise parallel stattfanden. Weil eins das andere bedingt, wurde auf eine strikte Trennung verzichtet.

## 1.2 Der Zuschauer als Souverän

Mehr Meinungsvielfalt und ein differenzierteres Fernsehangebot als die öffentlich-rechtlichen Anstalten – dieses Versprechen begleitete die privat-kommerziellen Anbieter bei ihrem Eintritt in den deutschen Fernsehmarkt. Um überhaupt als eine ernstzunehmende Alternative zu dem bestehenden Programm der öffentlich-rechtlichen Anstalten wahrgenommen zu werden, wollten die neuen Herausforderer mit einem zeitlich ähnlich umfangreichen Programmangebot aufwarten. Allerdings sah man sich bald mit dem Problem konfrontiert, daß noch kein eingespielter Produktionsapparat wie bei den öffentlich-rechtlichen Sendern zur Verfügung stand. Aufgrund der fehlenden Mittel war den Vertretern kommerzieller Anbieter klar, daß sie keine wirkliche Konkurrenz sein würden, wenn sie die auf eine umfassende Weltvermittlung angelegten Programmkonzepte des öffentlich-rechtlichen Fernsehens lediglich weiter ausdifferenzierten (vgl. Hicketier 1998, S.433).

Entsprechend schlug man eine gegenteilige Strategie ein: Die kommerziellen TV-Sender versuchten einen scharfen Kontrast zum bestehenden Kulturauftrag der Institution Fernsehen zu bieten. Sie verstanden sich im Gegensatz zu ihrer Konkurrenz nicht als Kulturvollzugsanstalten mit verantwortungsvollen Bildungs-, Informations- und Erziehungsaufgaben, sondern als Dienstleistungsbetriebe. Anstatt sich auf Überlegungen zu den Aufgaben des Fernsehens einzulassen, wurde dem Zuschauer der Status des Souveräns verliehen, dessen Wünsche (abzulesen an den Einschaltquoten) alleiniger Maßstab sind.

„Der Wurm muß dem Fisch schmecken und nicht dem Angler!“<sup>96</sup> – dieses Zitat des ehemaligen RTL-Geschäftsführers Dr. Helmut Thoma faßt das neue Verständnis vom Fernsehen prägnant zusammen. Dennoch ist anzumerken, daß im Zuge der Etablierung des dualen Systems auch das Zuschauerfeld eingeeignet wurde. Die neuen Programme sollten nicht mehr den Wünschen beliebiger Zuschauer entgegenkommen; vielmehr wurde (und wird heute noch) das gesendet, was bestimmte Zielgruppen mit bestimmbar Konsumgewohnheiten zu bestimmten Zeiten vermutlich sehen wollen (vgl. Hallenberger 1995a, S.8). Entsprechend der Werbung, die vorwiegend auf die konsumfreudigere jüngere Zielgruppe abzielt, wollten auch die privaten Sender mit ihrer Programmgestaltung vorwiegend dieses Publikum erreichen. Die ältere und einkommensschwache Zuschauergruppe wurde dagegen vernachlässigt und das, obwohl jene das Medium Fernsehen weitaus mehr in Anspruch nimmt. Wie Hallenberger aufzeigt, läßt sich an dieser Entwicklung nachvollziehen, daß nicht mehr der Fernsehkonsument als solcher entscheidend für die Programmausrichtung war, sondern allein dessen Kaufkraft (vgl. Hallenberger

---

<sup>96</sup> Dieses Zitat findet sich bei Ralf Radler (1995), S.32.

1995a, S.9). Die angesprochene alleinige „Souveränität“ des Fernsehzuschauers erfuhr hier also die erste Einschränkung. Eine weitere sieht Hallenberger mit Verweis auf Rothenberg und Steiner<sup>97</sup> in den Kriterien, nach denen neue Anbieter des Rundfunkmarktes ihr Programm festlegen: Weniger die individuellen Präferenzen einzelner kleinerer Konsumentengruppen als vielmehr die mehrheitsfähigen, nachgeordneten Programmvorlieben stellen die Meßplatte dar (vgl. Hallenberger 1995a, S.9). Interessant ist dabei also die Reizschwelle, die den Zuschauer dazu bewegt, sein Fernsehgerät einzuschalten, obwohl anstelle seines Lieblingsprogramms lediglich ein weniger bevorzugtes „common denominator“-Programm läuft. Letzterer Programmtyp, so Hallenberger, wird dann so lange von den neu in den Fernsehmarkt eintretenden Anbietern kopiert, „[...] bis die damit verbundene Marktsegmentierung ein Niveau erreicht hat, das dem nächsten neuen Anbieter mit einem spezifischen "Lieblingsprogramm" ein größeres Marktsegment verspricht“ (Hallenberger 1995a, S. 9). Wie er resümiert, richtet sich die Marktlogik nicht danach, welche Sendungen von einzelnen Zuschauergruppen explizit bevorzugt werden. Ausschlaggebender ist, was noch gerade so toleriert wird, damit nicht um- oder abgeschaltet wird.

### 1.3 Die Anfangsjahre des dualen Rundfunksystems: Das Besetzen von Programmrischen

Auf programmlicher Ebene standen die neu gegründeten kommerziellen Sender in den Anfangsjahren vor einer schwierigen Aufgabe: Auf der einen Seite galt es, sich dem Zuschauer als ebenso attraktiv wie die öffentlich-rechtlichen Anstalten zu präsentieren. Auf der anderen Seite mußten sie sich aber auch von jenen Anbietern differenzieren. Weil der öffentlich-rechtliche Rundfunk aufgrund seines Kultur- und Bildungsanspruches die Unterhaltung eher vernachlässigte, verlagerten sich die kommerziellen Anbieter bei ihrem Kampf um den Zuschauer primär auf diesen Sektor. Dem Publikum gegenüber verkauften sie diese Vorgehensweise als die versprochene Angebotsdifferenzierung. Zugleich wurden die auf umfassende Weltvermittlung ausgelegten Sendungen der öffentlich-rechtlichen Programmveranstalter von den Lobbyisten des kommerziellen Fernsehens als Bevormundung des Zuschauers dargestellt (vgl. Hickethier 1998, S.433).

Mit einer Fülle von Unterhaltungssendungen, fiktionalen Serien und Spielfilmen wollten die privaten Sender also demonstrieren, daß sie dem Unterhaltungsbedürfnis des Zuschauers eher Rechnung tragen als die öffentlich-rechtlichen Anstalten. Vor allem Sat.1, einer der wichtigsten neuen Anbieter, hatte diesbezüglich einen scheinbaren Vorteil: Er besaß Zugriff auf

---

<sup>97</sup> vgl. Rothenberg, Jerome (1962): Consumer Sovereignty and the Economics of Television Programming. In: Studies in Public Communication, 4, S.45-54. Und: Steiner, Peter O. (1952): Program Patterns and Preferences and the Workability of Competition in Radio Broadcasting. In: Quarterly Journal of Economics, 29, S. 107-131.



umfangreiche Programmbestände, Film- und Serienrechte mit eingeschlossen. Allerdings stellte sich dieser Bonus hinsichtlich der Programmentwicklung bald als Nachteil heraus: Größtenteils waren die Produktionen dem Publikum altbekannt und stellten deshalb keine wirkliche Konkurrenz für die öffentlich-rechtlichen Programme dar (vgl. Hickethier 1999, S. 207.).

Um so größer war der Druck, sich mit dem eigenen Programmangebot spektakulär von der Palette bestehender Sendungen abzuheben. Die Strategie der Nischensuche wurde eingeschlagen, mit der viele privat-kommerziellen Sender operierten, primär jedoch RTLplus. Ursache war, daß dieser Anbieter im Vergleich zu Sat.1 auf keinen 'Programm-vorrat' zurückgreifen konnte und deshalb gezwungen war, neue Programmideen zu entwickeln. Die neuen Privatsender bedienten sich dabei einer altbekannten Taktik, die bereits in den 50er und 60er Jahren im Konkurrenzkampf zwischen Fernsehen und Kino erfolgreich war: das Überschreiten bestehender Tabugrenzen. Damals nutzte der Film bewußt Bereiche aus, die dem Familienmedium Fernsehen durch ethische Begrenzungen verschlossen blieben. Kurz gesagt, erfolgte die Abgrenzung primär über die Komponenten Sex und Gewalt. Entsprechend legten die neuen deutschen Privatsender ihre Programmschwerpunkte bewußt auf diese beiden Themenkomplexe, mit denen die Neugier bestimmter Zuschauergruppen befriedigt werden sollte:

„‘Tutti Frutti’, Softpornos sowie gewaltlastige Billigfilme waren wichtige Programmelemente, mit denen die neuen Sender ihre Andersartigkeit dokumentierten.“ (Hallenberger 1998, S.19)

Hinzu kam, daß Stripteaseshows, Erotikmagazine, Kriegs- und Horrorfilme sowie gewaltdarstellende Actionfilme bzw. -serien häufig auch zur Vorabendzeit gesendet wurden. Das brachte den kommerziellen Sendern zwar öffentliche Kritik ein, hatte aber den Vorteil, daß auf diese Weise erst viele Zuschauer auf ihr Programm aufmerksam wurden. Solche Programmangebote, gefolgt von zahllosen Low-Budget-Produktionen und Serienwiederholungen, waren aber lediglich kennzeichnend für die Anfangszeit der zunächst finanzschwachen Privatsender. Sie waren Mittel zum Zweck, sich auf dem neuen Markt zu behaupten. Als längerfristig vorherrschende Programmfarbe konnten sie hingegen nicht in Betracht gezogen werden (vgl. Hallenberger 1995a, S.10). Zurückzuführen ist dies auf die eingangs beschriebene Abhängigkeit der privaten Sender von der Werbewirtschaft, die gemeinhin kein Interesse an einem rufschädigenden programmlichen Umfeld hat. Mit steigender Etablierung der privaten Sender wurden die beschriebenen Programmangebote deshalb auf wenige Nischen während der Nachtzeit reduziert. Hallenberger faßt die Folgen der werbewirtschaftliche Durchdringung des privaten Fernsehens prägnant zusammen: „[...] kommerzielles Fernsehen ist, von Spartenprogrammen einmal abgesehen, prinzipiell "Mainstream"-Fernsehen.“ (Hallenberger 1995a, S.10)

Um die Vermarktung des Fernsehens weiter auszubauen, waren jenseits der beschriebenen Startphase folglich Programmentscheidungen vonnöten, die eine längerfristige Perspektive eröffneten. Als Vorbild diente der US-Fernsehmarkt, auf dem sich in vierzig Jahren Fernsehgeschichte effektive Strategien für kommerziell erfolgreiches Fernsehen herausgebildet hatten. Die Orientierung am US-amerikanischen Fernsehen war nichts Neues. Jahrelang kopierten die öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter publikumserprobte Sendungen aus den USA. „Ratespiel“, „Große Samstagabend-Unterhaltungssendung“ oder „Aktenzeichen XY ungelöst“ sind nur einige Beispiele.

Die mit dem dualen Rundfunksystem eingeleitete Umformung des gesamten Fernsehsektors in ein marktförmiges Gebilde schaffte aber erst die Rahmenbedingungen dafür, daß man sich auch strukturell an den amerikanischen Fernsehmarkt – als dem weithin wichtigsten Markt – annähern konnte. Wie Hallenberger (1995) resümiert,

„[...] kam es in der Folgezeit konsequenterweise zu einer qualitativ neuen Form der "Amerikanisierung" des deutschen Fernsehprogramms. Durch die strukturelle "Vermarktung" des deutschen Fernsehens wurden nun nicht mehr nur einzelne Sendungen importiert, sondern vor allem Konzepte – Konzepte für die Sendungsentwicklung, Konzepte für die Anlage von Programmschemata, sogar Konzepte für die Organisation von Fernsehsendern.“ (Hallenberger 1995, S.13)

In diesem Zitat werden zwei wichtige Aspekte angesprochen, an denen sich der amerikanische Einfluß primär festmachen läßt: zum einen die Ebene der Programmpräsentation, zum anderen die Ebene der Sendeformen. Die Entwicklungen auf diesen beiden Bereichen werden im folgenden getrennt behandelt; dennoch basieren sie auf einem Konzept, für das sich gemeinhin der Begriff des Format-Fernsehens durchgesetzt hat.

### 1.4 Zur Entwicklung des Formatfernsehens in Deutschland

#### 1.4.1 Allgemeine Definition von „Format“

Der Begriff „Format“ ist in der Literatur ein äußerst schwammiger Begriff: Viele Autoren verwenden ihn – in bezug auf das Fernsehen – im Sinne von „Sendeformat“, also dann, wenn sie von einzelnen Sendekonzepten, die seriell produziert werden, sprechen. Dabei wird jedoch verschleiert, daß sich der Terminus „Format“ auch auf ein Gesamtprogramm beziehen kann. Um Mißverständnisse zu vermeiden, ist es also notwendig, genau zwischen „Sendeformat“ und „Programmformat“ zu unterscheiden.

Vorerst soll von einer allgemeinen Definition des Terminus „Format“ ausgegangen werden, die sich auf beide Ausprägungen anwenden läßt. Eine solche findet sich bei Haas/Frigge/Zimmer, welche „Format“ als die „[...] gezielte, auf die Bedürfnisse des spezifischen Marktes abgestimmte Wahl von Struktur, Inhalt und Präsentation“ bezeichnen (Haas/Frigge/Zimmer 1991, S.158). Meckel (1999) hingegen liefert eine auf das Fernsehen zugeschnittene Begriffsbestimmung. Unter Fernsehformat versteht sie:

„[...] ein in seinem Inhalt, seiner Binnenstruktur und seiner Präsentation auf ein klar definiertes Zuschauersegment und einen in die Sendestruktur eingebetteten Programmplatz abgestimmtes mehrteiliges Sendekonzept. Eine wesentliche Zielsetzung des Format-Fernsehens ist die Zuschauerbindung.“ (Meckel 1997, S.478)

Mittels eines spezifischen Fernsehformats wird das Erscheinungsbild einzelner Sendungen bzw. des Gesamtprogramms nach den Aspekten der Wiedererkennbarkeit und Wiederholbarkeit für eine klar definierte Zielgruppe konzeptioniert, um zum einen eine längerfristige Zuschauerbindung und zum anderen hohe Einschaltquoten zu erreichen. Wie bereits erwähnt, kann das Format-Konzept auf unterschiedliche Bereiche der Programm- und Sendepflege angewandt werden. Die Unterteilung in Sendeformat und Programmformat darf jedoch nicht über ihre gegenseitige Beeinflussung hinwegtäuschen: Grob gesagt besteht das Programmformat im Idealfall aus unterschiedlichen einzelnen Sendeformaten, die wiederum auf das Programmformat abgestimmt sind. Umgekehrt kann sich die Entwicklung neuer Sendeformate auch auf das gesamte Programmformat auswirken.

Vorläufer der Fernsehformatierung war in Deutschland die Formatentwicklung des Hörfunks, die sich hier nicht nur früher, sondern auch nachhaltiger durchsetzen konnte. Weil Hörfunk ein ‘Begleitmedium’ ist, steht hier die Programmformatierung im Mittelpunkt.

„Sie meint einerseits eine Vereinheitlichung der Sendungstypen, um die Kontinuität des Programms, also den Programmfluß zu betonen, und andererseits eine Akzentuierung des Angebots auf ein bestimmtes Publikumssegment hin.“ (Hickethier 1999, S. 205)

Dabei stellt die Musik das zentrale Formatierungselement dar. Beim Fernsehen dagegen kann dieses Element nicht in dem Ausmaß eingesetzt werden, weswegen die Formatierung aufwendiger ist. Zudem ist die Verwendung gestalterischer Mittel schwieriger und kostenintensiver. Trotz dieser Widrigkeiten wird auch im Fernsehen versucht, mit Hilfe ästhetischer und programmstrukturierender Strategien dem Programm ein unverwechselbares Profil zu geben.

#### 1.4.2 Die Formatierung von Fernsehprogrammen

Was das Gesamtprogramm betraf, waren die kommerziellen Sender darum bemüht, sich über eine spezifische, zuschauerfreundliche Programmstruktur vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk abzugrenzen und ein konsistentes Sender-Image aufzubauen<sup>98</sup>. Im Laufe der Jahre und mit zunehmender Programmexpansion des deutschen Fernsehmarktes zeichnete sich eine Entwicklung ab, welche die produktionstechnischen und publikumserprobten Erfahrungen amerikanischer TV-Produzenten zum Vorbild hatte und sich in Deutschland zunächst auf den Hörfunk beschränkte: die Programmformatierung<sup>99</sup>. Ziel war eine längerfristige Bindung des Zuschauers an das vom Sender angebotene Programm. Dies versuchte man mit Hilfe einer klaren und durchgehenden Aufteilung des Programmablaufes in Form einer „slot-Struktur“ (Bleicher 1993, S.29) zu erreichen. Laut Meckel ist sich darunter vorzustellen, daß das gesamte Programm wie auf Schienen läuft. Zwischen den jeweiligen Sendungen werden dabei entsprechende Weichen eingefügt, deren Aufgabe es ist, den Zuschauer weiterhin im Programm zu halten und von der vorhergehenden zur nachfolgenden Sendung weiterzuleiten (vgl. Meckel 1997, S.477).

Diese Form der Programmplanung geht über die bisherige bloße Strukturierung von Fernsehprogrammangeboten, also der regelmäßigen Anordnung und Abfolge einzelner Sendungen im Verlaufe eines Tages bzw. einer Sendewoche, hinaus. Vielmehr steht die Programmformatierung im Dienst einer quotenbezogenen Optimierung von Darbietungsformen und Zuschaueradressierungen. Wichtig ist hierbei vor allem die optimale Platzierung einer Sendung innerhalb des Gesamtprogramms; sie ist ausschlaggebend dafür, welche Rezipientenschichten bis zu welchem Umfang erreicht werden können. Um ein einfaches Beispiel zu nennen: Eine Sendung, die nachts um 0.00 Uhr ausgestrahlt wird, kann erfahrungsgemäß weniger Zuschauer vor den Bildschirm locken als eine, die zur Primetime läuft. Eine erfolgreiche Programmplatzierung muß folglich dem Lebensrhythmus und dem Zeitbudget der Zielgruppe angeglichen sein (vgl. Hickethier 1995, S.77f.). Radler (1995) faßt die Innovationen auf dem Gebiet der Programmpräsentation prägnant zusammen:

„Es gehört zur entscheidenden Errungenschaft von privaten TV-Sendern, daß ihre Sendungen in ein überschaubares Programmgefüge fließen. Harmonische, nach Zielgruppen ausgerichtete Programmschienen, die den TV-Tag in ein sinnvolles Blocksysteem zerstückeln sowie die Favorisierung täglich ausgestrahlter Formate in

---

<sup>98</sup> Eindeutiger Vorreiter war hier RTL plus. Sat.1 hingegen orientierte sich während seiner Anfangszeit noch an den tradierten Programmstruktur-Mustern öffentlich-rechtlicher Sender, obwohl es sein Angebot bereits strikter rasterte. Als sich mit der Zeit herausstellte, daß sich neben RTL auch andere Programme aufgrund von konsequenter Programmstrukturierung erfolgreich behaupten konnten, wechselte Sat.1 auf dieses Prinzip über.

<sup>99</sup> Mittlerweile weisen fast alle deutschen Fernsehanbieter eine Durchformatierung ihres gesamten TV-Programms auf. Dennoch waren es die privat-kommerziellen Anbieter, welche diese Entwicklung einleiteten.

einer seriellen Programmleiste begründen ihr Erfolgsrezept.“ (Radler 1995, S.37)

Formatfernsehen im Sinne des Programmformats ist durch eine vertikale, horizontale und interne Strukturierung gekennzeichnet. Bei der vertikalen Strukturierung wird das Gesamtprogramm im Tagesverlauf klar nach Programmfunktionen (Information/Unterhaltung), Programmgattungen (Nonfiction/Fiction) und Angebotsformen (z.B. Erstangebot/Wiederholung) unterteilt. Über mehrere Programmplätze hinweg entstehen so Sendestrecken, die den Zuschauer durch ein entsprechendes Programmfeld leiten.

Von einer horizontalen Strukturierung wiederum wird gesprochen, wenn der gleiche Programmplatz über die Woche hinweg an jedem Tag mit immer gleichen Sendeformaten bzw. Formatstrecken belegt wird. Weil also die Woche über gleichbleibende Angebotsbänder gesendet werden (auch „Programmstripping“ genannt; vgl. Bleicher 1997, S. 13ff.), weiß der einzelne Zuschauer auch ohne Programmzeitschrift sofort, welches Informations-, Unterhaltungs-, Service- oder Sportangebot ihn erwartet, wenn er zu einem bestimmten Zeitpunkt ‘sein’ Programm einschaltet.

Mit einer internen Strukturierung hingegen sollen die Rezeptionsbedürfnisse des Zuschauers geweckt werden. Wiederkehrende Verweise im Programm selbst – in Form von zahlreichen Trailern und Teasern – sollen den Zuschauer auf nachfolgende Sendungen aufmerksam machen, ihn im Programm halten und über Werbeunterbrechungen hinwegleiten. Im Idealfall und in Verbindung mit der Einführung thematischer Sendestrecken wird auf diese Weise einer Abwanderung der Zuschauergruppen zu anderen Anbietern entgegengewirkt. Neben der angestrebten längerfristigen Zuschauerbeteiligung wird so ständig auf den Sender selbst verwiesen (vgl. Meckel 1997, S. 478f.).

Strukturierungskonzepte werden aber nicht nur auf der Ebene des Gesamtprogramms, sondern ebenfalls bei der Gestaltung einzelner Sendungen durchgeführt. Entsprechend sieht die Programmstruktur des Senders vor, daß für bestimmte Sendungen klare Zeitlängen vorgegeben werden. Dies ist die Ausgangsbedingung für eine horizontale und vertikale Struktur, welche mit geraden Anfangs- und Endzeiten einzelner Sendungen im Viertel-, Halb- oder Stundentakt arbeitet. Das optionale Themenspektrum des einzelnen Programmangebots wird dabei in ein starres Zeitkorsett – den Time-Slot des Programmschemas – eingepaßt, das zusätzlich durch eine vorgegebene Binnenstruktur einzelner Sendungen unterstützt wird. So wird der Verlauf von Unterhaltungsangeboten beispielsweise nach der Anzahl der Werbeunterbrechungen strukturiert. Bei Serien hingegen wird innerhalb einer Folge mit einem oder mehreren „Cliff-Hanger(n)“ gearbeitet; Handlungsstränge werden in unterschiedliche Abschnitte aufgeteilt, um den Zuschauer über die Werbeunterbrechung hinweg an das Programm zu binden (vgl. Meckel 1997, S. 480f.).

### 1.4.3 Die Formatierung von Sendungen und die Entwicklung neuer Sendeformen

Neben der Strukturierung des Gesamtprogramms lehnten sich die privat-kommerziellen Anbieter auch dahingehend an die Verhältnisse des US-Marktes an, daß sie ihr Programmangebot stark nach den Interessen der Werbekunden gestalteten:

„Im optimalen Fall wird in jedem Tagesabschnitt ein Programm geboten, das von einem größtmöglichen Teil der für die Werbewirtschaft interessantesten und zu diesem Zeitpunkt erreichbaren Zielgruppe gesehen wird, ohne daß während der Werbeunterbrechungen umgeschaltet wird.“ (Hallenberger 1995a, S.11)

Wie Hallenberger (1995, S.10) zu Recht zu bedenken gibt, reicht das perfektste Marketingkonzept, die schlüssigste Zielgruppenanalyse und die am besten plazierte Werbeinsel nicht aus, nur einen Zuschauer zum Einschalten des Fernsehgerätes zu bewegen. Um ihre Marktanteile zu halten und weiter auszubauen, mußten die jeweiligen Privatsender versuchen, ihre Sendezeit mit neuen Programmideen zu füllen. Nur über Programminnovationen konnten sie längerfristig an Attraktivität zu gewinnen und ein konsistentes Sender-Image aufbauen, zumal sich der Konkurrenzdruck im Markt durch die plötzliche Vielfalt der Anbieter und die Ausweitung des Gesamtprogrammangebots noch verschärfte. Die Vorgehensweise, sich durch Sendeformen gegenüber der Konkurrenz zu behaupten und einen hohen Wiedererkennbarkeitswert für das eigene Produkt zu schaffen, gilt für das Medium Fernsehen in besonderem Maße. Denn im Vergleich zum Hörfunk, bei dem sich einzelne Radiosender vorwiegend über ihre Programmformate definieren können, hat beim Fernsehen die Gestaltung von Sendungen deutliche Priorität. Der Grund ist in den Rezeptionsgewohnheiten des Zuschauers zu sehen: Fernsehen wird noch nicht in dem Grad als Nebenbeimedium genutzt wie der Hörfunk. Folglich widmet der Zuschauer eher einzelnen Fernsehsendungen seine Aufmerksamkeit als dem gesamten Programm.

Mit der Zunahme des absoluten Sendeumfangs stieg speziell bei den kommerziellen Fernsehsendern die Nachfrage an Programmware stetig an. Weil die finanziellen Mittel begrenzt waren und sich deshalb dieser Bedarf nicht allein durch Neu- und Eigenproduktionen decken ließ, mußten die benötigten Sendungen auf dem internationalen Fernsehmarkt, der primär von US-amerikanischer Programmware dominiert wird, beschafft werden<sup>100</sup> (vgl.

---

<sup>100</sup> Eine vergleichbare Entwicklung zeichnete sich nach der Einführung des dualen Rundfunksystems zeitgleich auch auf den meisten anderen europäischen Fernsehmärkten ab, wodurch der internationale Programmhandel erst richtig vorangetrieben wurde (vgl. Meckel 1997, S.479).

Meckel 1997, S.479). Unter Renditegesichtspunkten ist das Einkaufen einer fertigen Idee sehr ökonomisch: Es ist nicht nur preisgünstiger, weil die Kosten für die Entwicklung einer Sendung eingespart werden, sondern auch schneller. Der Blick auf den US-amerikanischen Fernsehmarkt war insofern für die kommerziellen Anbieter äußerst vielversprechend, weil sich auch auf der Ebene der Programminhalte in mehreren Jahrzehnten effektive Rezepte für kommerziell erfolgreiches Fernsehen herausgebildet hatten. Es wurde bereits darauf hingewiesen, daß der sichtbarste Ausdruck dieser Orientierung die Einführung des Format-Fernsehens in Deutschland war. Zu diesem gehört jedoch nicht nur die Formatierung der Programmstruktur; weitaus wichtiger ist aus den oben beschriebenen Gründen die Formatierung von Sendungen<sup>101</sup>.

Ebenso wie bei Programmformaten, werden auch bei Sendeformaten marktwirtschaftliche Kriterien angelegt. Bis in die 80er Jahre nahm man sich bei der ästhetischen und inhaltlichen Gestaltung von Programmformen an Unterhaltungstraditionen und Genreformen ein Beispiel, die sich bereits in anderen Medien außerhalb des Rundfunks begründet haben (das Fernsehspiel orientierte sich z.B. an der Tradition des Theaters und des Films; die Fernsehunterhaltung an der des Varietés, der Fernsehsport an der des Sports außerhalb der Medien). Dieses tradierte Formverständnis fußt auf der Tatsache, daß sich der Rundfunk in seiner Programmarbeit einem Kulturauftrag verpflichtet fühlte und die kulturelle Praxis außerhalb des eigenen Mediums fernsehspezifisch adaptierte.

Seit dem Markteintritt der kommerziellen Anbieter löst sich das Fernsehen allmählich von diesen herkömmlichen Programmtraditionen: Es richtete sich zunehmend nach den Größen der Wirtschaftlichkeit, abzulesen an den Einschaltquoten, und nach den fernsehinternen Kriterien der Programmoptimierung (vgl. Hickethier 1998, S.526). Die Maßstäbe wurden folglich verschoben: weg von der Pflege alter Programmtraditionen hin zur optimalen Vermarktung des Programmangebots und der Sicherung der Marktanteile. Daß heute nicht mehr von „Programmgenres“ oder „Programmformen“, sondern von „Sendeformaten“ gesprochen wird, ist kennzeichnend für diesen Umbruch. Hickethier (1999) macht den Unterschied zwischen tradiertem Formverständnis und „Format“ deutlich:

„Gegenüber diesem tradierten Formverständnis geht das Verständnis vom ‘Format’ vom Marktbezug aus, sucht zunächst das vorgefundene

---

<sup>101</sup> Wenn also einige Autoren bei ihren Ausführungen über die Entwicklung der Fernsehgeschichte den Begriff des „Formats“ im Sinne von „Sendeformat“ gebrauchen, kann das auf die Tatsache zurückgeführt werden, daß eben beim Fernsehen Sendeformate klar im Vordergrund stehen. Die nachfolgenden Erläuterungen stützen sich auf die herrschende Literatur; u.a. werden viele Wissenschaftler im Original zitiert, die besagte Termini gleichsetzen. Um Mißverständnisse zu vermeiden, sei ausdrücklich darauf hingewiesen, daß sich der Begriff „Format“ in bezug auf das Fernsehen für einzelne serielle Sendungen durchgesetzt hat und in dieser Bedeutung verwendet wird. Falls sich „Format“ auf das Gesamtprogramm beziehen sollte, wird dies eigens kenntlich gemacht.

Spektrum der Elemente eines Genres auszudifferenzieren, die auf diese Weise erweiterten Bausätze auf ihre 'Marktfähigkeit' durchzutesten und aus den 'erfolgreichen' – d.h. auf eine große Publikumsakzeptanz stoßenden – Elementen eine Sendung bzw. ein Programm synthetisch zusammenzufügen. Meßbares Kriterium für Zustandekommen und 'Erfolg' eines Formats ist die Einschaltquote in dem anvisierten Zuschauersegment.“ (Hickethier 1999, S.204)

Generell strebt ein Sendeformat eine kontinuierliche, serielle Produktion an, die sich fortlaufend an den Geschmack und die Erwartungen der Zuschauer anpaßt (vgl. Hickethier, 1999, S.205).

Für den Trend zur Formatierung von Sendungen hat der internationale Programmhandel eine Katalysatorfunktion. Weil die Fernsehproduzenten ein Interesse daran haben, daß sie mit den von ihnen erstellten Programmen nicht nur ihre Produktionskosten wieder einspielen, sondern auch Profite verzeichnen, müssen sie versuchen, jene an eine größtmögliche Bandbreite von Sendern oder Medienkonzernen unterschiedlicher Länder zu verkaufen. Da liegt es nahe, Sendungen von Beginn an nach kommerziell aussichtsreichen Mustern zu konzipieren. Für dieses Konzept hat sich auch der englische Terminus „Formatting“ etabliert (vgl. Meckel 1997, S.479). Ein entscheidender Faktor hinsichtlich der Vermarktung ist, inwieweit die handelbaren Programme an die Gegebenheiten der Fernsehmärkte unterschiedlicher Länder angepaßt werden können. Genau hierin sehen Mikos/Haible/Töpfer/Verspohl die Aufgabe der Formatierung von Programmen bzw. Sendungen: Von Serien oder Shows werden keine komplett produzierten Sendungen mehr verkauft; vielmehr beinhalten Formate lediglich einen Rahmen, der dann länderspezifisch ausgefüllt werden kann (vgl. Mikos/Haible/Töpfer/Verspohl 2001, S.57).

Der Begriff „Format“ ist vorwiegend vom Lizenzhandel geprägt worden. Es ist davon auszugehen, daß im oben beschriebenen Sinn primär Sendungsideen und -konzepte gemeint sind. Ziel ist, einen international ähnlichen Erscheinungstil von einzelnen Sendungen zu gewährleisten und damit – so die Hoffnung – den weltweiten Erfolg sicherzustellen. Deshalb werden beim Lizenzerwerb von Sendungsideen und -konzepten unter anderem auch Übereinkünfte hinsichtlich der Inszenierungsstile, Ausstattungsmerkmale und Präsentationsformen getroffen (vgl. Hickethier 1998, S.526). Unter den Terminus „Format“ (im Sinne von Sendeformat) fallen folglich „[...] alle Elemente des Erscheinungsbildes einer Sendung“ (Hickethier 1999, S.526), eingeschlossen der Elemente, die nicht auf dem Bildschirm zu erkennen sind. Dies können beispielsweise Angaben über Zielgruppen und Zuschauerstrukturen aus dem Herkunftslands des Formates sein. Trotz dieser – im Format klar festgelegten – unveränderlichen Merkmale einer Sendung, wird dem Lizenzerwerber jedoch noch genügend Spielraum für lokale Adaptionen gelassen. So kann er das Format konkret auf die jeweilige Kultur und Lebenswelt seiner Zielgruppe



abstimmen. Juristisch gesehen gibt es bei der Verwertung der Rechte an einem Format verschiedene Staffellungen: Der Produzent kann beispielsweise die Ausstrahlungsrechte an Sender verkaufen, die Rechte für weitere Verwertungsstufen wie das Merchandising aber für sich behalten. Ebenso kann er sich vertraglich zusichern lassen, daß er die lokalen Adaptionen seines Formates selbst produziert oder an Fremdproduktionen beteiligt ist.

Die bisherigen Ausführungen zum Terminus „Sendeformat“ bzw. „Format“ spiegeln die herrschende Meinung, wie sie unter anderem von Mikos/Haible/Töpper/Verspohl (2001) vertreten wird, wider. Allerdings handelt es sich hier um eine sehr eng gefaßte Begriffsbestimmung, die viele international verkaufte und seriell produzierte Sendungen – man denke nur an „Baywatch“ oder „Akte X“ – ausspart. Nun stellt sich die Frage, ob solche Sendungen, die u.a. auch im deutschen Fernsehen liefen (und noch laufen), dennoch als Sendeformate bezeichnet werden können. Dagegen scheint zu sprechen, daß beim Kauf nicht ein Konzept, sondern eine bereits fertig produzierte Sendung erworben wird. Damit scheidet die Möglichkeit einer lokalen Anpassung aus, weswegen auch keine Übereinkünfte bezüglich der Inszenierungsstile oder Präsentationsformen getroffen werden müssen.

Unbestritten erfüllen international verkaufte Langzeitserien à la „Baywatch“ und „Akte X“ jedoch das wesentlichste Kriterium für „Format“: Auf ästhetische und inhaltliche Standardisierungen traditioneller Programmformen wird verzichtet. Statt dessen werden solche Sendungen aus Genrelementen zusammengesetzt, die den Kriterien der Marktfähigkeit entsprechen und damit kommerziell erfolgversprechend sind.

Gerade im ästhetischen Bereich hat sich auf dem internationalen Film- und Fernsehmarkt ein Trend durchgesetzt, welcher der mächtigen Position der US-amerikanischen Produktionsindustrie zuzuschreiben ist und deshalb als Ausdruck einer „Amerikanisierung“ gesehen wird (vgl. Gellner/Zimmer 1988, S.515). Um ein möglichst großes Publikum an sich zu binden, werden Fernsehsendungen (vor allem Fiction-Produktionen wie Serien, TV-Filme und Spielfilme) nach einer mittlerweile internationalisierten „visuellen Grammatik“ produziert. Das heißt, daß rasante und dynamische Bildfolgen den ernsthaften und behäbigen Bildern vorgezogen werden (vgl. Gellner/Zimmer 1988, S.515). Radler (1995, S.33) spricht hier von einem „durchweg hohen Pacing“. Er versteht darunter „[...] die Schnittfolge der Kameraeinstellungen und de[r] dramaturgische[ ] Aufbau (Spannungsbogen) eines jeden Formats [...]“ (Radler 1995, S.33). Um die Aufmerksamkeit des Zuschauers zu gewährleisten, werden die gedrehten Takes bei der Bearbeitung auf das dramaturgisch Notwendigste konzentriert. In den jeweiligen Einstellungen soll das Wesentliche

herausgestrichen werden; entsprechend werden sie dynamisch, in einem durchschnittlichen 3-Sekunden-Rhythmus, geschnitten<sup>102</sup>.

Weil eine straffe und temporeiche Struktur sowie eine ausgefeilte Dramaturgie viele Sendeformen – trotz ihrer sonstigen Unterschiedlichkeit – auszeichnen, spricht vieles dafür, hierin ein übergeordnetes Muster für die Gestaltung von Sendungen zu sehen. Anders gesagt: Die visuelle Grammatik bzw. ein hohes Pacing ist ein klarer Hinweis für Formatierung. Dabei ist es unerheblich, ob die jeweiligen Sendungen von den Programmanbietern selbst produziert, auf dem internationalen Markt als Konzept erworben, oder bereits komplett produziert eingekauft werden. Daraus läßt sich schlußfolgern, daß es durchaus Sinn macht, den Begriff „Format“ weiter zu fassen. Wie sich im folgenden zeigen wird, ist diese Betrachtungsweise besonders bei den Überlegungen zur deutschen Programmentwicklung (seit dem Markteintritt der kommerziellen Anbieter) vorteilhaft. Zur Wiederholung: Viele private Sender – allen voran RTL – sahen sich in ihrer Anfangsphase mit dem Problem konfrontiert, daß sie in puncto Programmware nicht auf vorhandene Lagerbestände zurückgreifen konnten. Weil die finanziellen Mittel begrenzt waren, wurde das Ausleuchten und Erfinden neuer Programmformen zur bestimmenden Strategie.

Bevor auf die Entstehung neuer Sendeformen auf dem deutschen Fernsehsektor eingegangen werden kann, muß vorerst terminologisch geklärt werden, was unter neuen Sendeformen verstanden wird. Hallenberger (1995, S.12) differenziert zwischen „relativer“ und „echter Innovation“. Mit ersterer ist die Neueinführung von Sendeformen gemeint, die auf dem deutschen Fernsehmarkt zwar bisher unbekannt, anderen Ländern aber schon längst vertraut sind. Demgegenüber sind unter dem Begriff „echte Innovation“ genuin neue Programmformen subsumiert, wobei deren Anspruchsniveau nicht berücksichtigt wird.

Durch die mit der Einführung des dualen Fernsehsystems erfolgte (und bereits erwähnte) strukturelle Amerikanisierung der deutschen Fernsehlandschaft kam es auf der Ebene der Programminhalte besonders seit Ende der achtziger Jahre zu einer Vielzahl von Format-Ankäufen bzw. -Adaptionen aus den Vereinigten Staaten (vgl. Hallenberger 1995a, S.11). Oberflächlich gesehen ist diese Vorgehensweise alt bekannt. Lange Zeit war der publikumserprobte Ideenreichtum US-amerikanischer TV-Produzenten bereits für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eine wahre Fundgrube für Sendungen gewesen. Entscheidender als die Tatsache, *daß* die privaten Sender sich am amerikanischen Formatfundus bedienten ist nun aber, *was* von den amerikanischen Vorbildern übernommen wurde. Meckel (1997) unterscheidet hier drei unterschiedliche Formen der internationalen Formatadaption, wobei sie

---

<sup>102</sup> In Deutschland kopierten die privat-kommerziellen Programmanbieter konsequent das hohe Pacing von ihren amerikanischen Vorbildern und konnten so hohe Gewinne verbuchen. Längerfristig wurden damit auch – als logische Folge – die Sehgewohnheiten deutscher Zuschauer einschneidend verändert. Eine straffe Ablaufstruktur sowie eine ausgefeilte Dramaturgie haben sich bis heute durchgesetzt und sind selbst in öffentlich-rechtlichen Unterhaltungsshows wiederzufinden.

– den obigen Überlegungen zufolge – von einem weiter gefaßten Formatverständnis ausgeht:

### 1. Formatübernahme

Hierunter fallen Programme, die für den nationalen Markt übernommen werden, ohne daß sie weitergehend verändert werden. Die Anpassung geschieht lediglich durch Synchronisation (wie in Deutschland) oder Untertitelung (wie in anderen europäischen Ländern, z.B. Belgien). Als typische Beispiele für die deutsche Fernsehlandschaft gelten vor allem US-Langzeitserien wie „Dallas“, „Dynasty“ („Denver-Clan“) und „Miami Vice“. Diese Serienformate, so Meckel, „[...] folgen in ihrer Programmkonzeptionierung und ihren Produktionsstrukturen einem universalisierten Genre-Code, der ihnen auch in unterschiedlichen Kultur- und Rezeptionskontexten Erfolg bescheren soll.“ (Meckel 1997, S.479)

### 2. Format-Adaption

Meckels Ausführungen hinsichtlich der Format-Adaption decken sich mit dem eng gefaßten Verständnis von „Format“: Programme werden lediglich als Format-Konzepte übernommen. Die eigentliche Produktion erfolgt im jeweiligen Ausstrahlungsland, wobei kultur-kontextuelle Adaptionen vorgenommen werden. Die US-Spielshow „Wheel of Fortune“ gilt hier als Paradebeispiel (in Deutschland lief sie unter dem identischen Titel „Glücksrad“). In mehrere Ländern verkauft, hatte dieses Format international einen ähnlichen Erscheinungstil.

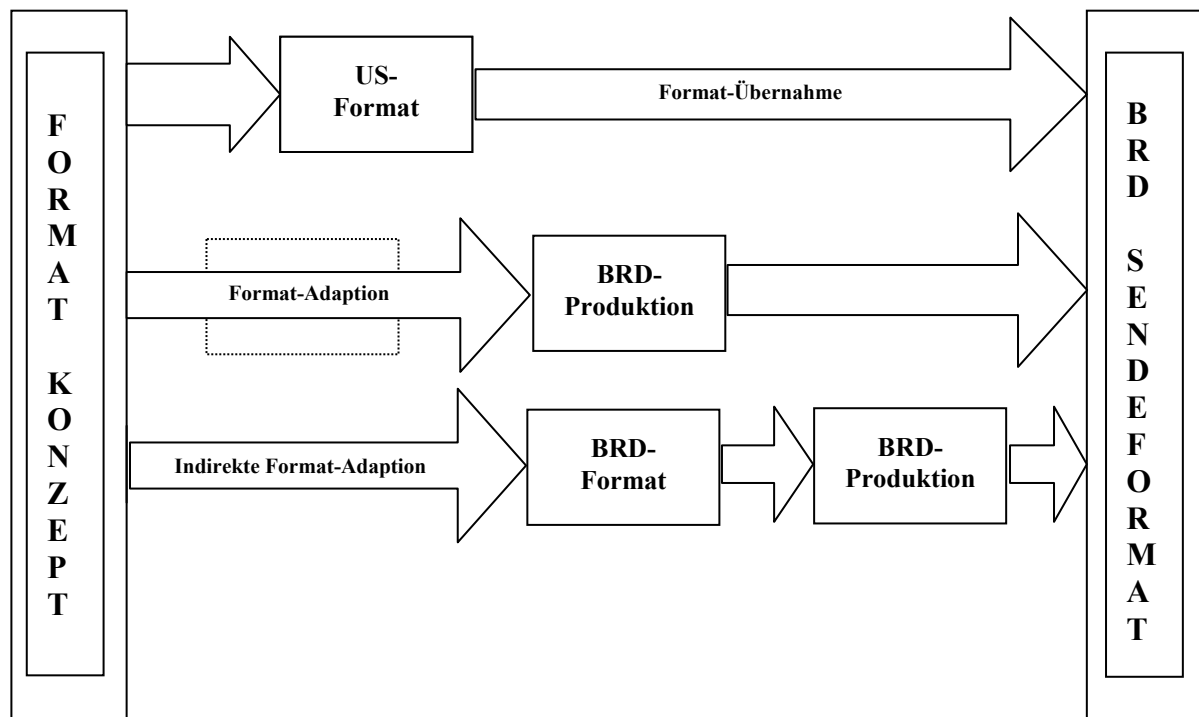
### 3. Indirekte Format-Adaption

Meckel subsumiert unter diesen Begriff „[...] Programme, die zwar gewissen genrespezifischen Formatvorgaben folgen, aber dennoch hinsichtlich Handlungsverlauf, Kontext und Erzählstruktur eher am kulturspezifischen Umfeld des Produktions- bzw. Ausstrahlungslandes orientiert sind [...].“ (Meckel 1997, S.480) Diesbezüglich verweist die Autorin auf die Untersuchungen von Frey-Vor<sup>103</sup>. Am Beispiel der britischen Langzeitserie „Coronation Street“ konnte diese belegen, daß die Programmkonzeptionierung zwar der internationalen Formatierungstendenz (Stichwort „Formatting“) Folge leistet, der Inhalt der Serie aber vielmehr gesellschaftspolitische Wandlungsprozesse behandelt. Ähnliches läßt sich für die deutsche „Schwarzwaldklinik“ nachweisen: Zwar stimmen die Produktionsstrukturen mit den Vorgaben gängiger Fiction-Formate überein, Erzähl- und Themenstruktur sind allerdings an den genrespezifischen Kriterien des deutschen Heimatfilms angelehnt (vgl. Meckel 1997, S.480).

---

<sup>103</sup> vgl. Frey-Vor, Gerlinde (1991): Coronation Street. Infinite Drama and British Reality. An Analysis of Soap Opera as Narrative and Dramatic Continuum. Trier.

Diese unterschiedlichen Arten der Formatadaption werden bei Meckel in einem übersichtlichen Schaubild illustriert:



(Graphik nach Meckel 1997, S.480)

Anhand dieser Graphik läßt sich gut nachvollziehen, welcher Art die neuen Formate waren, die – ursprünglich aus Amerika stammend – von den kommerziellen Anbietern für das deutsche Fernsehen entdeckt wurden. Denn im Vergleich zu den früheren Programmimporten der öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern übernahmen sie nicht mehr nur die Programminhalte, sondern vielmehr ganze Programmkonzepte, „[...] die gleichermaßen für den Zuschauer wie für den Werbemarkt interessant und auf dem Programmarkt zu günstigen Konditionen beschaffbar sind.“ (Hallenberger 1995a, S.11) Format-Adaptionen wurden damit zur beherrschenden Strategie, nach der die privaten-kommerziellen Herausforderer ihre Sendungen für den Unterhaltungssektor produzierten. Beispiele hierfür sind das bereits erwähnte „Glücksrad“ (Sat.1), „Rescue 911“ (= „Notruf“, RTL) und die „Oprah Winfrey Show“, die in Deutschland nach dem Namen des Moderators in „Hans Meiser“ umgetauft und auf RTL ausgestrahlt wurde. Weil sich diese Formate ohne großen Aufwand, billig und wie am Fließband im Studio produzieren lassen, tragen die sich daraus ergebenden Synergieeffekte zu einer kontinuierlichen Kostensenkung bei. Auf diese Weise war es den kommerziellen TV-Sendern möglich, ihre Marktanteile auszubauen und sich Schritt für Schritt die Marktführerschaft zu sichern.

Gemäß Hallenbergers Terminologie handelte es sich bei den angeführten Sendungen um „relative“ Programminnovationen (vgl. Hallenberger 1995, S.12): Dem deutschen Fernsehpublikum waren sie zwar fremd und stellten damit etwas Neues dar; in Amerika hingegen gehörten sie zum bekannten Bild. Besonders bemerkenswert ist, daß neben diesen Formaten gleichzeitig auch die dazugehörigen Genre- bzw. Subgenre-Bezeichnungen übernommen wurden. Beispiele für solche Sendeformen, die mit bis dahin in Deutschland unüblichen amerikanischen Termini belegt worden sind, wären: „Game Show“, „Reality TV“, „Daily Soap“, „Daily Talk Show“, „Late Night Show“ und „Sitcom“. Neben dieser großen Fülle von „relativen“ Programminnovationen hat es Hallenberger (1995, S.12) zufolge einige wenige „echte“ Programminnovationen gegeben. Hier nennt er Sendungen wie die Medienmagazine „Canale Gande“ (VOX) und „Parlazzo“ (WDR3) sowie „ran“ (Sat.1) als neue Form der Fußball-Präsentation. Auch das Randgebiet der anspruchsvollen innovativen Sendungen war genau genommen Nutznießer des dualen Systems:

„Der Anteil derartiger Produktionen am Gesamtangebot ist zwar im Vergleich mit früheren Zeiten deutlich zurückgegangen, absolut ist er aber stark gestiegen. Dieser Umstand ist vor allem auf medienpolitische Entscheidungen zurückzuführen, etwa die Einrichtung der Sender 3sat und Arte, teilweise auch auf medienrechtliche Regelungen, denkt man an die dctp-Sendungen in den Programmen von RTL, SAT.1 und VOX.“ (Hallenberger 1995, S.12)

### 1.4.4 Ausdifferenzierung vorhandener Programmformen

Ausgehend von der Feststellung, daß sich der amerikanische Einfluß auf das deutsche Fernsehen primär an einer Vielzahl von relativen Programminnovationen festmachen läßt, stellt sich nun die Frage nach den konkreten Inhalten dieser Neuerungen. Schließlich adaptierten die privat-kommerziellen Sender nicht einfach unüberlegt irgendwelche amerikanischen Formate; ihrer Auswahl lag eine klare Strategie zugrunde. Wie bereits dargelegt, hatte sich die in den Anfangsjahren verfolgte Taktik der Nischensuche schnell abgenutzt – zum einen, weil die Zahl der Nischen begrenzt blieb, zum anderen, weil sie mit den Vorstellungen der Investoren nicht im Einklang stand. Erfolgreicher war deshalb die Ausdifferenzierung bereits vorhandener populärer Sendeformen.

Zu den Zeiten der Monopolstellung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens hatten sich gewisse Standards der Präsentation durchgesetzt: Sie waren gesellschaftlich konsensuell und hauptsächlich auf die Mittelschicht zugeschnitten. Diese Standards konnten in ihren Bestandteilen variiert werden. Die folgenden

Ausführungen bieten einen Überblick über die wichtigsten Veränderungen innerhalb unterschiedlicher Genres und Gattungen.

#### 1.4.4.1 Ausdifferenzierung des Sektors „Unterhaltungsshow/Spielshow“

Dem folgenden Abriss über die Veränderungen auf diesem Sektor muß vorerst eine kurze terminologische Bestimmung vorangestellt werden. Die Unterhaltungsshow, wahlweise auch Spielshow genannt, ist ein Sammelbegriff, der sich nach Hallenberger (1990, S.120ff.) wie in einem Bäumchenschema in verschiedene Unterarten aufgliedern läßt. Der erste ‘Strang’ besteht aus Quizsendungen, in denen ein Spielleiter den Kandidaten wissenschaftsbezogene Fragen stellt. Des weiteren gibt es die Fernseh-Gesellschaftsspiele, die wiederum in Begriffsspiele, Persönlichkeitsspiele und Meinungsspiele unterteilt werden können. Neben den Gameshows für Kinder und Jugendliche (als dritten Hauptstrang) sind noch die handlungsorientierten Gameshows zu nennen. Hier stehen weniger intellektuelle als physische Leistungen der Kandidaten im Mittelpunkt. Handlungsorientierte Gameshows lassen sich noch einmal in rekordorientierte Spiele (z.B. „Wetten daß ...?“), in sportliche Spiele (z.B. „Spiel ohne Grenzen“) und verhaltensorientierte Spiele aufspalten. Bei letzteren besteht das Spielprinzip darin, daß

„[...] die Kandidaten – teils mit, teils ohne ihr Wissen – in Situationen gebracht werden, in denen von ihnen bestimmte Verhaltensweisen verlangt werden.“ (Hallenberger, 1990, S.126f.)

Obwohl sich im Genre „Spielshow“, wie durch das beschriebene Bäumchenschema deutlich wurde, eine Vielfalt von Sendungen entwickelt hat, besteht laut Hallenberger zwischen allen noch eine gemeinsame Schnittmenge: „Ihr inhaltlicher Kern (also das, was die Zuschauer veranlaßt, sie einzuschalten) sind Spiele.“ (Hallenberger 1993, S.26)

Als die kommerziellen Sender Anfang der 80er Jahre in den deutschen Fernsehmarkt eintraten, konnten die öffentlich-rechtlichen Programme bereits auf eine lange Tradition von Spielshows zurückblicken: In den 50er Jahren kamen nach amerikanischen Vorbild und über den Umweg des Hörfunks die ersten Quizsendungen in das damals neue Medium „Fernsehen“. Diese waren ausschließlich auf die Abfrage von Wissen konzentriert und hatten zudem einen stark didaktischen Charakter. Als die ARD ein Jahrzehnt später Konkurrenz durch das ZDF bekam, entwickelten sich mit „Spiel ohne Grenzen“ die ersten verhaltens- und leistungsorientierten Spielshows, zumal die Showunterhaltung an Bedeutung gewann. Mit Rate- und Gewinnspielen sowie mit interaktiven Fernsehshows wurde das Genre „Spielshow“ noch weiter ausgebaut. Shows mit Showmastern wie Hans Rosenthal, Rudi Carell und Joachim Fuchsberger

eroberten Ende der 60er und Anfang der 70er Jahre den Bildschirm. Trotz dieser Entwicklung wurde aber bis zu diesem Zeitpunkt eine gewisse Grenze nie überschritten. Nach Hickethier hatte sich nämlich bei den Zuschauern ein Unterhaltungsbegriff durchgesetzt,

„[...] der sich im weitesten Sinne auf eine Bestätigung des Gewohnten und damit des Bestehenden ausgerichtet hatte, der jede Veränderung ablehnte, die einen Anspruch erhob, über den Rahmen des Gefälligen hinauszugehen.“ (Hickethier, 1998 S.261)

Dies änderte sich ca. zehn Jahre später mit dem Markteintritt der kommerziellen Sender, die zwar zunächst etwas verhalten in die Produktion eigener Unterhaltungsformate einstiegen, aber schon bald die Möglichkeiten einer weiteren Ausdifferenzierung dieses Sektors nutzten. „Der Preis ist heiß“ (RTL) und „Glücksrad“ (Sat.1), zählen zu den ersten Spielshows auf privaten Kanälen. Vor allem was „Glücksrad“ betrifft, die deutsche Version des US-amerikanischen „Wheel of Fortune“, ist vom reinen Spielinhalt her kaum ein Unterschied zu den damals bestehenden Shows (z.B. „Pyramide“ oder „Dingsda“) des öffentlich-rechtlichen Fernsehens auszumachen. Die Innovation bestand darin, daß mit „Der Preis ist heiß“ und „Glücksrad“ erstmals die Trennung zwischen Werbung und Programm aufgehoben und das werbliche Potential voll ausgeschöpft wurde: Dadurch, daß diese Gameshows in einzelne Spielrunden aufgeteilt sind, stellen sie einen quasi „natürlichen“ Platz für Werbeunterbrechungen (vgl. Hallenberger 1995a, S.11) bereit. Außerdem werden die zu gewinnenden Preise in Form einer Werbepräsentation vorgestellt. Die Werbung wird also in die Sendung selbst integriert. So boten sich auch mittelständische Unternehmen als Werbepartner an, die vorher keine Werbung im Fernsehen geschaltet hatten. Schließlich stellten TV-Spots bis zu diesem Zeitpunkt die einzige Möglichkeit der Fernsehwerbung dar – und diese war sehr kostspielig.

Neben der Ausdifferenzierung von Spielshows mit Blick auf den Werbemarkt entwickelte das privat-kommerzielle Fernsehen allmählich auch Formate in Richtung Erotik. So sorgte „Tutti Frutti“ (RTL ab 21.1.90), ein Italienimport, für allgemeines Aufsehen. Weitere Shows dieser Art waren „Playboy’s Late Night“ (RTL), „Playboy’s Love and Sex-Test“ (RTL) und „Mann-O-Mann“ (Sat.1). Vor allem in den letzten beiden Sendungen bestand die Unterhaltung darin, daß die Kandidaten ihre erotische Ausstrahlungskraft öffentlich zur Schau stellten.

Langfristig wirksamere Konzepte der Fernsehunterhaltung gründeten sich auf der Spielshow „Alles nichts oder?!“ (RTL). Oberflächlich gesehen, gab es hier wie bei anderen Shows auch Kandidaten und Spielregeln. Allerdings pflegten die Showmaster Hella von Sinnen und Hugo Egon Balder mit diesen einen sehr lockeren Umgang. Die Show lebte vielmehr von Übertreibung (in Form von den

kuriosen Kostümauftritten der Showmasterin), Klamauk, Nonsense und einer Spur von Anarchie, wenn am Showende beide Showmaster mit Torten beworfen wurden<sup>104</sup>. Dieses Format war die Antwort RTLs auf die neuen „frecheren“ Unterhaltungsshows der öffentlich-rechtlichen Anbieter, die in dem Kampf um den Zuschauer in gleicher Weise mitzogen. „4 gegen Willi“ (ARD), „Känguru“ (WDR) und „Donnerlippchen“ (ARD) sind hierfür einige Beispiele. Der Unterhaltungseffekt dieser Shows bestand laut Hickethier vor allem darin, „[...] daß die neuen Showmaster mit den Kandidaten respektloser umgingen, die Zuschauer durften häufiger auf deren Kosten lachen.“ (Hickethier, 1998 S.482) Zugleich waren diese Shows auch die ersten Anzeichen dafür, daß sich verhaltensorientierte Spiele zunehmend in der Fernsehunterhaltung etablierten. Dennoch wurde die Gameshow-Landschaft in den 80er Jahren noch von Shows dominiert, in denen intellektuelle und physische Leistungsanforderungen im Vordergrund standen: Von 60 erfaßten Reihen konnte Hallenberger 56 mit Wettbewerbscharakter ausmachen, „[...] in denen Sieger ermittelt und Leistungen bewertet werden.“ (Hallenberger 1990 a, S.160)

Der Konkurrenzkampf zwischen privat-kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Anbietern führte zu einem sukzessiven Wandel im Bereich der Spielshows, welcher besonders im darauffolgenden Jahrzehnt spürbar wurde. Verhaltensorientierte Spielshows nahmen immer mehr zu; zu Beginn der 90er Jahre ließen sich Hallenberger zufolge noch zwei Varianten ausmachen: In Sendungen der Art „Wünsch Dir was“ wurden Kandidaten mit deren Wissen „[...] in Konfliktsituationen gestellt [...], die Normen sozialen Verhaltens berührende Entscheidungen verlangten.“ (Hallenberger 1990, S.127) Demgegenüber wurden in Shows wie „Versteckte Kamera“ oder „Verstehen Sie Spaß?“ ungewöhnliche Situationen arrangiert, in denen die Kandidaten ohne ihr Wissen gerieten und möglichst die Fassung verlieren sollten. Die jeweiligen Reaktionen wurden dann mit versteckter Kamera gefilmt. In beiden Varianten der verhaltensorientierten Spielshow wurde der Zuschauer einerseits durch das Geschehen selbst, andererseits durch die Verhaltensweisen der beteiligten Kandidaten unterhalten.

Mittlerweile weist das deutsche Programmangebot eine wahre Fülle verhaltensorientierter Spielshows auf. Sie sind Ausdruck für den Trend der 90er Jahre, Spielshows mit persönlichen und beziehungs-technischen Aspekten zu produzieren. Nicht mehr Information und Wissen, sondern die Selbstdarstellung und Innenperspektive der Kandidaten bestimmen das Spielprinzip. Der wesentliche Reiz besteht dabei hauptsächlich darin, daß Dinge, die gewöhnlich in den privaten Lebensbereich fallen, veröffentlicht werden. So wird beispielsweise in Formaten wie „Herzblatt“, „Geld oder Liebe“, „Flitterabend“,

---

<sup>104</sup> „Alles nichts oder?!“ war der Vorreiter für weitere Varianten in der Fernsehunterhaltung, mit denen ein breites Spektrum an Nonsense, Klamauk und Komik – also alle Formen des Trash-Fernsehens bis hin zum Satirischen – abgedeckt wurde. Prototyp dieser Spartenentwicklung ist die Show „Samstag Nacht“, in der selbst das Fernsehprogramm parodiert wurde. Im Grunde wurde die tradierte Form der Variété-Unterhaltung im Fernsehen wiederbelebt und serialisiert.



„Traumhochzeit“, „Lustfaktor 10“ oder „100 000 Mark Show“ auf das Spannungsverhältnis zwischen den Geschlechtern gesetzt. Die Mann-Frau-Beziehung, eingebunden in einer mehr oder minder vorgeschriebenen Dramaturgie, wird hier zum Vehikel des Spiels. Wenngleich die jeweiligen Lösungen der gestellten Aufgaben und die daran geknüpften Gewinnchancen im Mittelpunkt der Spielidee stehen, sind die Macher primär darauf bedacht, die Kandidaten als alltägliche, authentische Durchschnittsmenschen darzustellen, die sich im arrangierten Setting der Show behaupten müssen. Studiopublikum und Call-In-Aktionen, bei denen sich Anrufer am Geschehen beteiligen und stellenweise auch darauf Einfluß nehmen können, dienen dazu, den Live-Charakter der Spielshow zu unterstreichen.

### 1.4.4.2 Ausdifferenzierung des Genres „Talkshows und Diskussionssendungen“

Der Prozeß der Ausdifferenzierung läßt sich besonders deutlich am Genre „Talkshows und Diskussionssendungen“ nachzeichnen. Wegen der niedrigen Produktionskosten entstand hier die größte Variationsvielfalt. Zwar war dieses Genre zu Beginn des dualen Systems bereits bei den öffentlich-rechtlichen Programmen in unterschiedlichen Ausprägungen vertreten, allerdings wurde hier vom moderaten Miteinander nur selten abgewichen. Demgegenüber entwickelten die kommerziellen Anbieter nach amerikanischem Vorbild aggressivere Varianten zu den bestehenden Programmformen (vgl. Hickethier 1998, S.447ff.). Zu denen gehörten die als „Konfro-Talk“ oder „Confrontainment“ bekannten Talksendungen, bei denen ein kontroverses Thema im Mittelpunkt stand. Dieses wurde vorwiegend von Personen des öffentlichen Lebens oder von Mitgliedern organisierter Gruppen (z.B. Parteien) diskutiert. Dabei standen Tempo, Aggressivität und Schlagfertigkeit vor einer emotional angeheizten Kulisse im Vordergrund; zum Argumentieren und Begründen blieb hingegen wenig Zeit. In einer solchen Konfrontations-Talkshow ging es also nicht darum, auf einen Kompromiß oder eine Problemlösung hinarbeiten. Vielmehr sollte das Fernsehpublikum durch die Streitlust der Gäste unterhalten werden:

„Wichtig ist nicht mehr, was gesagt wird, es zählen allein die Punkte, die gemacht werden. Es müssen nur die richtigen Stichwörter fallen, es müssen nur die richtigen Emotionen getroffen werden, dann brodeln die Hexenkessel im Studio so richtig los. Das Argument bleibt auf der Strecke und wird ausgezählt. Sieger nach Punkten: das Medium – ohne Message.“ (Göpfert, 1992, S. 50f.)

Der Moderator hatte bei diesen Redeschlachten lediglich Katalysatorfunktion. In Deutschland zählten Formate wie „A.T. - die andere Talkshow“, „Explosiv - der heiße Stuhl“ und „Einspruch!“ zu dieser Konzeption.

Eine weitere Differenzierung des Genres „Talkshow und Gesprächssendungen“ erfolgte über die tagesbezogene Ausrichtung. Der frühe Morgen sowie der späte Abend waren Sendezeiten, die jahrelang vom öffentlich-rechtlichen Fernsehen vernachlässigt und mit ausgesprochenen Minderheitenprogrammen gefüllt worden waren. Mit den privaten Sendern wurden diese Programmplätze – in Anlehnung an amerikanische Gepflogenheiten – neu entdeckt: Besonders das Potential des späten Abends wurde von den US-amerikanischen Programmgestaltern schon lange ausgeschöpft. Zu dieser Zeit – so die Erkenntnis – kann zwar nur ein kleiner Rezipientenkreis erreicht werden; nichtsdestotrotz stellt er aber für die Werbewirtschaft eine äußerst attraktive Zielgruppe dar. Die „Late Night Show“ war ein in Amerika über Jahrzehnte optimiertes Konzept, welches letztlich bei fast allen großen Sendern als bewährtes Mittel galt, um gerade die Zuschauer vor den Bildschirm zu locken, die erst spät ihr Fernsehgerät einschalten. Auf RTL, als dem Privatsender, welcher sich am schnellsten amerikanischen Programmverhältnissen angepaßt hatte, war die erste deutsche Version zu sehen (vgl. Hallenberger 1995a, S.13). Aber nicht nur dem späten Abend wurde mehr Beachtung geschenkt; für die frühen Stunden wurde das tägliche Morgenmagazin eingeführt.

Daneben entstanden Nachmittagsshow – „Affekt-Talks“ oder „Daily-Talks“ genannt – die täglich und in ganzen Sendeblöcken ausgestrahlt wurden. Beim Fernsehpublikum fanden diese nachmittäglichen Talkshows, die sich lediglich durch Moderationsstil, Studiodesign und Zuschauerbeteiligung voneinander abhoben, aus zwei Gründen großen Anklang. Der erste Grund liegt in der Gäste- und Themenauswahl: Hier kommen Alltagsmenschen jeglicher Couleur zu Wort, weswegen diese Nachmittags-Talkshows dem sogenannten „confessional talk“ zuzurechnen sind. Das Konzept solcher Shows besteht darin, zu einem bestimmten Thema möglichst kontroverse Gäste ins Studio einzuladen, die sich aus persönlicher Betroffenheit zu diesem Thema äußern. Vom Moderator angeleitet, breiten sie sehr intime und oft diskreditierende Geschichten aus ihrem Leben vor einem Millionenpublikum aus. Der überwiegende Teil der Themen bezieht sich auf Alltagsprobleme aus den Bereichen Familie, Beziehung, Beruf und Gesellschaft. Durch ihre ‘Erlebensnähe’ können sie beim Fernsehpublikum unmittelbare Bekanntheit bzw. Betroffenheit hervorrufen und zugleich eine alltagsbestätigende Wirkung haben. Weitaus häufiger werden aber extreme und gesellschaftlich tabuisierte Themen angesprochen, die primär den Gebieten Sexualität, Sucht oder Tod entstammen. Mit diesen Inhalten wird die Neugierde des Zuschauers an Unüblichem, Abweichendem und Fremden befriedigt (vgl. Lalouschek 1997, S. 94). Generell werden die Themen nach dem Kriterium der Publikumswirksamkeit ausgesucht.

Der Grund, warum „Daily-Talks“ beim Fernsehzuschauer sehr beliebt sind, ist in der perfekten Mischung aus Emotionen und Entertainment zu suchen, für die der Begriff „Emotainment“ eingeführt wurde (vgl. Klemm, 1995):

„Unterhaltung soll durch die Offenlegung authentischer (?) Gefühle erreicht werden, seien es Liebes-, Glücks-, Scham- oder Reuegefühle.“ (Klemm 1995, S. 267)

Der besondere Unterhaltungseffekt in den nachmittäglichen Talkshows ist folglich darauf zurückzuführen, daß mit der Erzählung einer persönlich erlebten Geschichte auch immer eine Darstellung der mit dem Erlebnis verbundenen Emotionen einhergeht. Je bereitwilliger die geladenen Teilnehmer ihre Gefühle und Befindlichkeiten der Öffentlichkeit offenbaren, desto größer ist die Unterhaltung. Obwohl die behandelten Themen oft auch eine hohe psychologische oder soziale Komplexität aufweisen und von gesellschaftlicher Relevanz sind, wird auf eine vertiefende Problemlösung zugunsten des Unterhaltungswertes verzichtet. Es gilt, das Spannende und Sensationelle, vor allem aber das emotional Bewegende herauszustreichen. Denn gerade die Verquickung hoher Erlebensqualität und Emotionalität mit tabuisierten Themen ist Garant für gutes Entertainment. Hinzu kommt, daß die jeweiligen Gefühlsausbrüche der Gäste dem Zuschauer den Eindruck von Authentizität vermitteln.

Die Art der Themenbearbeitung ist der zweite Grund für die gute Zuschauerresonanz. In den traditionellen Talkshows öffentlich-rechtlicher Anbieter fand eine Problembearbeitung entweder in Gesprächen mit Prominenten oder Experten statt. In den neuen Talk-Sendungen hingegen steht der Diskurs zwischen Moderator und Betroffenen im Mittelpunkt. Lalouschek zufolge ist die hier von den Gästen praktizierte Form der Selbstoffenbarung sowohl für die Kommunikation in nahen sozialen Beziehungen charakteristisch, als auch für Gespräche aus beratenden und therapeutischen Kontexten (vgl. Lalouschek 1997, S.96). Weil dieses kommunikative Element aus privaten Diskursen in eine öffentliche Diskursform übertragen wird, entsteht der Eindruck, daß im Moderator-Gast-Verhältnis Offenheit und Vertrautheit vorherrschen. Nahe soziale Beziehungen werden also medial inszeniert, was für den Zuschauer einen zusätzlichen Reiz ausmacht, wird ihm doch die Illusion vermittelt, er könne an dieser persönlichen Nähe teilnehmen.

Vorreiter des ersten deutschen „Daily-Talks“ war „Hans Meiser“ (RTL), dessen Format auf die US-amerikanische „Oprah Winfrey Show“ zurückgeführt werden kann und folglich den „relativen Programminnovationen“ zugehörig ist. Mittlerweile sind auf fast allen Programmen tägliche „Affekt-Talks“ zu finden. Dies ist nicht weiter verwunderlich: Abgesehen von den niedrigen Produktionskosten haben „Daily Talks“ den Vorteil, daß sie für den Werbemarkt interessant sind. Hallenberger (1995a) führt dies auf die Alltagsnähe von Themen und Präsentation zurück, die „[...] eine so große Anteilnahme der Zuschauerschaft versprechen, daß auch Werbeunterbrechungen toleriert werden.“ (Hallenberger 1995a, S.12)

Ebenso ist es kein Zufall, daß alle nachmittäglichen Talkshows den Namen ihrer Gastgeber als Titel haben; schließlich sind sie aufgrund der regelmäßigen Ausstrahlung zu Identifikationsfiguren geworden. Als verlässliche, wiedererkennbare Größe kehrt der jeweilige Moderator jeden Tag auf die heimischen Bildschirme zurück; aufgrund seiner Person kommt die Beziehung des Zuschauers zur Sendung zustande.

### 1.4.4.3 Entwicklungen im Bereich der „Beziehungs- oder Reality-Shows“

Eine der Variationen des Emotions-Fernsehens stellen Beziehungsshowes dar. Deren Etablierung zu einem eigenständigen Genre wurde erst mit der durchgreifenden Kommerzialisierung des bundesdeutschen Fernsehens eingeleitet. Zwar gab es in den öffentlich-rechtlichen Programmen zuvor bereits vereinzelte Bemühungen, die Inszenierung von heterosexuellen Paar-Beziehungen alltäglicher Menschen zum Gegenstand der Fernsehunterhaltung zu machen<sup>105</sup>, doch konnten sich diese Shows nicht durchsetzen und wurden schon bald wieder aus dem Programm genommen. Dies hat sich erst mit dem durchschlagenden Erfolg von „Herzblatt“, der ersten Form des später umstrittenen „Reality TV“ (ARD 1987) geändert. Grundsätze der neuen Fernsehökonomie und die damit verbundenen Handlungsstrategien bei der Programmbeschaffung und -produktion waren der Grund dafür, daß sich das Konzept des „Reality TV“ sowohl für öffentlich-rechtliche als auch für privat-kommerzielle Programmanbieter als lukrativ erwies und in den Folgejahren vielfach adaptiert worden ist. Müller folgert:

„Insofern stellen Beziehungsshowes *einen* paradigmatischen Fall im durchgreifenden Wandel des bundesdeutschen Fernsehens seit seiner Neuregulierung dar. Sie sind Teil eines Prozesses, in dem sich das "neue" kommerzielle Fernsehen – egal ob öffentlich-rechtlich oder privat-kommerziell – gegen ein "altes", konkurrenzlos öffentlich-rechtlich strukturiertes Fernsehen durchgesetzt hat.“ (Müller 1999, S.10)

Das Innovative der neuen Formate wie „Herzblatt“, „Traumhochzeit“ oder „Nur die Liebe zählt“ war, daß qua Konzept versucht wurde, während der Aufzeichnung selbst und somit vor den Augen der Öffentlichkeit in das alltägliche soziale Leben der Kandidaten einzugreifen. In diesem Punkt unterscheiden sich Beziehungsshowes elementar von den traditionellen Quiz- und Spielshows: Hier hatte der Moment des Fernsehauftritts für die Kandidaten im Alltag noch keinerlei Konsequenzen. Dem Argument, die materiellen Gewinne hätten damals auch das spätere Leben der Beteiligten verändert, ist zu

---

<sup>105</sup> Man denke hier nur an Shows wie „Ihre Vermählung geben bekannt (ZDF 1963), „Sie und er im Kreuzverhör“ (ZDF 1971-1972) oder „4 + 4 = Wir“ (ZDF 1977-1978).

entgegen, daß diese Veränderungen nicht Bestandteil der Sendung selbst waren – also erst unter Ausschluß der Öffentlichkeit zum tragen kamen.

Inzwischen hat eine wahre Fülle von Kennenlern- und Liebessendungen den Bildschirm erobert, in denen sich die Beziehung zwischen Mann und Frau im Rahmen der medialen Inszenierung *tatsächlich* wandelt: sie wird herbeigeführt, gefeiert, gerettet oder getrennt. Zu den „Beziehungsshow“ können auch die späteren „Versöhnungsshow“ (wie z.B. „Verzeih mir“) gerechnet werden. In diesen geht es nicht allein um die Paarbeziehung zwischen Mann und Frau, sondern generell um zwischenmenschliche Beziehungen, die in irgendeiner Form problembehaftet sind. Mit anderen Worten wird in Versöhnungsshow versucht, Menschen, die sich zerstritten haben, während der Sendung wieder zu vereinen. Egal um welche Beziehung es sich letztendlich handelt, in die im Moment der Show eingegriffen wird, wichtig ist, daß authentische, gewöhnliche Menschen plötzlich „in eigener Sache“ im Fernsehen auftreten. Hauptsächlich Formaten wie „Verzeih mir“ und „Nur die Liebe zählt“ liegt ein Konzept zugrunde, in dem „[...] Realkonflikte der Zuschauer dargestellt und teilweise zu einer Lösung gebracht werden sollen.“ (Wegener 1994, S.16) Dieses Konzept ist ein Charakteristikum für eine ganz bestimmte Form von Sendungen, die Wegener als „Reality Shows“ bezeichnet. In der Literatur herrscht Uneinigkeit darüber, ob „Reality Shows“ wiederum dem Genre „Reality TV“<sup>106</sup> zuzuordnen sind oder nicht. Für Wegener sind vier Merkmale für Reality TV-Sendungen konstitutiv: Erstens werden hier Realereignisse entweder wirklichkeitsgetreu nachgestellt oder durch originales Filmmaterial dokumentiert. Zweites Kennzeichen ist, daß sich diese Ereignisse nicht unmittelbar (oder wenn dann selten) auf aktuelle, gesellschaftlich-relevante Themen beziehen. Drittens ist für sie ausschlaggebend, daß diese Ereignisse primär Personen zeigen, die entweder psychische bzw. physische Gewalt ausgeübt oder erlitten haben. Das letzte konstitutive Merkmal sind für Wegener die verschiedenen Beiträge, aus denen sich eine einzelne Reality TV-Sendung zusammensetzt: Hier werden die unterschiedlichen Ereignisse thematisiert, die untereinander in keinem unmittelbaren Zusammenhang stehen (vgl. Wegener, 1994, S.17).

Ausgehend von diesem recht eng gefaßten „Reality TV“-Begriff, lassen sich ihrer Meinung „Reality-Shows“ nicht darunter subsumieren. Denn in ihnen kommen weder originale Filmdokumente zum Einsatz, noch werden Realereignisse wirklichkeitsgetreu nachgestellt. Dennoch räumt sie an anderer Stelle ein, daß „Reality-Shows“ und „Reality TV“- Sendungen eine Gemeinsamkeit haben: Sie „[...] bieten ein Konzentrat an Emotionen mit der zusätzlichen Garantie des Realen.“ (Wegener 1994, S.47)

Im Gegensatz zu Wegener ist für Thomas Eberle (2000, S.214) gerade diese Präsentation von starken, realen Affektäußerungen unter anderem Grund dafür,

---

<sup>106</sup>Auf das Genre „Reality TV“ wird in einem speziellen Unterpunkt noch einmal gesondert eingegangen.

„Reality-Shows“ doch dem Genre „Reality TV“ zuzuordnen. Daß keine der fraglichen Sendungen unter dem Etikett „Reality TV“ angekündigt wird, schreibt er der Tatsache zu, daß der Begriff selbst mittlerweile in Mißkredit geraten ist. Die üblichste Genrebezeichnung, die heutzutage stattdessen verwendet wird, ist Eberle zufolge die der „Talkshow“. Talkshows wiederum gehören nach seinen Untersuchungen der Untergruppe „Reality-Show“ an. Allerdings ist hier zu vermuten, daß er ausschließlich „Affekt-Talks“ meint, denn nach seinen Ausführungen haben „Talk-Shows“ mehr Gemeinsamkeiten mit anderen Reality TV-Sendungen als mit intellektuell ausgerichteten Talk-Sendungen (vgl. Eberle, 2000, S.215).

Wie zu zeigen sein wird, ist der Ansatz Eberles, „Affekt-Talks“ den „Reality-Shows“ zuzurechnen, eher kritisch zu betrachten. Weitaus logischer erscheinen hierzu die Überlegungen von Angela Keppler (1994). Keppler differenziert zwischen „performativem Realitätsfernsehen“ und „narrativem Realitätsfernsehen“ (vgl. Keppler, 1994, S.8). In die erste Gruppe ordnet sie Unterhaltungssendungen ein,

„[...] die sich zur Bühne herausgehobener Aktionen machen, mit denen gleichwohl direkt oder konkret in die Alltagswirklichkeit der Menschen eingegriffen wird.“ (Keppler 1994, S.8f.)

Diese Definition deckt sich mit Wegeners dargestellter Definition von „Reality-Shows“. Im Vergleich zu den traditionellen Unterhaltungssendungen haben sich mit dem „performativen Realitätsfernsehen“ drei elementare Komponenten gewandelt (vgl. Keppler 1994, S.38f). Die erste Veränderung besteht darin, daß sich das Fernsehen zur Bühne menschlichen Schicksals macht. Dabei beläßt man es nicht damit, die Schicksale einfach nur darzustellen; vielmehr wird versucht, diese im Rahmen inszenierter Begegnungen auch existentiell zu verändern (oder zumindest den Anschein danach zu vermitteln). Der zweite große Unterschied gegenüber traditionellen Shows ist darin zu sehen, daß im „performativen Reality TV“ das Normale zum Spektakel erhoben wird. Somit wird die Grenze zwischen öffentlichen und privaten Zuständigkeitsbereichen verschoben. Denn die Show setzt gerade dort an, wo Personen für die Lösung ihrer zwischenmenschlichen Probleme aus dem Kontext ihres Alltags heraustreten und sich ans Fernsehen wenden. Als letzten Punkt nennt Keppler eine veränderte „Arbeit mit Emotionen“: „[...] hier werden Gefühle herbeigeführt, ausgestellt und wachgerufen, mit denen er [der Zuschauer] bestens vertraut ist, weil sie Teil des ganz normalen Alltags sind.“ (Keppler 1994, S.40) Die Inszenierung der Emotionen kann auf den Zuschauer eine gewisse Faszination ausüben, zumal es ihm ermöglicht wird, aus einer ‘sicheren’ Distanz an existentiellen Dramen teilzunehmen, die sich sonst der Öffentlichkeit entziehen.

Obwohl einige Berührungspunkte zwischen „Talk-Shows“ und „performativen Reality-Shows“ nicht von der Hand zu weisen sind, sieht Keppler in ersteren

lediglich eine Vorreiterrolle (vgl. Keppler 1994, S.41ff.). Denn hier geht es nur um das emotionalisierte Erzählen intimer Erlebnisse, nicht um eine interaktive Problembewältigung im Rahmen der Sendung. Per definitionem sind Talk-Shows folglich nicht performativ.

#### 1.4.4.4 Neue Variationsformen des Dokumentarischen: das „Reality TV“

Wie in den bisherigen Ausführungen deutlich wurde, hat sich vornehmlich bei den kommerziellen Sendern seit Anfang der 90er Jahre immer mehr der Trend durchgesetzt, ‘wahre Geschichten’ zu erzählen – eine Marktlücke, die von den öffentlich-rechtlichen Anbietern lange Zeit übersehen wurde. Die Strategie, das private Schicksal einzelner Personen zum Bestandteil einer Sendung zu machen, wurde bald auch für den dokumentarischen Bereich entdeckt: So wurde das aus den USA stammende Genre „Reality TV“ auch in das deutsche Fernsehen importiert. Allerdings ist diese Programmform nicht so neu, wie es auf dem ersten Blick scheint, denn bereits „Aktenzeichen XY...ungelöst“ (seit 1967 im ZDF ausgestrahlt) wies bereits Merkmale des Reality TV auf. Neu, so Wegener,

„[...] ist die Fülle, in der diese Sendungen auf dem Bildschirm erscheinen, neu ist das enorme Interesse an der Darstellung authentischer menschlicher Emotionen, neu ist die Auflösung der Grenzen zwischen Wirklichkeit und Fiktion, zwischen Spielfilm und Dokumentation.“ (Wegener 1994, S.11)

1992 boomten Sendungen wie „Polizeireport Deutschland“ (Tele 5), „Notruf“ (RTL), „Auf Leben und Tod“ (RTL), „Augenzeugen Video“ (RTL), „Retter“ (Sat.1) und „K-Verbrechen im Fadenkreuz“ (Sat.1); 1993 kam noch „SK 15“ (Sat.1) hinzu. In den Ausführungen zu „Reality Shows“ wurde schon darauf hingewiesen, daß in wissenschaftlichen Arbeiten das Genre „Reality TV“ uneinheitlich definiert ist. Der Definition von Grimm (1993) liegt eine sehr weit gefaßte Vorstellung zugrunde. Für ihn ist „Reality TV“

„[...] eine Programmform, die mit dem Anspruch auftritt, Realitäten im Sinne der alltäglichen Lebenswelt anhand von Ereignissen darzustellen, die das Gewohnte der Alltagsroutine durchbrechen.“ (Grimm 1993, S.4)

Winterhoff-Spurk, Heidinger und Schwab (1994) hingegen versuchen, das Genre mehr einzugrenzen. Auf der Grundlage der Resultate ihrer Inhaltsanalysen haben sie eine „Arbeitsdefinition“ erstellt, wobei sie aber betonen, daß diese lediglich der Nützlichkeit dienen soll und deswegen jederzeit modifiziert werden kann. Zum Reality TV gehören ihrer Meinung nach Sendungen, in denen

- „bereits vergangene negative Deviationen des Alltäglichen (kriminelles und nicht-kriminelles deviantes Verhalten sowie Unglücksfälle) und deren erfolgreiche Bewältigung,
- vornehmlich mit nachgespielten oder für die Sendung inszenierten Ereignissen, mit Originalaufnahmen und Interviews,
- mit meist männlichen Einzelpersonen in den Rollen von Rettern oder Opfern,
- vorwiegend unter Verwendung von Groß- und Nahaufnahmen mit häufigem Einsatz von Living Camera, Schwenk und Zoom in Auf- und Untersicht
- in den Schritten Vorgeschichte, Verbrechen bzw. Notsituation sowie Ermittlung bzw. Rettung“

dargestellt werden (Winterhoff-Spurk, Heidinger und Schwab 1994, S.206). Diese Arbeitsdefinition deckt sich größtenteils mit der Begriffsbestimmung Wegeners (1994, S.17/vgl. Kapitel über Reality-Shows), die ebenfalls von gewaltzentriertem Reality TV ausgeht. Abgesehen von der Gewaltthematisierung ist für sie konstitutives Charakteristikum, daß entweder originale Filmdokumente verwendet oder Realereignisse nachgestellt werden. Des weiteren macht sie unter dem Schlagwort „Personalisierung“ darauf aufmerksam, daß die Vorgänge aus einer ganz privaten, intimen Sichtweise der unmittelbar Betroffenen (die selbst zu Wort kommen) geschildert werden, wodurch ihre Geschichten an Glaubwürdigkeit, Menschlichkeit und Authentizität gewinnen. Die subjektiven Emotionen der Beteiligten werden dabei häufig in dramatischer Art und Weise dargestellt; sie sind wichtiger Bestandteil der Sendung, zumal das Ereignis durch die impulsive und expressive Erzählung an Dramatik gewinnt (vgl. Wegener 1994, S.52ff.). Ziel ist die emotionale Ansprache des Fernsehpublikums. Weil in einer Sendung aber mehrere Ereignisse thematisiert werden, deren Handlungen innerhalb kürzester Zeit eine Dynamik und Dramatik aufweisen müssen, kann dies nur durch den Rückgriff auf Stereotypen gewährleistet werden – für Wegener ein weiteres Merkmal des Reality TV (vgl. Wegener 1994, S.75ff.).

Jonas und Neuberger (1996) hingegen versuchen in ihrer Definition eher auf den Nutzen- und Wirkungsaspekt des Reality TV zu verweisen. Für sie beschreibt Reality TV „[...] das Phänomen der *Unterhaltung durch Realitätsdarstellungen* [...]“ (Jonas/Neuberger 1996, S.189) Während zur Zeit der Monopolstellung öffentlich-rechtlicher Fernsehanbieter die Unterhaltung ausschließlich auf Spiel und Fiktion beschränkt war, hat sie sich seit Beginn des kommerziellen Fernsehens auf andere Bereiche (wie die dokumentarischen Formen)



ausgeweitet. Auch der Sensationsjournalismus hat Einzug ins Fernsehen gehalten. Jahrelang war das Schicksal anderer alleiniger Gegenstand der Boulevardpresse, die mit Realitätsdarstellungen ihre Leserschaft unterhält. Diese Lücke wird mit dem Reality TV geschlossen. Aus diesem Grund schlagen Jonas und Neuberger für diese Programmform auch den Begriff "Boulevardfernsehen" vor (vgl. Jonas/Neuberger 1996, S.189).

Bei dieser Verschiedenheit der Definitionen, ist es nicht weiter verwunderlich, daß sich die Wissenschaftler auch nicht darüber einig sind, welche Darstellungsformen dem Genre „Reality-TV“ zuzuordnen sind<sup>107</sup>. Angesichts der uneinheitlichen Auffassungen, erscheint es wenig sinnvoll, diese im Detail auszuführen. Statt dessen soll an dieser Stelle versucht werden, die bestehenden Darstellungsformen des „Reality TV“ in ein eigenes, übersichtliches Schema zu untergliedern, in welchen aber die herrschenden Meinungen – soweit sie sinnvoll erscheinen – berücksichtigt werden. Hiernach kann das weite Spektrum des Reality TV unterteilt werden in:

- Filmdokumente: Echtaufnahmen, die per Zufall oder mit vorheriger Planung ungewöhnliche Geschehnisse dokumentieren (vgl. Institut für Medienanalyse und Gestalterkennung 1992, S.2).  
Diese Authentizität der Originalaufnahmen – meistens in Form von Amateurvideos oder Aufnahmen fest installierter Kameras – sind in einigen Reality TV-Sendungen wie „Retter“ (Sat.1), „Augenzeugen-Video“ (RTL), „Die dümmsten Verbrecher der Welt“ (RTL II) oder „Die dümmsten Autofahrer der Welt“ (RTL II) von entscheidender Bedeutung. Sie sind der eigentliche Bestandteil der Sendung.
- Dokumentationsdramen: In den sendereigenen Produktionen werden Realereignisse wirklichkeitsgetreu nachgespielt (vgl. Institut für Medienanalyse und Gestalterkennung 1992, S.2).
- Problemlösesendungen: „Programmformen, bei denen die Fernsehtechnik selbst zur Lösung eines Sozialproblems angeboten wird oder das Fernsehen sich für die Rechte von Zuschauern anwaltschaftlich einsetzt.“ (Eberle 2000, S.212)

Suchsendungen wie „Vermißt“ (WDR) „Bitte melde Dich!“ (Sat.1) und „Aus den Augen verloren“ (Sat.1) machen einen Teil der heute ausgestrahlten Problemlösesendungen aus. Die Angehörigen von Vermißten bedienen sich des Fernsehens als massenwirksamem Medium, weil es die Aussicht, wieder einen Kontakt zu den Vermißten herzustellen, um ein Vielfaches verbessert. Dabei ist es in diesen Reihen nicht erforderlich, daß die Suchenden selbst innerhalb

---

<sup>107</sup>vgl. hierzu: Institut für Medienanalyse und Gestalterkennung 1992; Wegener 1994; Winterhoff-Spurk, Heidinger und Schwab 1994; Jonas und Neuberger 1996; Eberle 2000.

der Sendung auftreten. Authentische 'Zeugnisse' wie MAZ-Beiträge, Bildeinblendungen oder Briefe der suchenden Personen sind hier die elementarsten Mittel für die Präsentation der jeweiligen Fälle.

Ebenfalls den Problemlösesendungen zuzurechnen sind Sendungen, in denen sich das Fernsehen zum Anwalt von Verbrauchern macht. Beispiel hierfür ist die Reihe „Mit mir nicht!“ mit der Moderatorin Maria von Welser. Obwohl diese Form mit den ursprünglichen Reality TV-Sendungen kaum mehr etwas gemein hat, sind dennoch die wichtigsten Charakteristika des Genres erfüllt: Die jeweiligen Fälle werden narrativ dargestellt und nachgedreht; Ursachen und Hintergründe werden (wenn auch häufig monokausal) geschildert; die einzelnen Fälle haben keinen Bezug zu aktuellen, gesellschaftlich-relevanten Themen und stehen auch untereinander in keinem Zusammenhang; die Personen, für die sich das Fernsehen anwaltschaftlich einsetzt, werden als Opfer der Willkür dargestellt, wobei die jeweiligen Fälle primär aus Sicht der Betroffenen – mit Focus auf deren Emotionen – geschildert werden (vgl. Eberle 2000, S.216).

Wie im letzten Punkt deutlich wurde, nehmen Problemlösesendungen im Reality TV eine Sonderstellung ein. Weder Katastrophen und Unfälle noch kriminelle Vergehen werden thematisiert; weil solche Fernsehangebote aber einen Realitätsbezug aufweisen, sind sie dem Reality TV zugehörig.

Aufgrund der aufgezeigten Bandbreite ist es sinnvoll, dieses Genre nach seinen thematischen Schwerpunkten zu unterteilen. Das haben auch Jonas und Neuberger (1996) erkannt und eine genauere Klassifizierung in „beziehungsorientiertes“ und „gewaltorientiertes“ Reality TV vorgenommen (vgl. Jonas und Neuberger, 1996, S.189)<sup>108</sup>. Weil das Adjektiv „beziehungsorientiert“ auch auf andere Programmformen (wie beispielsweise den Talkshows oder den neuen Spielshows) zutreffen würde, wäre es zweckdienlicher, an dessen Stelle „problemlösungsorientiert“ zu verwenden.

Wie Wegener (1994, S.16f.) bereits begründen konnte, ist es wenig sinnvoll, Reality-Shows in das Genre Reality TV einzuordnen. Schließlich ist es das konstitutive Merkmal von Reality-Shows, daß im Moment der Sendung selbst in die authentischen Schicksale der Showteilnehmer eingegriffen wird. Dieses Kriterium wird nicht bei den oben genannten Darstellungsformen des Reality TV erfüllt.

---

<sup>108</sup> Einen weiteren Themenkomplex des Reality TV machen rätselhaftes Phänomene aus, die sich in der Realität zugetragen haben. Jonas und Neuberger (1996) haben hierfür die Bezeichnung „Irreality TV“ eingeführt.

1.4.4.5 Ausdifferenzierung im Bereich der Informationssendungen:  
„Infotainment-Magazine“

Auch im Informationsbereich erfolgte unter dem Schlagwort „Infotainment“ eine Ausdifferenzierung in Richtung Unterhaltung, die ebenfalls eine klare Tendenz zur medialen Intimisierung aufzeigt. Wie Claudia Mast darlegt, haben die Medienanbieter im Laufe der letzten Jahre eine neue Strategie verfolgt, welche darin besteht, die Informations- und Unterhaltungselemente innerhalb von Sendungskonzepten zu mischen. (vgl. Mast 1991, S.184). Zwar werden Unterhaltung und Information sowohl in den Programmrichtlinien der Rundfunkanstalten, als auch in den Programm- und Redaktionsstrukturen der Funkhäuser noch als zwei strikt voneinander getrennte Bereiche geführt, allerdings schwimmt diese Grenze zunehmend. So schreibt Mast:

„Nicht nur die Unschärfe der Begriffe, die in der Zusammensetzung "Infotainment" noch zunimmt, sondern auch die Multifunktionalität der Mediennutzung verhindern klare Grenzziehungen. Die Übergänge zwischen unterhaltender Information und informativer Unterhaltung sind fließend – abhängig von der individuellen Perzeption der Medieninhalte.“ (Mast 1991, S.185)

Das bedeutet, daß der Zuschauer selbst entscheiden kann, welchen Nutzen er aus den Sendungen dieser Art zieht: Er kann sie aufgrund ihres Unterhaltungswertes oder ihres Informationswertes einschalten. In den meisten Fällen ist die Verbindung von beidem ausschlaggebend. Die Ursache hierfür kann mit der generellen Entwicklung dieses Mediums seit Bestehen des privaten Fernsehens erklärt werden. Das Fernsehen hat heutzutage beim Zuschauer nicht mehr den Stellenwert eines Leitmediums, sondern dient als Universalmedium. Themen und Formen des Fernsehens nehmen fortlaufend Abstand von klaren Informations-, Bildungs- und Erziehungsaufgaben und nähern sich statt dessen der Boulevardpresse an. Der „Human-Interest“-Bereich wird nicht nur verstärkt angesprochen, sondern zudem in Form von Klatsch, Tratsch und Personality-Reportagen ausgeweitet. Mittlerweile weist das Fernsehen eine inhaltlich ähnliche Angebotspalette wie ein Zeitschriftenkiosk auf. Gleichzeitig veränderte sich auch seine Positionierung. Für den Konsumenten ist das Fernsehen kein Ereignis mehr, sondern selbstverständlicher Bestandteil des Alltags. Begründet wird von einem „Boulevard-, Kiosk- oder Trash-Fernsehen“ gesprochen, zumal die Inhalte – wie bei der Yellow Press – emotional bzw. affektiv aufbereitet und präsentiert werden. Das ist das eigentliche Kennzeichen der mit dem Terminus „Infotainment“ etikettierten Präsentationsformen: Im Gegensatz zum klassischen Nachrichten-Journalisten gibt der Boulevard-Journalist nicht nur die Nachricht wieder, sondern beschäftigt sich mit den Menschen, die hinter dieser Nachricht stehen. Mit anderen Worten: Die Information wird an den Betroffenen und ihrer privaten Geschichte festgemacht; sie sind die eigentlichen Protagonisten der

„Story“, weswegen auch oft von einem „Betroffenheits-Journalismus“ gesprochen wird. Diese Art und Weise der medialen Präsentation verleiht der Nachricht einen sehr subjektiv gefärbten und gefühlsbetonten Charakter. Zugleich wird dem Rezipienten die Möglichkeit einer emotionalen Teilhabe gegeben. Dahinter steht laut Mast der Gedanke, daß Medienbeiträge, die einen emotionalen Eindruck hinterlassen, gemeinhin besser behalten werden, als solche mit rein kognitiven Impuls. Treffend bemerkt sie:

„Jede Informationsaufnahme wird zum Erlebnis. Je stärker das Erlebnis, je stärker also die Aktivierung durch eine Medieninformation, desto größer ist auch die Löschrersistenz des affektiven Akzentes, den das Gedächtnis festhält. Je schwächer die Aktivierung durch eine Medienbotschaft ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, daß der sachliche Inhalt der Nachricht wieder gelöscht wird, das heißt vergessen wird.“ (Mast 1991, S.185f.)

Die Informationsaufnahme und -verarbeitung wird demnach von dem hohen Erlebniswert einer Nachricht bestimmt. Deren emotionaler Gehalt ist folglich der entscheidende Schlüssel für die potentielle Aufmerksamkeit des Rezipienten. Die affektive Akzentuierung des Informationsangebotes stellt Mast zufolge das publizistische und wirtschaftliche Erfolgsrezept dar, dem die Produzenten von Infotainment-Sendungen immer mehr nachkommen (vgl. Mast 1991, S.186). So haben sich in der Zwischenzeit entsprechende Formate auf fast allen Fernsehsendern etabliert. Zu diesen zählen unter anderem: „Explosiv – das Magazin“ (RTL), „Brisant“ (ARD/MDR); „Taff“ (Pro.7); „SAM“ (Pro.7); „Stern TV“- (RTL) oder „Spiegel TV“-Magazin (RTL).

#### 1.4.4.6 Entwicklungen im fiktionalen Bereich: „Daily Soaps“ als neue Variante des seriellen Erzählens

Im Zusammenhang zu den bisherigen Ausführungen über die Etablierung des Formatfernsehens in Deutschland wurde bereits darauf hingewiesen, daß eine serielle Angebotsstruktur der Fernsehsender die logische Konsequenz einer verstärkten Einbindung dieses Mediums in den Alltag der Zuschauer war. Je selbstverständlicher es wurde, das Fernsehen als Quelle der Unterhaltung<sup>109</sup> und der Information rituell zu nutzen, desto mehr wuchs der Druck auf die Fernsehanbieter, diesen Erwartungen zu entsprechen. Daraus folgert Hickethier:

„Der ständige Bedarf nach Unterhaltung und Information führt auf der Programmebene zur Einrichtung wiederkehrender Programmplätze,

---

<sup>109</sup> Nach Hickethier ist für die Mehrheit der Zuschauer das unterhaltsam, „[...] was ohne besondere Verstehensanforderungen die Emotionen anspricht, von der Welt erzählt und die Zuschauer eine Zeitlang von den Alltagsanforderungen Abstand gewinnen läßt.“ (Hickethier 1994, S.57)

die in ähnlicher und dann auch in gleicher Weise gefüllt werden wollen. Daraus entstand relativ rasch eine regelmäßige und kontinuierliche – und damit auch serielle – Produktion des Programms.“ (Hickethier 1994, S.57)

Die Produktion von Serien war folglich vorhersehbarer; es lag nahe, das Strukturprinzip des Programms auch zum Strukturprinzip der Produkte zu machen. Anlaß für diese Serialisierung waren die Rahmenbedingungen des deutschen Fernsehsektors: Die Knappheit der Ressource Programm intensivierte die Konkurrenzsituation, die allein schon durch die Existenz mehrerer Anbieter gegeben ist.

Weil sich die serielle Fernsehproduktion sowohl auf fiktionale wie non-fiktionale Bereiche bezieht, soll eine genauere Bestimmung des Terminus „Serie“ vorangestellt werden.

### a) Exkurs: Definition des Serienbegriffs

In der amerikanischen Fernsehpraxis wird zwischen „series“ und „serial“ unterschieden. Durzak (1982, S.75) schränkt den Begriff „series“ als „daytime series“ auf das Tagesfernsehen ein. Sieht man davon ab, so lassen sich laut Durzak unter „series“ all jene Programmformen bzw. -muster subsumieren, die bei wechselnden Themen wöchentlich zu einer bestimmten Sendezeit ausgestrahlt werden. Hierunter fallen gleichermaßen fiktionale Sendungen wie Magazin-, Quiz- und Sportsendungen. Durzak nimmt deshalb eine Einengung auf fiktionale Formen vor, für die er den Terminus „serial“ verwendet (vgl. Durzak 1982, S.76). Allerdings ergibt sich hieraus die Schwierigkeit, daß der Begriff „serial“ nicht ganz eindeutig ist. Zwar ist jedes „serial“ eine fiktionale Programmform, der Umkehrschluß (jede fiktionale Programmform sei ein „serial“) gilt aber nicht. Hinzu kommt, daß sich in der amerikanischen Fernsehpraxis der Begriff „fictional series“ (auch „drama series“ genannt) etabliert hat (vgl. Liebnitz 1992, S.149). Entsprechend muß der Frage nachgegangen werden, wie die fiktionalen Formen der „series“ von den „serials“ unterschieden werden können. Ein brauchbarer Ansatz findet sich bei Muriel Cantor (1988, S.154ff.), die „series“ und „serial“ folgendermaßen klassifiziert:

„In einem Serial entwickelt sich die Geschichte von einer Show zur nächsten, setzt sich fort; anders dagegen eine Series. Jede Geschichte beginnt und endet hier innerhalb des gleichen Schemas, und die einzelnen Episoden können in beliebiger Reihenfolge wiederholt werden.“<sup>110</sup>

---

<sup>110</sup> Sinngemäß Cantor, Muriel (1988): The Hollywood TV-Producer. New Brunswick, S.154ff. Zitiert nach Liebnitz 1992, S.149.

In diesem Zitat wird bereits auf die Erzählweise als geeignetes Klassifikationsmerkmal verwiesen. Allerdings soll an dieser Stelle auf genauere Ausführungen bezüglich der unterschiedlichen Ansätze in der Begriffsbestimmung verzichtet werden, zumal die Termini „fictional series“ und „serial“ in der englischsprachigen Fachliteratur relativ einheitlich gebraucht werden. Folgende Ergebnisse sind festzuhalten:

Der Begriff „serial“ ist klar auf fiktionale Formen eingeschränkt, die sich durch eine fortlaufende Erzählweise auszeichnen, weswegen sie auch „continuous serial“ genannt werden. Aufgrund des Sendeplatzes wird noch eine Unterteilung in „daytime serial“ (auch „daytime serial drama“) und „prime time“ bzw. „nighttime serial“ vorgenommen. Erstere ist auch unter dem Namen „soap opera“, kurz „soap“ bekannt, auf die noch genauer eingegangen wird. Wichtig ist vorerst, daß es sich hierbei um eine täglich ausgestrahlte Fortsetzungsserie im Tagesfernsehen handelt, die weder auf ein absehbares Ende hinarbeitet, noch in der jeweiligen Folge eine abgeschlossene Episode enthält (vgl. Liebnitz 1992, S.150).

Zu den „series“/„fictional series“ wiederum gehört ein weitaus größeres Spektrum. Auch hier ist der Sendeplatz ein mögliches Klassifikationsmerkmal. Entsprechend gibt es „daytime series“, „prime time series“ und „nighttime series“. Zu bemerken ist, daß sich zu den entsprechenden Sendezeiten ganz unterschiedliche Formen von Fernsehserien hinsichtlich Themen und Ausstattung nachweisen lassen (vgl. Liebnitz 1993, S.149), was diese Vorgehensweise legitimiert. Zu den „daytime series“ zählt beispielsweise die „situation comedy“ – auch „sitcom“ genannt<sup>111</sup>. Liebnitz stellt bei dieser Sendeform eine realistische Präsentation von Lebensbereichen verschiedener ethnischer und sozialer Gruppen fest, weswegen „sitcoms“ die Alltagserfahrungen ihrer Zuschauer potentiell erweitern können (vgl. Liebnitz 1992, S.148). Die „primetime-“ und „nighttime series“ „[...] bestehen aus einer Reihe vollständiger Geschichten, jede dreht sich um eine Hauptfigur.“ (Liebnitz 1992, S.150) Aus diesem Grund werden sie auch als „episodic series“ bezeichnet. Nicht selten werden diese auch in unterschiedliche Seriengenres (z.B. Hospital-, Crime-, Science-Fiction-, Western- oder Family-Series) weiter ausdifferenziert. Zu den „series“ gehören auch die sogenannten „mini-series“ oder „short series“. Sie weisen nur eine begrenzte Folgenzahl (im Schnitt drei bis sechs Folgen) auf und basieren in den meisten Fällen auf der literarischen Vorlage eines Romans. Bei den „mini-series“ erstreckt sich der Handlungsbogen zwar über mehrere Folgen, dennoch ist dieser in sich abgeschlossen und auf ein deutliches Ende ausgerichtet.

Während im englischsprachigen Raum serielle Programmformen differenziert analysiert und nach ihren spezifischen Merkmalen klassifiziert worden sind, wurden diese in Deutschland bisher nur oberflächlich untersucht. Und das,

---

<sup>111</sup> Durzak (1982) ordnet die „sitcom“ allerdings der „serial“ zu. Dieser Einordnung kann auf der Grundlage der aufgeführten Definitionen nicht zugestimmt werden.

obwohl serielle Formen sich fortschreitend im öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Fernsehen durchsetzen. Entsprechend kritisiert Liebnitz (1992, S.162), daß es in der deutschen Sprache nur wenige Begriffe für serielle Sendeformen gibt, was eine eindeutige Qualifizierung nahezu unmöglich macht. Zwar werden inhaltliche und strukturelle Besonderheiten berücksichtigt (so wird beispielsweise eine Unterscheidung hinsichtlich verschiedener Seriengenres vorgenommen), genauere Ausdifferenzierungen in puncto Tagesfernsehen und Prime-Time-Fernsehen werden aber vernachlässigt. Hierin sieht Liebnitz den Grund dafür, daß „Dallas“ und „Denver-Clan“ oft fälschlicherweise den „Seifenopern“ zugerechnet werden (vgl. Liebnitz 1992, S.162). Eine weitere Schwierigkeit entsteht dadurch, daß der Begriff „Serie“ in der deutschen Fernseh- und Medientheorie noch kontrovers diskutiert, allgemein aber recht undifferenziert mit dem Begriff der „Familienserie“ gleichgesetzt wird. Laut Hickethier (1991) wird unter dem Begriff der Fernsehserie in erster Linie eine fiktionale Produktion verstanden,

„[...] die auf Fortsetzung hin konzipiert und produziert wird, die aber zwischen ihren einzelnen Teilen verschiedene Verknüpfungsformen aufweist. [...] Zur Seriengeschichte gehören ebenso Serien mit *abgeschlossenen Folgenhandlungen* wie *Fortsetzungsgeschichten*, deren Folgen aufeinander aufbauen.“ (Hickethier, 1991, S.8)

Während sich Hickethier mit dieser sehr weit gefaßten Definition von Serie der herrschenden Meinung anschließt, plädiert Mikos (1992) für eine Einengung des Terminus. Er grenzt die Serie von Mehrteilern und Sendereihen ab. Als Serie bezeichnet er eine narrative Programmform,

„[...] in der eine offene, zukunftsorientierte Geschichte erzählt wird. Die Handlung ist auf Endlosigkeit angelegt. Es sind mehrere Handlungsstränge miteinander verwoben, denen in den einzelnen Folgen unterschiedliche Wichtigkeit zukommen kann, die aber prinzipiell gleichberechtigt nebeneinander stehen. Die Protagonisten sind durch Gemeinschaft miteinander verbunden, die sozial, räumlich und zeitlich definiert ist. Das Serienleben der Protagonisten ist in der Organisation der Zeit dem Leben der Zuschauer angepaßt.“ (Mikos 1992, S.20)

Demgegenüber ist ein Mehrteiler

„[...] eine narrative Programmform mit einer abgeschlossenen Geschichte in mehreren Fortsetzungen. Die Handlung ist nicht zukunftsorientiert und endlos, sondern zeitlich in einem historischen Zeitabschnitt angesiedelt. In der Organisation der Zeit ist die Handlung nicht der der Zuschauer angepaßt. Die Protagonisten

können durch Gemeinschaft verbunden sein, es kann aber auch nur ein Protagonist im Mittelpunkt der Handlung stehen.“ (Mikos 1992, S.20)

Unter Sendereihe versteht Mikos hingegen

„[...] eine narrative Programmform, in der einzelne Episoden erzählt werden, die innerhalb einer Folge abgeschlossen werden. In der Organisation der Zeit ist die Handlung nicht dem Leben der Zuschauer angepaßt. Die Protagonisten können durch Gemeinschaft miteinander verbunden sein. Personen und Grundsituationen sind von Folge zu Folge gleich. Die einzelnen Episoden stehen unverbunden nebeneinander.“ (Mikos 1992, S.20)

Allerdings bemerkt Mikos, daß sich die beschriebenen Kategorien zunehmend miteinander vermischen. Beispielsweise in „Schwarzwaldklinik“, „Liebling Kreuzberg“ oder „Der Landarzt“ weist die Entwicklung der Hauptprotagonisten Seriencharakter auf, wohingegen die jeweiligen Episoden in den einzelnen Folgen abgeschlossen werden. Scharfe Kritik erntet Mikos von Liebnitz (1992), die seinen Ansatz für nicht geeignet hält, um schlüssig zwischen den verschiedenen Formen der seriellen Fiktion unterscheiden zu können. Außerdem bemängelt sie, daß Mikos Äußerlichkeiten, die sich in der Praxis mehrmals wiederholen, zum Merkmal stilisiert (vgl. Liebnitz 1992, S.164). Als weitaus effizienter beurteilt sie das Vorgehen von Hickethier, der als Ausgangspunkt seiner Untersuchungen zuerst die Schnittmenge der Sendeformen wählt. Das Prinzip der Serie ist nach Hickethier (1989) „das Erzählen in Raten“ (Hickethier 1998, S.76). Folglich ist eine Geschichte, die sich lediglich über zwei Folgen erstreckt, die kleinste Form der Serie (vgl. Hickethier 1991, S.8). Die amerikanische Entsprechung hierfür wären die oben genannten „mini-series“. Mit dieser Aussage widerspricht Hickethier bereits der von Mikos vorgenommenen Einteilung, denn auch ein Mehrteiler ist nichts anderes als das Erzählen in Raten – selbst wenn die Geschichte innerhalb einer begrenzten Folgenzahl zum Ende kommt. Dennoch stellt sich Hickethier die Frage, ob nicht die Langzeitserie eine Ausnahmestellung einnimmt, oder anders gesagt: ob sich die Langzeitserie durch eine besondere Dramaturgie auszeichnet, welche sie zu einer besonderen Programmform macht. Dafür spricht scheinbar das Argument, daß der Zuschauer den Anfang der Serie mit der Zeit aus den Augen verliert und ein absehbares Ende nicht zu erkennen ist (vgl. Hickethier 1991, S.9). Hier gibt Hickethier zu bedenken, daß dies nicht über die Doppelstruktur hinwegtäuschen darf, die auch Langzeitserien zu eigen ist:

„Das Kontinuum einer Serie wird durch *periodische* Abfolge hergestellt; die einzelnen Serienfolgen stellen von ihrer Dramaturgie und Produktionsstruktur her erkennbare, abgegrenzte Einheiten dar, die in unterschiedlicher Weise Anknüpfungen an vorangegangene



Folgen herstellen und Anknüpfungspunkte für die nachfolgenden bieten. Serien bilden *Ketten von Einzelfolgen*. Auch bei täglichem Ausstrahlungsrhythmus oder bei der Ausstrahlung mehrerer Folgen an einem Tag werden diese Folengrenzen nicht aufgehoben.“ (Hickethier 1991, S.9)

Gewiß überschreite die Dramaturgie der Endlosserie die Grenzen einer einzelnen Folge; ebenso besteht die besondere Anziehungskraft darin, daß sich der Zuschauer beim regelmäßigen Einschalten ein gewisses Serienwissen aneignet, das wiederum Hintergrund für weitere Folgen ist bzw. in zukünftigen Folgen daran angeknüpft werden kann. Allerdings, so Hickethier, ist die Dramaturgie einer einzelnen Folge nach dem klassischen Muster des dramatischen Geschehens angelegt. Traditionelle Akteinteilungen und Höhepunktsetzungen finden sich hier wieder (vgl. Hickethier 1991, S.9). Dem Argument, die Langzeitserien seien in keinen übergeordneten epischen Handlungsbogen eingebunden, kann entgegnet werden, daß dies auch bei kürzeren Serienformen nicht eingehalten wird. Denn auch hier lassen sich Verweisfunktionen ausmachen, die über eine Einzelfolge hinausreichen. Beim Zuschauen fügt sich dann das akkumulierte Serienwissen in ein Gesamtbild ein. Den besondere Reiz der Serie schreibt Hickethier unter anderem der doppelten Formstruktur zu: Auf der einen Seite wird durch die Dramaturgie einer Serienfolge und durch ihre zeitliche Begrenzung (in der Regel 25, 30, 50 oder 60 Minuten) eine Einheit gebildet. Auf der anderen Seite wird auf einen größeren Gesamtkontext verwiesen, der vom Zuschauer aufgrund seines Serienwissens aus vergangenen Folgen nachvollzogen werden kann. Die zeitliche Begrenzung einer Serienfolge hat aber noch einen weiteren Vorteil: Sie ist leichter zu konsumieren und läßt sich wegen ihrer Einbindung in einen übergeordneten Programmzusammenhang in den alltäglichen Tagesablauf des Zuschauers integrieren. Dadurch, daß die Serie also periodisch zu festgelegten Zeiten gesendet wird, kann sie zu einem festen Bestandteil im Leben des Zuschauers werden.

Die beschriebenen Gemeinsamkeiten von Serienformen bilden quasi die Basis für Hickethiers weitere Ausführungen. Auf der Grundlage unterschiedlicher Erzählkonzepte unterscheidet er drei Serienmodelle, die für sich genommen jeweils unterschiedliche Abschnitte der Mediengeschichte markieren (auch wenn sie im gegenwärtigen Fernsehprogramm in gleicher Weise vertreten sind) (vgl. Hickethier 1989, S.83ff. sowie Liebnitz 1992, S.165ff.):

1. Das „Modell der abgeschlossenen Folgen“ oder „Bonanza-Modell“: Hier sind die Erzählungen innerhalb der einzelnen Folgen unabhängig voneinander. Im Zentrum der Geschichte stehen die Figuren (d.h. ihre Beziehung untereinander, ihre Konflikte und ihre Handlungen). Die Geschichten werden verhältnismäßig zeitneutral erzählt. Dieses Serienmodell kennzeichnet die Anfangszeit der kommerziellen Seriennutzung. Dadurch, daß die einzelnen

Folgen konvertibel sind, können sie einerseits nahezu beliebig wiederholt, andererseits auch als Einzelfilm eingesetzt werden.

2. Das „Saga-Modell“: Eine chronologische Erzählweise und eine fortlaufende Handlung sind charakteristisch. Im Vergleich zum „Bonanza-Modell“ steht hier der Stoff im Mittelpunkt. Die Geschichte setzt meistens in der Vergangenheit ein und endet in der Gegenwart. Das „Saga-Modell“ fordert bereits eine stärkere Integration in die Programmplanung. Des Weiteren setzt es beim Zuschauer schon eine ritualisierte Fernsicht voraus. Das heißt, daß Fernsehen fester Bestandteil im Alltagsleben des Zuschauers ist.
3. Das „Modell der Endlos-Serie“: An und für sich ist dieses Modell eine Synthese der ersten beiden Modelle. Die Bedeutung der Figuren des ersten Modells findet sich hier wieder, wenngleich das Figurenensemble erweitert und attraktiver gestaltet wurde. Auch ist die Zeit, in der die Handlung spielt (wie im ersten Modell) relativ neutral, also nicht meßbar. Das Prinzip der Fortsetzung wiederum entstammt dem „Saga-Modell“. Innovatives Element der „Endlos-Serie“ ist allerdings das Erzählmuster. In den einzelnen Folgen wird dem Zuschauer ein Ausschnitt aus einer Reihe ineinander verwobener Geschichten geboten: Während die eine abgeschlossen wird, entsteht eine andere; eine dritte wiederum erfährt eine neue Akzentuierung. In diesem „Bandprinzip“ ist das fundamental Neue der Endlos-Serie zu sehen.

Ebenso wie das „Saga-Modell“ ist auch die „Endlos-Serie“ verstärkt in einen übergeordneten Programmzusammenhang eingebunden; auch sie baut auf ein ritualisiertes Fernsehverhalten auf Seiten der Zuschauer auf. Mehr noch: Die spezifische Erzählweise fördert, daß der Zuschauer dem Geschehen einen höheren Grad an Aufmerksamkeit widmet. Für Hickethier ist die Endlos-Serie das logische Produkt einer fortschreitenden Programmentwicklung: Der Sendeumfang bei den verschiedenen Anbietern hat sich im Laufe der Jahre von anfänglich wenigen Sendestunden zu einem ganztägigen Programm ausgeweitet. Eng damit verbunden war die Notwendigkeit, diese größeren Programmflächen auch auszufüllen, dabei aber die Produktionskosten möglichst niedrig zu halten. Hinzu kommt, daß das Fernsehangebot an sich – allein aufgrund der vielfältigen Anbieter – für den Konsumenten unüberschaubar geworden ist. Orientierungshilfe bieten feste, täglich wiederkehrende Programmplätze. Konsequenterweise wird so eine serielle Produktionsweise nahezu herausgefordert (vgl. Hickethier 1989, S.80ff. u. S.88ff.).

b) Serien im bundesdeutschen Fernsehen: von den Familienserien zur Daily Soap

Innerhalb der Geschichte der deutschen Fernsehserie lassen sich verschiedene Entwicklungsphasen ausmachen. Hickethier hat 1991 eine Einteilung vorgenommen, die er an markanten Sendungen festmachte (vgl. Hickethier 1991, S.21ff.):

- 50er Jahre: Das Jahrzehnt der „Schöllermanns“
- 60er Jahre: Das „Bonanza“-Jahrzehnt
- 70er Jahre: Das Jahrzehnt der sozialkritischen Serien
- 80er Jahre: Das „Dallas“-Jahrzehnt

Allgemein kann für die Serien der 50er, 60er und 70er Jahre festgehalten werden, daß diese von kulturell anspruchsvollem Niveau waren – Unterhaltung also vorkam, aber immer mit bestimmten pädagogischen Zielen verknüpft war. Dies änderte sich erst in den 80er Jahren, als US-amerikanische Langzeitserien wie „Dallas“ oder „Denver-Clan“ auf deutschen Bildschirmen ausgestrahlt wurden und eine hohe Zuschauergunst verzeichnen konnten. Kurz darauf folgten deutsche unterhaltungsorientierte Eigenproduktionen, die sich in unterschiedliche Seriengenres (z.B. Arztserien, Urlaubsserien, Pfarrerserien und Kriminalserien) aufgliedern lassen und einmal die Woche mit festem Sendeplatz am Vorabend, aber auch zur Prime Time gesendet wurden (vgl. Bleicher 1992, S.30ff.).

Trotz ihrer Unterschiedlichkeit weisen die Seriengenres der 80er Jahre einen gemeinsamen Nenner auf: Der gesellschaftskritische Einschlag aus den 70er Jahren ist zurückgewichen. Statt dessen lassen sich Elemente der klassischen Familienserien aus den 50er und 60er Jahren wiederfinden, zumal immer noch die Familie selbst essentiell zum Handlungsverlauf beiträgt. In vielen Unterhaltungsserien ist an Stelle der Familie der Personenkreis auf Angehörige einer Berufsgruppe (z.B. Ärzte, Schwestern und Pflegepersonal eines Krankenhauses) beschränkt, die aber familienähnliche Bindungen und Strukturen aufweisen (vgl. Bleicher 1992, S.31). Die Fülle der beschriebenen Eigenproduktionen belegt, daß sich in den 80er Jahren bereits ein Trend zu einer Serialisierung abzeichnete, der in den 90er Jahren stetig zunahm.

Daß die Familienserie beim deutschen Publikum zunehmend an Attraktivität gewonnen hat, ist vorwiegend ihrem hohen Wiedererkennungswert zuzuschreiben. Hickethier spricht hier von einer „Kontinuität gleicher Geschichten“ (Hickethier 1991, S.30). Darunter versteht er das Forterzählen einer Geschichte mit einem immer wiederkehrenden, stereotypen Figurenensemble, das sich in ebenfalls wiederkehrenden Handlungsräumen

bewegt. Dies bewirkt beim Zuschauer einen Gewöhnungseffekt: Er beginnt, sich mit den Serienprotagonisten zu identifizieren und an ihren Erlebniswelten teilzunehmen. Weil Serien auf diese Weise zu einer lang anhaltenden Programmbindung beitragen, gehören sie zu einer international besonders beliebten Form des Fernsehens.

In diesem Zusammenhang kommt der Serie „Lindenstraße“, die seit 1985 auf Sendung ist, eine besondere Bedeutung zu. Sie ist in Deutschland Vorläufer der späteren „Daily-Soaps“ und setzt eine deutliche Zäsur in der Geschichte deutscher Familienserien. Die „Lindenstraße“ wurde unter dem Anspruch konzipiert, das wahre Leben realistisch zu zeigen:

„Die LINDENSTRASSE versteht sich, wie ihre Autorin Barbara Piazza und die Öffentlichkeitsabteilung des WDR nicht müde wurden zu betonen, als *die* realistische Serie des deutschen Fernsehen schlechthin [...]“ (Müller 1995, S.86)

Was den Inhalt der „Lindenstraße“ betrifft, so wurden bewußt Themen und Handlungsstränge (wie beispielsweise Familie, Ehe, Beziehungen, Erwachsenwerden, Beruf usw.) ausgewählt, die eine möglichst große Schnittmenge mit der realen Alltagswelt des Zuschauers bilden und damit Garant für einen Identifizierungs- und Realitätseffekt<sup>112</sup> sind. Hierzu die Autorin der ersten Serienfolgen, Barbara Piazza:

„LINDENSTRASSE sollte genau die Menschen zeigen, und zwar in möglichst vielfältiger Spezies, die Fernsehen betrachten. LINDENSTRASSE will und wollte Geschichten des alltäglichen Lebens zeigen, erlebt und erlitten von Menschen wie Du und ich.“ (Piazza 1987, S.33f.)

Zusätzlicher Bestandteil der Serie sind gesellschaftliche, politische und soziale Konflikte, welche die aktuellen Diskussionsthemen der Gegenwart aufgreifen. Somit haben die dargestellten Charaktere ein annähernd gleiches gesellschaftliches Umfeld wie die Zuschauer, in deren Realität parallel die gleichen öffentlichen Debatten geführt werden und die ihnen auch aus anderen Medien, wie Zeitung, Fernsehen und Radio bekannt sind. Diese lebensweltliche Orientierung der Serie zeigt sich außerdem in bezug auf die Zeit, denn in der „Lindenstraße“ verläuft das Leben zeitlich kongruent zum Leben der Rezipienten. Die erzählte Zeit – also der Zeitumfang, über den sich die erzählte

---

<sup>112</sup> Unter ‘Realitätseffekt’ versteht Müller (1995, S.87) in Anlehnung an Hickethier (1991, S.31) das angestrebte Ziel der Kommunikatoren (also der Programmgestalter), das Wissen der Rezipienten um die Konstruiertheit der medial inszenierten Welten (unabhängig davon, ob diese in der Realität gefunden oder im Studio arrangiert worden sind) während des Rezeptionsprozesses vorübergehend oder gänzlich in den Hintergrund treten zu lassen. Dadurch soll der Eindruck entstehen, die dargestellte Welt würde sich ohne vermittelnde Instanz selbst offenbaren.

Handlung erstreckt – stimmt mit der Lebenszeit der Zuschauer überein: So erleben Serienfiguren und Zuschauer Jahreszeiten, Festlichkeiten und Feiertage gleich. Im Unterschied zum wirklichen Leben sind die Ereignisse im Serien-Leben lediglich kompakter, dramatisierender bzw. zugespitzter aufbereitet und auf einen bestimmten Personenkreis eingeschränkt.

Die „Lindenstraße“ nimmt insofern eine besondere Stellung ein, weil sie die erste Langzeitfernsehserie (mit offenen Folgen) in der deutschen Fernsehproduktion ist. Oder anders gesagt: Sie ist die erste Serie, welche die von Hickethier aufgestellten Kriterien des Modells der „Endlos-Serie“ erfüllt. Frühere deutsche Serien wie „Die Schöllermanns“ oder „Die Firma Hesselbach“ bestanden aus einer begrenzten Anzahl von Staffeln mit in sich abgeschlossenen Folgen. Die „Lindenstraße“ hingegen hatte erstmals das Produktionsmuster der in Großbritannien, Australien und den USA beliebten Endlosserien, den sogenannten „Soap Operas“ zum Vorbild. Frey-Vor (1996) charakterisiert die „Soap Opera“ als eine fortlaufende fiktionale Serie mit offenen Folgen, die auf einem festen Sendeplatz ausgestrahlt wird und bei Erfolg Jahrzehnte andauern kann.

„Die einzelnen Folgen diese Serientypus bestehen aus zwei oder mehr in der Regel gleichgewichtigen Handlungssträngen, die alternierend gezeigt werden. Die anglo-amerikanische Soap spielt normalerweise in der Gegenwart und ihre fiktionale Zeit verläuft weitgehend parallel mit der realen Zeit der Zuschauer.“ (Frey-Vor 1996, S.18)

Diese Erzählweise, die Hickethier (1989) als „Bandprinzip“ bezeichnet hat, findet sich in deutschen Serien erstmals bei der „Lindenstraße“: Mehrere Handlungsstränge sind über eine Reihe von Folgen ineinander verflochten und verwoben, wobei in einer einzelnen Folge der eine Strang abgeschlossen, der andere weitergeführt und ein dritter eingeleitet werden kann. Zu den gleichbleibenden, festen Stammfiguren können zwar vereinzelte Charaktere hinzukommen, diese haben aber lediglich die Funktion, Konflikte herauszufordern und so neue Handlungsstränge auszulösen. Sobald der neue Handlungsstrang beendet wurde, wird auch der hinzugekommene Charakter aus der Serie genommen.

Aber nicht nur die „Lindenstraße“ kann wegen ihrer soap-typischen Erzählweise als Vorläufer der späteren deutschen Soap Operas gesehen werden. Gegen Ende der 80er Jahre gehörte es generell zu einer beliebten Strategie sowohl kommerzieller wie öffentlich-rechtlicher Fernsehanbieter, ihr Programm mit Serien aufzufüllen. Zunächst bediente man sich dabei vorwiegend an dem Fundus amerikanischer Serienproduktionen, die innerhalb weniger Jahre den deutschen Markt überschwemmt (vgl. Hickethier 1998, S.465). Daneben gelangten auch andere ausländische Serien (beispielsweise aus Australien) in synchronisierter Fassung Deutschland.

Die Zuschauer wurden dabei mit einer ganz neuen Form der Serienpräsentation vertraut gemacht: der täglichen Ausstrahlungspraxis. Auf diese Weise traten sie erstmals in Kontakt zu „echten“ Soap Operas<sup>113</sup>. Den Anfang machte RTL mit der amerikanischen Produktion „Springfield Story“, die bald von „California Clan“ sowie „Reich und Schön“ ergänzt wurde. ARD zog 1986 mit der brasilianischen Telenovela<sup>114</sup> „Die Sklavin Isaura“, von der sie 40 Folgen im Nachmittagsprogramm zeigte, nach. Mit weiteren latein-amerikanischen Langzeitfernsehserien in den Folgejahren versuchte sich die ARD (nach eigener Aussage) bewußt von der Welt Hollywoods abzusetzen (vgl. Hickethier 1998, S.465).

Anfang der 90er Jahre signalisierte der Rückgang durchschnittlicher Einschaltquoten, daß beim Publikum allmählich ein Sättigungsgrad amerikanischer Kaufserien erreicht war. Die neue Herausforderung für die deutschen Programmanbieter – allen voran für die sich mittlerweile etablierten kommerziellen Sender – war nun, Soap Operas in Eigenproduktion herzustellen.

### c) Soap Operas im deutschen Fernsehen

Wie bereits erwähnt, wurde mit der „Lindenstraße“ (auch wenn sie nicht dem Genre der Seifenoper zugehörig ist) der Grundstein für eine eigene, deutsche Soap-Opera-Kultur gelegt, die sich erst Mitte der 90er Jahre entfaltet hat. Vorreiter war die am 11. Mai 1992 von RTL eigenproduzierte Soap Opera „Gute Zeiten – schlechte Zeiten“, die deutsche Adaption des australischen Formats „The Restless Years“. Den Titel übernahm man von den holländischen Nachbarn, die zuvor jene australische Soap adaptierten und mit „Goede tijden, slechte tijden“ einen fulminanten Erfolg verzeichnen konnten.

Die ARD reagierte mit „Marienhof“ (Sendestart: 01.10.1992), die in produktionstechnischer Hinsicht zunächst eine Ausnahme war, weil sie bis zum 2. Januar 1995 nur zweimal wöchentlich ausgestrahlt wurde, seit dem besagten Datum aber täglich zu sehen ist. Ebenfalls am 2. Januar 1995 schickte die ARD ihre zweite Soap Opera „Verbotene Liebe“ ins Rennen. Wenige Monate zuvor (am 28.11.1994) war nämlich eine weitere Soap mit dem Titel „Unter uns“ auf RTL angelaufen (eine gute Übersichtstabelle findet sich bei Göttlich 2000, S.33).

Unbestritten war die Eigenproduktion von Soap Operas ein Experimentierfeld für die Fernsehanbieter, nicht zuletzt deshalb, weil es in ökonomischer, produktionstechnischer und logistischer Hinsicht komplett neue Anforderungen an alle Beteiligten stellte. Auch mit der für die Soap spezifischen Dramatisierungsweise, die bis dato nur in wenigen deutschen Serien umgesetzt worden war, mußte man sich erst genauer auseinandersetzen und sie der

---

<sup>113</sup> Eine Definition von Soap Operas wird an anderer Stelle nachgeliefert.

<sup>114</sup> Die „Telenovela“ ist die latein-amerikanische Version der täglichen Langzeitfernsehserie.

nationalkulturellen Tradition des seriellen Erzählens angleichen (vgl. Göttlich 2000, S.33). „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, die erste deutsche Soap, wies in ihrer Anfangszeit noch viele Schwächen und Dilettantismen auf. Aufgrund ihrer ‘billigen’ Umsetzung, den hölzernen Dialogen und technischen Fehlern (wie Schnitt- und Anschlußfehlern oder hereinbaumelnde Tonangeln) hatte sie erhebliche Anlaufschwierigkeiten. Nach einer anfänglichen Gewöhnungsphase legte dieses Format aber einen Großteil der „Kinderkrankheiten“ ab und erzielte in den Folgejahren zunehmend hohe Einschaltquoten. Es dauerte nicht lange, bis auch andere Sender das Potential dieses Genres erkannten und ihrerseits Versuche starteten, eine eigene Soap zu entwickeln. Tatsächlich stellen seit Beginn der 90er Jahre die eigenproduzierten Soap Operas neben den Daily Talks einen zentralen Faktor auf dem Unterhaltungssektor des deutschen Fernsehens dar.

Bevor der Frage nachgegangen werden kann, worauf sich die Erfolgsgeschichte von deutschen Soap Operas gründet, müssen die spezifischen Merkmale dieses Genres abgesteckt werden. Hier ist es allerdings schwer, eine allgemein gültige Definition zu finden, zumal sich in den jeweiligen Ausstrahlungsländern verschiedene Formen und Begriffsbestimmungen herausgebildet haben. Probleme ergeben sich ebenso bei dem Versuch, eine deutliche Abgrenzung von Soap Operas gegenüber anderen Langzeitserien vorzunehmen. Uneinigkeit herrscht vor allem in der deutschsprachigen Literatur. Einige Wissenschaftler, wie beispielsweise Udo Göttlich und Jörg-Uwe Nieland, verwenden den Begriff der „Soap“ nahezu synonym mit dem der Endlos-Serie (vgl. Göttlich 2000, S.38 u. Göttlich/Nieland 2000, S.166) und beziehen ihn gleichermaßen auf „Schwarzwaldklinik“, „Dallas“, „Denver-Clan“, „Lindenstraße“ und „Marienhof“ – auch wenn sie hier zwischen verschiedenen Soap-Typen, den Daily (täglich ausgestrahlten), Weekly (wöchentlich ausgestrahlten) und Prime Time Soaps unterscheiden. Allerdings ist dieser Ansatz aus mehreren Gründen abzulehnen – nicht zuletzt deshalb, weil er der englischsprachigen Fachliteratur widerspricht. In dem Exkurs zum Serienbegriff wurde darauf hingewiesen, daß Soap Opera nur ein anderer Begriff für „daytime serial“ ist, die wiederum als *täglich ausgestrahlte Fortsetzungsserie im Tagesfernsehen* definiert wurde.

Neben Ausstrahlungszeit (tagsüber) und Ausstrahlungsrhythmus (täglich, deshalb auch „Daily Soap“) ist als logische Konsequenz auch die Art der Produktion ein entscheidender Unterscheidungsfaktor, der sich wiederum auf die Seriedramaturgie bzw. die Erzählweise niederschlägt. Um ein einfaches Exempel zu nennen: In der „Lindenstraße“ verläuft das Leben zeitlich parallel zum Leben der Zuschauer. Weil die Serie aber nur einmal pro Woche eine halbe Stunde gesendet wird, muß sehr kompakt erzählt werden. Demgegenüber ist die Erzählweise bei den Daily Soaps weniger gerafft. Anders verhält es sich bei der Seriedramaturgie. Zur Erinnerung: Weil Soap Operas zum Modell der Endlos-Serie gehören, weisen sie ein entsprechendes „Bandprinzip“ – Geissendörfer (1990) spricht von einer „Zopfdraturgie“ – auf. Zumeist drei parallel

verlaufende Erzählstränge sind also ineinander verschachtelt und werden abwechselnd hervorgehoben. Wöchentlich gezeigte Endlosserien können nun im Vergleich zu Daily Soaps viel aufwendiger produziert werden. Abgesehen von der filmtechnischen Umsetzung sind damit auch die unterschiedlichen Erzählstränge viel ausgefeilter miteinander verwoben.

Göttlich und Nieland (2000) haben paradoxerweise genau diesen Punkt erkannt, auch wenn sie im Hinblick auf ihre Begriffsverwendung von „Soap“ wenig Konsequenzen gezogen haben. Sie weisen explizit darauf hin, daß die für die Endlosserie charakteristische Zopfdraturgie bei Daily Soaps eine Steigerung bzw. Abwandlung erfährt. Der Druck, täglich eine Soap-Folge produzieren zu müssen, ist nach Ansicht der Autoren Ursache dafür, daß die jeweiligen Erzählstränge nur noch ‘mechanisch’ miteinander verkettet werden. Dies kann daran abgelesen werden, daß eine Folge an dem Handlungsstrang ansetzt, der in der vorhergehenden Folge mit einem Cliffhanger beendet wurde – die Anschlußpunkte von Daily Soaps sind demnach klar kalkulierbar (vgl. Göttlich/Nieland 2000, S.172). Ein weiteres Indiz für die Mechanisierung in Daily Soaps sehen Göttlich und Nieland in der Thematik, die Gelegenheit zur schnellen Identifikation geben soll:

„Das Mechanische zeigt sich ebenfalls darin, daß weniger das Außergewöhnliche und Besondere inszeniert und dramatisiert wird, sondern vorwiegend das Alltägliche, Äußerliche und Banale als Anlaß für die Darstellung genommen wird. Dabei geht es vornehmlich um die Zurschaustellung von individuellen Haltungen, Lebensstilen und Beziehungsformen: etwa in Partnerschaften und Liebesbeziehungen, der Familie, dem Schulalltag oder auch dem Berufsleben.“  
(Göttlich/Nieland 2000, S.172)

Die angeführten Argumente untermauern die Notwendigkeit einer enger gefaßten Begriffsbestimmung von „Soap Opera“. Die folgende Aufstellung soll als Arbeitsdefinition verstanden werden, welche in erster Linie auf die in Deutschland produzierten Soaps zugeschnitten ist und deswegen darauf verzichtet, einen internationalen Vergleich zwischen den unterschiedlichen Soap-Arten anzustellen<sup>115</sup>.

Folgende Kennzeichen sollen für die deutsche Soap Opera als konstitutiv gelten:

1. Die Soap-Opera ist eine spezifische dramatische Sendeform, die ausschließlich durch das Fernsehen verbreitet und im Vorabendprogramm ausgestrahlt wird.

---

<sup>115</sup> Eine differenzierte Darstellung unterschiedlicher Soapvarianten in bezug auf die jeweiligen Ausstrahlungsländer findet sich bei Gerlinde Frey-Vor (1996).



2. Gegenstand der dramatischen Spielhandlung sind Alltag und Alltäglichkeit (vgl. Göttlich/Nieland 2000, S.170).
3. Die Soap-Opera wird täglich ausgestrahlt. Die Produktionsstandards sind einer schnellen, einfachen und seriellen Produktionsweise angepaßt (so wurden beispielsweise Abstriche bezüglich der darstellerischen Leistung, der Ausleuchtung und des Schnitts gemacht).
4. Die Soap-Opera gehört zum Serienmodell der „Endlos-Serie“ (vgl. Hickethier 1989): Sie ist eine fortlaufende Serie, die auf keinen vorhersagbaren Schluß ausgerichtet ist und deren Einzelfolgen nicht in sich abgeschlossen – also offen sind. Charakteristisch ist insbesondere die Zopfdraturgie. Mit den Soap-Operas wird damit die traditionelle Erzählweise dramatischer und literarischer Formen, bestehend aus einem deutlich gekennzeichnetem Anfang, einer Mitte und einem Schluß, aufgebrochen.
5. Mit jedem Szenenwechsel, der nach einem festen Zeitrhythmus von ca. 90 Sekunden erfolgt, ist auch ein Wechsel von Handlungsort und Akteuren verbunden (vgl. Göttlich/Nieland 2000, S.171).
6. Die Handlungsstruktur, die Vor-Frey (1996, S.19) bei anglo-amerikanischen Soap Operas festgestellt hat, gilt in gleichem Maße für deutsche Soaps: Konflikte werden nur kurzfristig gelöst; die jeweiligen Lösungen sind aber so angelegt, daß sie wieder den Auslöser für neue Konflikte beinhalten. Dadurch entsteht eine spiralähnliche Struktur – ein Garant für grenzenlose Fortsetzungen<sup>116</sup>. Gleichzeitig findet sich hierin eine Parallele zu dem tatsächlichen Leben der Zuschauer, in welchem es auch nur vorläufige ‘Ruhepausen’ gibt, der Ausgang zukünftiger Entwicklungen aber offen bleibt.
7. Die jeweiligen Einzelfolgen einer Soap-Opera werden auf dem Höhepunkt eines emotional angespannten Moments mit einem „Cliffhanger“ beendet.
8. Soap-Operas spielen in der Gegenwart. Die erzählte Zeit stimmt mit der realen Lebenszeit der Zuschauer überein.
9. Der Erzählrahmen ist durch eine im Mittelpunkt stehende ‘kleine Gemeinschaft’ festgeschrieben. Deren Mitglieder bilden den festen Figurenkern der Soap.

An vielen dieser Punkte läßt sich bereits ablesen, worauf sich die Attraktivität der Soap Opera sowohl für die Produzenten als auch für das Publikum gründet.

---

<sup>116</sup> Dies ist einer der größten Unterschiede zu den lateinamerikanischen Langzeitfernsehserien, den Telenovelas. Sie haben laut Frey-Vor (1996, S.19) eine eher lineare Handlungsstruktur. Hier münden die einzelnen „Plots“ und „Subplots“ nach einem Zeitraum von ungefähr 18 Monaten in ein „Happy Ending“ ein.

Auf Produzentenseite ist dieses Genre eine attraktive Möglichkeit, die Teilmärkte Programmarkt, Zuschauermarkt und Werbemarkt zu optimieren: Soap Operas sind kostengünstig zu produzieren, sorgen für hohe Zuschauerzahlen sowie für eine längerfristige Programmbindung und bieten ein „werbefreundliches Umfeld“ (vgl. Hallenberger 1995a, S.12). Auf Zuschauerseite wiederum kommen Soaps mehreren Bedürfnissen entgegen, die von Alltagsorientierung und Identifikation bis hin zu Unterhaltung und Entspannung reichen können (vgl. Hummel 1998, S.114).

Das Interessante an deutschen Daily Soaps ist, daß sich hier die Konsequenzen der Formatierung von Programmformen mit am augenfälligsten abzeichnen. Hickethier (1998) zufolge setzte Mitte der 90er Jahre im Zuge dieser Entwicklung eine bis dahin unvergleichliche Ausrichtung auf ein jugendliches Publikum ein, die eine Herausstellung jugendkultureller Zeichensysteme und stellenweise sogar eine Veränderung einzelner Genre mit sich brachte: „Ziel ist die Modellierung des Kaufverhaltens, das Fernsehen wird damit immer stärker zu einem Transformationsriemen des Konsums.“ (Hickethier 1998, S.527) Ausdruck dieser Konsum- und Werbeorientierung ist, daß mit dem Sendestart von „Gute Zeiten – schlechte Zeiten“ die deutschen Daily Soaps von Beginn an klar auf ein jugendliches, vorwiegend weibliches und kaufkräftiges Publikum zwischen 12 und 30 Jahren ausgerichtet waren. Während im Ursprungsland Amerika die Seifenoper noch als traditionelles Hausfrauengenre galt, nahm sich dieses nun mit Erfolg der Erlebniswelt junger Leute an und mutierte damit zu einer neuen Form des Jugendgenres: Auf das traditionelle Figurenensemble gängiger Familienserien wurde verzichtet; statt dessen zeigt die deutsche Soap mit ihren vorwiegend jungen Darstellern die Welt der Jugendlichen, die ein eigener in sich geschlossener Kosmos zu sein scheint<sup>117</sup>. Die Protagonisten bewegen sich also in einem alltäglichen Umfeld „[...] zwischen Disco, Kneipe, Schule, Bioladen, Wohngemeinschaft und mehr oder weniger gehobenem Milieu der Eltern.“ (Simon-Zülch 2001, S.23) Simon-Zülch macht darauf aufmerksam, daß in Daily Soaps die Darstellung des Alltagsmilieus eine andere Bedeutung hat, als bei der wöchentlichen „Lindenstraße“: Mit ihrem semi-dokumentarischen Anspruch und dem Thematisieren realistischer Probleme verfolgte letztere pädagogisch-moralische Ziele. Der Zuschauer sollte zum Nachdenken angeregt werden (vgl. Simon-Zülch 2001, S.23).

---

<sup>117</sup> Interessant ist in diesem Zusammenhang, daß sich trotz der großen Zuschauerresonanz bis heute lediglich die vier Daily Soaps im deutschen Fernsehen halten konnten, die das Genre erst zu einer festen Größe der Fernsehunterhaltung etablierten und noch heute eine relativ stabile Fangemeinde verzeichnen können: „Gute Zeiten – schlechte Zeiten“, „Unter Uns“ (beide RTL), „Verbotene Liebe“ und „Marienhof“ (beide ARD). Nachfolger, wie „Jede Menge Leben“ (ZDF/1995), „So ist das Leben – Die Wagenfelds“ (Sat.1/1995), „Alle zusammen – Jeder für sich“ (RTL II/1996), „Geliebte Schwestern“ (Sat.1/1997), und „Mallorca – Suche nach dem Paradies“ (Pro 7/1999) wurden wegen ihrer geringen Quote nach einer durchschnittlichen Laufzeit von einem knappen Jahr wieder eingestellt. Sybille Simon-Zülch (2001) führt das Scheitern dieser Nachfolgeformate gerade darauf zurück, daß sie sich von einer jugendkulturellen Ansprache entfernten. Mit Versuchen, wie das Genre der Seifenoper mit dem der Krankenhausserie zu verknüpfen (wie bei „Geliebte Schwestern“), oder den Daily-Soap-Kosmos auf eine Ferieninsel zu verlagern (wie bei „Mallorca“), konnte sich das jugendliche Publikum nicht identifizieren (vgl. Simon-Zülch 2001, S.23).

Anders bei den Daily Soaps: Hier hat das dargestellte Alltagsmilieu nichts mit der gesellschaftlichen Wirklichkeit gemein, sondern ist klaren ökonomischen und dramaturgischen Überlegungen untergeordnet: Eine gleichbleibende und damit wiedererkennbare Allerweltskulisse ist zum einen kostengünstig, zum anderen bietet sie eine optische Orientierungshilfe. Simon-Zülch resümiert:

„Das Ambiente in den Daily Soaps dient also nicht dazu, eine spezifische Atmosphäre herzustellen – es dient einzig und allein dazu, Akzente jugendlichen Lifestyles zu betonen und klarzustellen, daß die jungen Protagonisten, die sich darin bewegen, in einer eigenen Welt zu Hause sind, fern vom Zuhause ihrer Eltern, fern jener spießig möblierten Geborgenheit, wie sie in der *Lindenstraße* konserviert wird.“ (Simon-Zülch 2001, S.24)

Wie die Autorin an anderer Stelle darlegt, bildet deshalb in einigen deutschen Daily Soaps das Szenario moderner Familienauflösung (wie Scheidung, Versuch eines neuen Lebensanfangs mit halb erwachsenen Kind) die Grundlage für die Handlung.

„Damit ist dramaturgisch der Keim gelegt für Autoritätsverlust der Eltern und für die Zellteilung in eine unendliche Vielfalt von Konflikten und Beziehungskonstellationen. Vor allem aber für die Freiheit, die sich die Jugendlichen nehmen, ihr Leben selber zu bestimmen, die Helden ihres Schicksals und einer Daily Soap für Gleichaltrige zu sein.“ (Simon-Zülch 2001, S.24)

Obwohl Alltag und Alltäglichkeit Gegenstand der jugendorientierten Soaps sind, verzichten sie darauf, ein authentisches Abbild der Wirklichkeit zu vermitteln; vielmehr bauen sie eine Sozialutopie auf, in der die Protagonisten permanent Freizeit zu haben scheinen, attraktive Trendjobs oder Praktika ausüben und generell Geldverdienen kein Problem darstellt.

Dieser Simplifizierung der Komplexität des Lebens steht jedoch das dramaturgische Konzept von Daily Soaps gegenüber, welches klar auf Ereignishaftigkeit bzw. Alltagsintimität angelegt ist. Die einzelnen Handlungsstränge sind primär durch ein dichtes Geflecht zwischenmenschlicher Beziehungen miteinander verwoben, in denen sich in einem übersteigerten Ausmaß Intrigen, Eifersucht, Liebe, Haß, Neid bis hin zu existentiellen Katastrophen abwechseln. Es versteht sich von selbst, daß die Themen deutscher Seifenopern genau die Alltagsprobleme der anvisierten jungen Zielgruppe ansprechen, wobei sie sich fast ausschließlich auf den intimen bzw. persönlichen Lebensbereich verlagern: Beziehungs- und Sexualverhalten, der Umgang mit Gleichaltrigen und Erwachsenen oder Sympathieverteilungen im Freundeskreis – solche und ähnliche Themen finden sich wieder.

Generell haben deutsche Daily Soaps als Vertreter des „dyadischen“ Grundtyps vorwiegend ein Netzwerk junger Menschen zum Gegenstand, die den Entwicklungsprozeß des „Erwachsenwerdens“ durchmachen und zueinander in unterschiedlichem Verhältnis stehen (vgl. Göttlich 2000, S.38f.). Wichtig sind dabei die für die Soap typischen Narrationsweisen, mit denen eine eigenständige Aufbereitung der jeweiligen Konflikte, Themen und Normenverstöße im Alltagsleben der Protagonisten erfolgt. Göttlich/Nieland zufolge zählen hierzu: Intimisierung, Personalisierung und Privatisierung (vgl. Göttlich/Nieland 2000, S.172 u. 1998, S.162)<sup>118</sup>. Mittels dieser Darstellungsmittel „[...] kommt es zu einer Zentrierung auf Einzelschicksale, zu einer Fokussierung auf emotionale Befindlichkeiten und schließlich zu einer Verwischung der Grenzen zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit.“ (Göttlich/Nieland 1998, S.162) Hummel (1998) spricht diesbezüglich von einem „emotionalen Realismus“ in zwischenmenschlichen Situationen (vgl. Hummel 1998, S.116). Die Konzentration auf das emotionale Zentrum der einzelnen Geschehnisse macht auch verständlich, warum der Dialog zu den maßgeblichen Gestaltungsformen der Soap Opera gehört. Im fast schon unentwegten Erklären und Thematisieren von Gefühlen und Beziehungen werden dem Rezipienten dabei unterschiedliche Verhaltensweisen gegenüber Freunden oder Erwachsenen transparent gemacht, welche sie zum eigenen Erfahrungs- und Erlebnisraum in ein Verhältnis setzen können. Hierauf basiert die den Soaps zugeschriebene Orientierungsfunktion. Sie liefern ihrer jungen Zuschauerschaft unter anderem Lebensstilmuster, auf deren Basis sie das eigene Handeln reflektieren können (vgl. u.a. Bleicher 1998, S.166 u. Göttlich 2000, S.36ff.).

Nun kann angenommen werden, daß diesem Aspekt der Soap Opera-Rezeption eigentlich die Defizite in Aufbereitung und Inszenierung entgegenstehen müssen. Denn wegen des enormen Produktionstempos müssen Abstriche auf allen Ebenen (angefangen beim filmtechnischen Standard bis hin zur schauspielerischen Leistung der Laiendarsteller) gemacht werden. Aber genau das Gegenteil ist der Fall: Laut Hickethier (1998) können diese Mängel beim Zuschauer ein Gefühl von Authentizität evozieren, weil sich die Soap damit klar von dem Perfektionismus herkömmlicher Serien abhebt. Letztendlich ist es jedoch auf die alltagsorientierten Inhalte sowie die fragmentarische Narrationsweise zurückzuführen, daß die deutschen Seifenopern einen Kosmos präsentieren, der aufgrund seiner Ungewißheit und Atemlosigkeit dem Lebensgefühl junger Leute mehr entspricht als das harmonische Weltbild anderer fiktionaler Produktionen (vgl. Hickethier 1998, S.466).

Der Grund dafür, warum sich Jugendliche von deutschen Daily Soaps besonders angesprochen fühlen, darf aber nicht allein in deren Erzählform und Thematik

---

<sup>118</sup> Die genannten Darstellungsmittel beschränken sich nicht ausschließlich nur auf Daily Soaps; in vergleichbarer Form werden sie auch bei sogenannten „intimen“ Formaten des Genres „Affektfernsehen“ – insbesondere bei Daily Talks, Reality Shows und beim Reality TV – angewendet (vgl. hierzu Bente/Fromm 1997, S.20ff. sowie Fromm 1999, S.19ff).

gesehen werden, zumal erhebliche Abweichungen zu den realen Lebensverhältnissen junger Menschen bestehen. Vielmehr tritt an die Stelle authentischer Schilderungen eine Art Abbildrealismus, der lediglich auf Teilbereiche aktueller Jugendkulturen fokussiert ist. Gemäß Hummel (1998) wird hier vorwiegend auf ein visuelles Zeichenarsenal abgestellt, welches mit dem anvisierten (realen) Zielpublikum korrespondiert (vgl. Hummel 1998, S.114). Gruppenspezifische Codes, Lifestyle-Symbole und ritualisierte Gesten werden entsprechend in die Serienhandlung integriert. Diese Vorgehensweise fußt auf der Tatsache, daß

„Jugendkulturen der neunziger Jahre [...] in einzelne Interessensgruppen ausdifferenziert [sind]. Sie nutzen als formalen Beweis ihrer Zugehörigkeit optische Merkmale. Optische Merkmale fungieren als Zeichensysteme mit Signalwirkung.“ (Bleicher 1998, S.165)

In Soaps erfolgt die Charakterisierung der Protagonisten, die wiederum bestimmte Szenen der Jugendkulturen verkörpern, insbesondere über Mode, Musikgeschmack, Freizeitgestaltung (sei es durch Urlaubsreisen oder Besuche in Szenekneipen) und Konsumverhalten. Die jeweiligen Lifestyle-Symbole werden dabei dazu verwendet, unterschiedliche Lebensstile, die gleichrangig nebeneinander stehen, zu inszenieren. Dadurch entstehen für das Publikum zahlreiche Anschluß- und Identifikationsmöglichkeiten: Egal welcher kultureller Szene er zugehörig ist, das umfangreiche visuelle Zeichenarsenal ermöglicht, daß jeder Zuschauer seinen eigenen Alltag wiedererkennen kann. Genau diese Form der Zielgruppenansprache ist Grund dafür, daß Soaps besonders für Werbe- und Marketingstrategien eine ideale Plattform bieten. So können über die Darsteller Konsummodelle an die kaufkräftige Kernzielgruppe vermittelt und die sonstige Abwehrhaltung gegen „herkömmliche“ Werbung umgangen werden. Mittlerweile ist die Werbung zu einem festen Bestandteil des Seriengeschehens geworden. Die Szenengestaltung unterliegt dem übergeordneten Werbeziel und kann auf folgende Formel reduziert werden: Schöne, junge Menschen in trendbewußter Erscheinung besprechen vor modischer Einrichtung ihre Beziehungsprobleme (vgl. Bleicher 1998, S.166). Bleichers Vergleich, deutsche Soaps würden wie 30-minütige Werbespots wirken, „[...] die Produkte in einem Erzählzusammenhang präsentieren“, ist treffend (Bleicher 1998, S.166).

Die Erprobung neuer Werbestrategien beschränkt sich bei deutschen Soaps jedoch nicht nur auf Produkte. Besonders die Musikindustrie hat das Marketingpotential von Seifenopern erkannt und nutzt das Image bzw. die Beliebtheit einer Sendung, um durch Gastauftritte die Karriere ihrer Popgruppen voranzutreiben. Umgekehrt trägt die Integration von Idolen der Jugendkultur für die Anbieter auch zur Zuschauermaximierung bei. Es dauerte nicht lange, bis die

Produzenten von deutschen Seifenopern dazu übergegangen sind, ihre eigenen Musikstars zu erschaffen. Diese gegenseitige Durchdringung von Daily Soap und Popmusik-Markt ist ein weiteres Beispiel dafür, daß mit der deutschen Soap Opera neue, bislang in der Fernsehunterhaltung unbekannte Werbe- und Marketingstrategien eingesetzt wurden, die weit über die Genre-Grenzen hinausreichen und sowohl populärkulturelle Ereignisse nutzen als auch selber erschaffen. Göttlich und Nieland sprechen in diesem Kontext von einem sogenannten „Kult-Marketing“ (vgl. Göttlich/Nieland 1998, S.192ff. u. Göttlich 2000 S.34f.). Als Grund, warum deutsche Seifenopern für den Werbemarkt so attraktiv sind, führt Göttlich an:

„Der Verbindungspunkt der Soap Operas mit der Werbung, den Marketing- sowie Merchandising-Strategien und in unserem Fall der Jugendkultur ergibt sich daraus, dass das Fernsehen mit seinen unterschiedlichen Genres einen Vermittler von Symbolwelten und den mit der Populärkultur verbundenen Kulturen darstellt. Das Fernsehen und seine Genres fungieren als eine Art Reader's Digest von Moden, Stilen, Trends und Symbolen der Populärkultur [...].“ (Göttlich 2000, S.35)

### 1.4.5 Auswirkungen des Formatfernsehens

Um die beschriebenen Veränderungen seit Bestehen des dualen Rundfunksystems auf einen Punkt zu bringen, läßt sich folgendes festhalten: Der Zuschauer avancierte zu einer entscheidenden Größe, an der alle neu entwickelten Formate gemessen werden. Der Fernsehsektor ist zu einem marktförmigen Gebilde geworden, dem die Sender Rechnung zu tragen versuchen und der durch Angebot und Nachfrage reguliert wird. Die Zuschauereinschaltquoten bestimmen über die Übernahme, Einführung und Absetzung von Formaten.

Zwar hat die zeitliche Ausweitung der Programme und die Neuentdeckung von Programmplätzen (man denke hier nur an das Nachmittags- und späte Abendprogramm) neue Perspektiven der Zuschauerbindung eröffnet, allerdings sind in dieser Hinsicht die Grenzen eng gesteckt. Denn wie Hickethler (1995) anmerkt, ist die Fernseh-Zeit nicht beliebig ausdehnbar, was auf das begrenzte Zeitbudget bzw. den Lebensrhythmus der Zuschauer zurückzuführen ist. Als Beispiel führt er hier den Zeitabschnitt zwischen 1985 und 1994 an: In diesen Jahren – so der Autor – hat sich zwar das Programmangebot von durchschnittlich drei auf ca. 30 Programme ausgeweitet, allerdings ist die durchschnittliche Sehdauer nur geringfügig (von ca. 2 ¼ Stunden wochentags auf ca. 2 Stunden und 40 Minuten) gestiegen (vgl. Hickethler 1995, S.78). „Die Folge ist ein „Verteilungskampf“ zwischen den konkurrierenden Programmen

um die Einschalt-Gunst der Zuschauer zu bestimmten Sendezeiten [...]“ (Hickethier 1995, S.78)

Nicht zuletzt deshalb müssen öffentlich-rechtliche wie private Anbieter eine gewisse Risikobereitschaft an den Tag legen. Hallenberger (1995) zufolge besteht für besagte Risikobereitschaft aber nur ein begrenzter Spielraum: Die öffentlich-rechtlichen Sender haben primär mit dem Problem zu kämpfen, daß sie in puncto Zuschauergunst von den privaten Anbietern überrundet wurden. Weitere Zuschauer- und Einnahmeverluste würden – so Hallenberger – in letzter Konsequenz ihre Legitimation gefährden. Die kommerziellen Anbieter hingegen müssen in erster Linie den Erwartungen der Investoren bzw. der werbetreibenden Wirtschaft gerecht werden (vgl. Hallenberger 1995, S.10).

Was nun die programmlichen Innovationen betrifft, sind jedoch die unterschiedlichen Ausgangsbedingungen beider Sendergruppen zu berücksichtigen. Hallenberger macht auf beiden Seiten sowohl positive als auch negative Modalitäten aus: Den inhaltlichen Programmauftrag der öffentlich-rechtlicher Sender stuft er eigentlich als innovationsfördernden Faktor ein, der aber durch die festgefahren bürokratischen Strukturen und die dadurch entstehenden langen Entscheidungszeiten gebremst wird. Gerade hierin liegt die Stärke der Privatsender. Ihre Schnelligkeit in der Umsetzung einer Idee bis hin zur Ausstrahlung ist sehr innovationsfördernd. Bringt eine neue Sendung nicht die gewünschten Quoten, wird sie aber umgehend wieder abgesetzt. Was diesen Punkt betrifft, sind nach Meinung von Hallenberger die Ausgangsbedingungen öffentlich-rechtlicher Anbieter durchaus von Vorteil. Sie räumen neuen Konzepten eine gewisse Entwicklungszeit ein, die eine Optimierung mit einschließt. Beispielsweise „Wetten daß?“, heute einer der erfolgreichsten und langlebigsten Showformate des ZDFs, hätte sich angesichts der anfänglichen Publikums- und Presseresonanz auf einem Privatsender nie durchsetzen können (vgl. Hallenberger 1995 S.10f.).

Im Vergleich zu Hallenberger nimmt Radler eine striktere Position ein: Das Formatfernsehen und die damit verbundene serielle Formatproduktion sowie die klare und übersichtliche Strukturierung des Programms gilt unbestritten als das Erfolgsrezept auf dem Weg zur Markführerschaft. Nicht nur, weil eine maßgeschneiderte Formatfestlegung dazu beiträgt, die Aufmerksamkeit der Zuschauer längerfristig an das Programm zu binden, sondern auch, weil die stetige Rationalisierung der Produktion und die Integration von Marketingstrategien (siehe Daily Soaps) eine kontinuierliche Kostensenkung ermöglichen (vgl. Radler 1995). Wie Radler (1995) betont, verlangt das Formatfernsehen in seiner Gesamtheit den Sendern allerdings einen hohen Grad an Wirtschaftlichkeit und Flexibilität ab.

„Einer modernen TV-Produktion und -Programmgestaltung sind aufgeblähte Apparate eher im Wege. Sie verhindern rasche

Entscheidungen und führen auf Dauer zur Programmverkrustung.“  
(Radler 1995, S.38)

Diese Aussage untermauert Radler mit Zahlen und Fakten, die sich zwar auf das Jahr 1995 beziehen, aber eindrücklich die Effizienz des damaligen und momentanen Marktführers RTL aufzeigen: Die größte Fernsehanstalt Europas ist nach Aussagen des Autors mit seinen 4.000 Beschäftigten das ZDF. Nur knapp 15% dieser Mitarbeiterzahl könne dagegen RTL verzeichnen. Dennoch habe es den Status des erfolgreichsten europäischen Senders und größten Werbeträgers inne.

„Der Dienstleistungsbetrieb RTL besteht aus einem Management-Nukleus und einem dichten Networksystem aus Auftragsproduzenten und Proficenters, um die sich wiederum Freelance Producer, Schauspieler- und Castingagenturen sowie Autorentams scharen. Management, Kreativität und Produktivität sind also nach dem Vorbild großer US-amerikanischer Networks organisiert.“ (Radler 1995, S.38)<sup>119</sup>

RTL ist damit das Paradebeispiel neuen ökonomisch induzierten Programm Denkens: Die Entscheidungen der Fernsehveranstalter hinsichtlich der Programmplanung werden auf der Basis wirtschaftlicher Erwägungen getroffen, während inhaltliche Ansprüche – im Sinne eines kommunikativen Nutzens bzw. Programmauftrages (z.B. niveauvolle Information, Bildungsgehalt) – hinten angestellt werden. Der Vergleich von Hickethier, einzelne Sendungen seien wie Waren im Supermarkt, wobei jede einzelne ihren Beitrag zum Gewinn des Unternehmens leisten muß, ist mehr als treffend (vgl. Hickethier 1998, S.527).

„Der »elektronische Kiosk« (Georg Kofler) ist eine Metapher für diese neue Form des Programmfernsehens, in der die Programmstruktur zur Oberfläche für eine möglichst optimale Platzierung wird, wobei sich das Optimale daran mißt, ob die anvisierte kaufkräftige Publikumsschicht angesprochen und erreicht wird.“ (Hickethier 1998, S.527)

Diese Form der Programmpräsentation nimmt besonders vor dem Hintergrund der Formatierung von Sendungen eine Schlüsselstellung ein. Denn die im vorherigen Unterkapitel beschriebene Praxis der Ausdifferenzierung vorhandener Programmformen war und ist heute noch eine gewagte Strategie. Sie kommt einem Experiment gleich, welches das Risiko der Nichtakzeptanz auf

---

<sup>119</sup> Generell weist der europäische Medienmarkt zunehmend amerikanische Strukturen auf. Bis dato sind in Europa ein paar wenige Networks entstanden, die dem Muster der amerikanischen Fernseh- und Medienlandschaft folgen und an denen die besagten amerikanischen Networks immer mehr beteiligt sind (vgl. Gellner/Zimmer 1988, S.516).



seiten der Zuschauer und damit eines Quotentiefs in sich birgt. Dank dieser Taktik ist es beispielsweise RTL gelungen, zum Marktführer zu werden; um diese Position aber halten zu können, bedarf es einer risikoärmeren Handlungsweise. Beliebt ist, erfolgreiche Programmideen des eigenen Fernsehmarktes zu kopieren bzw. zu imitieren. An diesem Punkt schließt sich der Kreis, denn besagtes Vorgehen ist in den meisten Fällen auch die Ausgangsbedingung für das Ausloten neuer Sendeformen – nur mit dem einen Unterschied, daß hier publikumserprobte ausländische Formate adaptiert werden. Bei solchen „relativen Programminnovationen“ wissen die Lizenznehmer jedoch noch nicht im Voraus, ob die jeweiligen Formate auch auf dem deutschen Fernsehsektor „funktionieren“ – also von den Zuschauern in gleichem Maße angenommen werden wie im Herkunftsland.

Weil gute und kreative Sendeformen rar sind, der Programmbedarf aber unentwegt ansteigt und die deutschen TV-Anbieter – aus Angst vor Zuschauereinbußen – allzu große Risiken vermeiden wollen, kommt es zu sogenannten Me-too-Projekten: Sobald ein Sender mit einem Format phänomenale Einschaltquoten erzielt, eifern ihm meist andere nach. Umgekehrt wird ein Format bei entsprechend niedriger Quote umgehend aus dem Programm genommen. So kommen regelrechte TV-Trends zustande, die ihre Nachteile mit sich bringen. Früher, als noch weniger Programme existierten, galten Sendeideen, sobald sie einmal verwirklicht wurden, als verschlissen. Anhand der jeweiligen Sendungen ließ sich auch eine charakteristische „Handschrift“ der Autoren und Regisseure erkennen. Ab Mitte der 90er Jahre haben sich diese Prinzipien der Sendungsproduktion grundlegend gewandelt. Wie gesagt, werden erfolgversprechende Ideen zumeist von diversen Fernsehsendern gleichzeitig aufgegriffen,

„[...] so daß innerhalb der einzelnen Formen und Genre oft mehrere ähnliche Angebote vorhanden sind. [...] Damit verändert sich das Programmverständnis: Nicht mehr der Wechsel zwischen dem Verschiedenen und immer wieder Neuen wird geboten, sondern eine permanente Variation des Ähnlichen und Gleichen, die durch eine synthetische Konstruktion und Mischung der Bestandteile erzeugt wird.“ (Hickethier 1998, S.526)

Hieraus erklärt sich auch die Wichtigkeit der Formatierung: Ziel ist es, der Sendung ein unverkennbares Profil zu geben, so daß sie sich innerhalb eines Genres aus der Masse gleichartiger Angebote abhebt und zur Wiedererkennung beiträgt. Allerdings ist die Realität häufig vom Ideal entfernt: Wenn sich eine erfolgversprechende Programm-Mode abzeichnet, müssen die Nachahmer schnell reagieren, um sich – bildlich gesprochen – ihren Teil vom Kuchen zu sichern. Dabei reicht die Zeit für ausgereifte Konzepte meist nicht aus, so daß sich die Kopie entweder kaum von dem Original unterscheidet oder qualitativ

weit hinter ihm liegt. Durch das massive Überangebot kaum unterscheidbarer Formate werden die Zuschauer schnell eines Trends überdrüssig, ein Grund dafür, warum diese immer kurzlebiger werden. Bis es aber mal zu dem gefürchteten Overkill kommt, ist die Art und Weise der Präsentation ausschlaggebend. In den Worten von Hickethier: „[...] innerhalb der Sendungen [ist] das >Wie< stärker als das >Was< von Interesse.“ (Hickethier 1998, S.527)

Aus diesem Blickwinkel heraus wird nachvollziehbarer, mit was für grundlegenden Problemen die TV-Anbieter seit Mitte der 90er Jahre konfrontiert sind, auf die unter anderem Hickethier (1999, S.209ff.) und Hallenberger (1995, S.13f.) aufmerksam machen: In den letzten Jahren scheinen sich die Konzeptimporte aus Amerika ausgereizt zu haben. Abgesehen davon, daß fast alle amerikanischen Sendungen, Formate und Programmideen mittlerweile auf den deutschen Bildschirmen präsent sind, hat es in Amerika seit längerer Zeit keine erfolgversprechenden Innovationen gegeben. Hinzu kommt, daß auch kulturelle Differenzen eine Barriere für die Übernahme von Programmkonzepten darstellen können<sup>120</sup>. Die Erfahrung der letzten Jahre hat gezeigt, daß beim deutschen Publikum vorwiegend Produktionen nationaler Herkunft besonders beliebt sind. Dies zeichnet sich im non-fiktionalen, besonders aber im fiktionalen Bereich ab: Im Gegensatz zur Kinobranche erwartet der Zuschauer vom Fernsehen, daß das Programmangebot eine größere Identifikationsplattform bietet. Gegenstand einzelner Sendungen sollten deshalb alltägliche Probleme bzw. Themen sein, welche die gegenwärtige (eigene) Gesellschaft bewegen. Gedrungenermaßen wird also versucht, die Akzente anders zu setzen: Anstatt ausländische (vor allem amerikanische) Konzepte einzukaufen, werden mehr eigene entwickelt. Die mittlerweile fast schon goldene Regel, daß Konzeptimporte heimische Produktionen nicht ersetzen können, hat allerdings eine Kehrseite. Denn ein erhöhter Zeit- und Kostenfaktor muß in Kauf genommen werden.

Auf einem immer stärker segmentierten Markt spitzt sich der Kampf um Zuschauer und Werbeeinnahmen zu, weshalb die Fernsehanstalten immens unter Druck geraten. Bei der fieberhaften Suche nach noch unverbrauchten Konzepten könne laut Hallenberger aber der Blick auf die USA heute nicht mehr weiterhelfen (vgl. Hallenberger 1995, S.13). Schließlich wurden bereits alle amerikanischen Konzepte, die sich als Innovationen für den deutschen Markt eigneten, nicht nur übernommen, sondern regelrecht ‘überreizt’. Man denke hier

---

<sup>120</sup> Ein Beispiel hierfür ist die „Late Night Show“. In Amerika gehört die „Stand-Up-Comedy“ zur kulturellen Tradition. Moderatoren wie David Letterman und Jay Leno sind als improvisierende Bühnenkomiker groß geworden; so sind auch ihre Sendungen primär Comedy Shows mit Gästen. Deutsche Moderatoren wie Gottschalk oder Schmidt haben keinen vergleichbaren Erfahrungshintergrund. Sie agieren aber nicht als Comediens, sondern bleiben der Rolle des traditionellen Gesprächsleiters verhaftet. Entsprechend ist die deutsche Version der „Late Night Show“ weniger eine Comedy Show, als eine spätabendliche Variante der Talk Show.

nur an die Talkshow-Schwemme, das Daily-Soap-Fieber und den Comedy-Boom.

Vielmehr werden seit ca. sieben Jahren andere Strategien verfolgt. Hallenberger (1995, S.14) hat bereits 1995 vorwiegend drei Tendenzen festgestellt: Die erste wäre, daß die privaten Sender zunehmend Konzepte aus weniger beachteten Ländern adaptieren. Weil Fernsehformate aufgrund ihrer Standardisierung in Herstellung und Vermarktung inzwischen ohne große Schwierigkeiten übernommen werden können, ist damit der Grundstein für einen internationalen Programmhandel bzw. für eine fortschreitende Globalisierung der Fernsehmärkte gelegt worden. Die Endemol-Produktionen aus den Niederlanden (zu denen auch „Big Brother“ gehört) oder die Sendung „Wie Bitte?“, deren Format aus Großbritannien stammt, sind repräsentative Beispiele. Daneben wird versucht, sich an der eigenen nationalen Fernsehgeschichte und -kultur zu orientieren. Ein relativ aktuelles Beispiel ist hier „Fort Boyard“. Die erst kürzlich auf Pro7 gezeigte Show lief vor ca. zehn Jahren bereits bei Sat.1. Streng genommen ist auch das Format „Wer wird Millionär“ (RTL) nichts anderes als ein Wiederbeleben altbewährter Quizshows.

Die dritte aktuell verfolgte Strategie ist die der Programm-Mischung, in welcher die Bauelemente ehemals disparater Sendungstypen miteinander kombiniert und somit verschiedenartige Nutzungsweisen durch den Zuschauer angestrebt werden. Oftmals wird diesbezüglich auch von einer „Offenheit“ der Fernsehtexte gesprochen (vgl. Hallenberger 1995a, S.14ff.). Beispiel hierfür ist das bereits angesprochene Reality TV: Die dokumentarische Form bietet gleichzeitig eine gewisse Lebenshilfe-Orientierung an, die wiederum einen nicht zu unterschätzenden Unterhaltungswert aufweist. Auch in vielen Variationsformen der Talkshow kann die Strategie der Programm-Mischung nachvollzogen werden: Der „Daily-Talk“ ist Unterhaltung und Lebenshilfe in einem, während die spätabendlichen „Late Night Shows“ eher ein Genre-Mix aus Talkshow und Comedy sind. Generell kann gesagt werden, daß alle „Infotainment“ und „Edutainment“-Konzepte Produkte der Programm-Mischung sind. Hier läßt sich ebenfalls die oben genannte RTL-Sendung „Wie Bitte?“ einreihen: Der Zuschauer wird einerseits als Verbraucher beraten, andererseits durch die sketchhafte Präsentation der Fälle unterhalten (vgl. Hallenberger 1995, S.14).

Hallenbergers Ausführungen decken sich weitgehend mit denen von Hickethier (1999), der zusätzlich noch auf weitere Strömungen des deutschen Programm- und Produktionsmarktes verweist. Quasi als Gegenpol zur inhaltlichen Reduktion der Angebotsvielfalt setzen die TV-Anbieter auf die Taktik,

„[...] Medienereignisse gezielt zu erzeugen, indem durch Einsatz von Marketingmaßnahmen, Öffentlichkeitsarbeit und anderen Produkt- und Werbestrategien Sendungen herausgestellt werden. Jeder Anschein einer geringen Abweichung vom Alltäglichen wird deshalb „aufgeblasen“ und hervorgehoben. [...] Das verstärkt den

Versprechens- und Ankündigungscharakter, der immer mehr zu einer Grundeigenschaft des Fernsehens wird.“ (Hickethier 1999, S.210)

Ferner läßt sich ein Trend zu nicht-fiktionalen Unterhaltungsformaten erkennen, woraufhin das Volumen fiktionaler Produktionen erheblich zurückgeht. Der Grund für diese Umschichtung des Sendeetats wurde bereits mehrfach angesprochen: Im Zeitalter der Fragmentierung von Fernsehmärkten sind TV-Movies und Serien (mit Ausnahme der Soap) wegen ihrer aufwendigen Herstellung weniger rentabel. Sie müssen mindestens zwei Mal wiederholt werden, damit ihre Kosten wieder eingeholt werden (vgl. Lang 2001, S.257). So sind sie wenig dafür geeignet, den geballten Programmbedarf gänzlich abzudecken. Demgegenüber rechnen sich für die Sender sequenzielle Unterhaltungsformate aus dem nicht-fiktionalen Bereich (wie Talkshows, Reality-TV oder Game Shows). Gleichbleibende Studiokulisse sowie der Moderator als „Anchor-Man“ haben Wiedererkennungswert; die ständig wechselnden Gäste und Themen sorgen für die nötige Abwechslung. Bislang konnte die Fiktion noch den Vorteil der beliebigen Wiederholbarkeit für sich verbuchen. Mittlerweile können aber auch auf diesem Gebiet – wenn auch indirekt – die nicht-fiktionalen Sendungen Schritt halten. Denn das bundesdeutsche Fernsehen zeigt seit neuestem eine ausgeprägte Tendenz zur Selbstreferenzialität: Einige Anbieter präsentieren die besten Szenen aus alten Unterhaltungsklassikern in einem Special. Noch viel mehr ist es jedoch Mode geworden, „Zweit- und Drittverwerter“-Formate aus der Taufe zu heben (vgl. Hickethier 1999, S.209ff.). Sendungen wie „TV Total“, „Talk Talk Talk“ oder „Clip-Mix“ (alle Pro7) leben vom nicht-fiktionalen Entertainment, welches damit interessante Perspektiven für die Programmentwicklung eröffnet.

Die Prognosen, die Hickethier 1999 hinsichtlich konkreter Formatentwicklungen für die nachfolgenden Jahre abgegeben hat, haben sich inzwischen bestätigt: Im Unterhaltungssektor haben sich Programmformen durchgesetzt, die das Intime, Erotische und Sexuelle thematisieren. Damit dringt das Fernsehen in die Privatsphäre der Menschen ein, womit sich die tradierte Grenze zwischen Privatheit und Öffentlichkeit verschiebt:

„Wenn die Besonderheit des Fernsehens als Medium von seiner Rezeption her eine Verlagerung des öffentlichen Raums in den privaten Bereich darstellt, dann wird in diesem TV-Mischraum von Öffentlichkeit und Privatheit nun ein Bereich des sehr Privaten neu eröffnet [...]. Es ist dabei eine sehr spezifische "Fernsehprivatheit", weil es die der anderen ist, der man mehr oder weniger voyeuristisch zuschaut.“ (Hickethier 1999, S.212)

Ebenso hat Hickethier vorausgesehen, daß neben Intimität auch das Banale Hochkonjunktur hat. Alltagssituationen und Gewöhnlichkeit sind dabei die

Eckpfeiler des Banalitätsfernsehens, welches auf die Neugier der Zuschauer spekuliert.

Daneben haben sich in der Fernsehunterhaltung noch andere Varianten hervorgetan, in denen Hickethier die Rückkehr zur nicht-artistischen Variété-Unterhaltung sieht: Das sogenannte Trash-Fernsehen mit all seinen Formen des Blödel- und Beschimpfungsfernsehens (welches durchaus auch ironische und zynische Züge annimmt) greift um sich. Im weiteren Umfeld sind nach Hickethier Formate des „Boulevardjournalismus“ angesiedelt, welche mit ihren „Human-Interest“-Inhalten die zeitgenössische Version der Klatsch- und Tratschpresse sind (vgl. Hickethier 1999, S.212). Bestes Beispiel für das Ineinandergreifen von Spaßfernsehen und Boulevardjournalismus ist der vor gut zwei Jahren durch die Fernsehprogramme gereichte Fall des „Maschendrahtzauns“. Auslöser war der Auftritt einer Frau aus Auerbach namens Regina Zindler in der Gerichtsshow „Richterin Barbara Salesch“ (Sat.1), die ihren Nachbarschaftsstreit um einen Maschendrahtzaun verhandeln ließ. Der Entertainer Stefan Raab wiederum nahm innerhalb seiner Sendung „TV total“ (Pro7) ihren Fall zum Anlaß, einen Song rund um den „Maschendrahtzaun“ zu schreiben, der Versatzstücke ihrer Aussage enthielt. Als sich dieses Lied zum Hit entwickelte, wurde eine Lawine des Boulevardjournalismus losgetreten: Die Sender RTL und Sat.1 berichteten über Hintergründe des Nachbarschaftsstreites und der Entstehungsgeschichte des Liedes; nicht zuletzt brach sogar ein Konflikt darüber aus, welcher der beiden TV-Anbieter die Interessen von Frau Zindler am ehesten berücksichtige und verteidige: Auf der einen Seite standen die Bemühungen von Sat.1, die Versöhnung des Nachbarschaftskrieges in ihrem Boulevard-Magazin „Blitz“ live und vor Ort zu zeigen; auf der anderen Seite nutzte RTL die Gelegenheit, sich als moralischer Verteidiger gegen den Sensationsjournalismus zu inszenieren: Mit der Begründung, die Familie Zindler vor der medialen Öffentlichkeit schützen zu wollen, finanzierte der Sender ihr eine Parisreise.

Der Medienrummel rund um den „Maschendrahtzaun“ mitsamt seinem Erfolgshit ist darüber hinaus auch ein eindrückliches Beispiel für die Durchdringung von Alltäglichem mit Marketingstrategien, die aus einem ursprünglichen Gerichtsfall ein populärkulturelles Ereignis werden lassen (vgl. Göttlich 2000, S.173ff.).

Angesichts der skizzierten Programmentwicklungen seit Bestehen des dualen Rundfunksystems – genauer gesagt seit der Durchsetzung des Formatfernsehens – ist es geradezu verwunderlich, daß eine Sendung wie „Big Brother“ für derart Forore und Entrüstung sorgen konnte. Denn dieses Kapitel hat vor allen Dingen eines deutlich gemacht: Alle Programminnovationen, die sich speziell auf dem Sektor der Fernsehunterhaltung herauskristallisiert haben, bauten logisch aufeinander auf. Reality-Soap-Formate à la „Big Brother“ sind also Produkte eines Entwicklungsprozesses, der sich bereits über Jahre abgezeichnet hat. Bei genauer Beobachtung des Fernsehmarktes sind sie geradezu vorhersehbar

gewesen und stellen mitnichten eine völlig neuartige und extreme Form der TV-Unterhaltung dar.

Tatsächlich lassen sich eine Vielzahl der oben beschriebenen Programmgestaltungs-Strategien bei Reality-Soap-Formaten ausmachen: Die meisten Konzepte stammen aus Ländern, die auf dem internationalen Fernsehmarkt weniger präsent sind. Man denke hier nur an „Der Maulwurf“ (Ursprung Belgien), „Expedition Robinson“ (Ursprung Schweden) oder an den ‚Klassiker‘ „Big Brother“ (Ursprung Niederlande) – um nur einige zu nennen. Des weiteren sind Reality-Soap-Formate Paradebeispiele für eine erfolgreich angewandte Programm-Mischung. Dadurch, daß sie unterschiedlichste Gerekonventionen auf sich vereinen, ermöglichen sie eine ganze Bandbreite verschiedener Rezeptionshaltungen. Ferner ist bei dem Großteil dieser Formate ein verstärkter Hang zur künstlichen Erzeugung von Medienereignissen erkennbar. Offensichtlich vertrauen die Programmgestalter immer weniger darauf, die eigentliche Sendung zur alleinigen Bestimmungsgröße des Zuschauerverhaltens zu machen. Wie speziell „Big Brother“ deutlich gemacht hat, wird mittlerweile das darüber hinausreichende Medien- und Marketingensemble als wirkungsvoller eingestuft, um die Rezipienten längerfristig an das Programmangebot zu binden. So tingelten Containerstars wie Zlatko, Jürgen (beide 1. Staffel) und Christian (2. Staffel) nicht nur durch sämtliche bundesdeutschen Talkshows, sie stürmten auch die deutschen Charts, zierten mit ihren Sprüchen und Konterfeis diverse Marketingartikel und wurden unter anderem als Moderatoren anderer Sendungen eingesetzt<sup>121</sup>.

Zuletzt ist darauf hinzuweisen, daß bei Reality-Soap-Formaten zwei neuere Entwicklungen der Fernsehunterhaltung zu einer Einheit verschmelzen: Primär ist die öffentliche ‚Bühne‘ dieser Sendungen Austragungsort privater bzw. alltäglicher Verhaltensweisen. Zugleich wird aber auch die Komponente des Boulevard- und Trash-Fernsehens bedient. Insbesondere den Machern von „Big Brother“ ist es gelungen, ihre Sendung mittels einer gezielt initiierten Medienpräsenz zu einem gesellschaftlichen Ereignis werden zu lassen. Zlatko, Jürgen und Co. avancierten so zu populärkulturellen Stars, welche nicht nur über relativ lange Zeit die mediale Berichterstattung dominierten, sondern auch auf Schulhöfen, in Stammkneipen oder am Arbeitsplatz diskutiert wurden. Die Einbindung von „Big Brother“ in verschiedene Diskurse der Gesellschaft erklärt auch das Trash-Phänomen „Zlatko“. Die vermeintliche Unverstelltheit und Unwissenheit des mazedonischen Schwabens bot eine ideale Basis für unterschiedliche Lesarten seiner Person, die von ironisch bis ernsthaft reichten. Einen Großteil seiner Popularität verdankte Zlatko also mitunter der Tatsache, daß seine charakteristischen Eigenschaften nicht denen von „gewöhnlichen“ Medienstars entsprachen. So konnten sie leicht zur Zielscheibe des Spaßfernsehens werden.

---

<sup>121</sup> Beispielsweise moderierte Christian (zweite Staffel) die Sendung „Robotwars“ (RTL II).

Zusammenfassend läßt sich bis hierhin festhalten, daß die bisherigen Überlegungen eindeutig in eine Richtung verweisen: Reality-Soap-Formate haben den Fernsehmarkt nicht vollkommen revolutioniert. Vielmehr sind sie Ausdruck einer neuen Form des Programmdenkens. Diese These soll im nächsten Kapitel am konkreten Beispiel von „Big Brother“ nochmals verdeutlicht werden.

## 2. „Big Brother“ und andere Reality-Soaps als Ausdruck neuen Programm Denkens

Der vorangestellte Abriss über die Entwicklungen auf dem deutschen Programm- und Produktionsmarkt seit Bestehen des dualen Systems liefert die Grundlage dafür, das komplexe Phänomen der Real-Life-Soaps adäquat einordnen zu können. Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich auf „Big Brother“<sup>122</sup> als deren bekanntestem Vertreter. An seinem Beispiel soll nachgewiesen werden, daß Real-Life-Soaps entscheidend von den jüngsten Strömungen im Bereich der Fernsehunterhaltung geprägt worden sind. Zugleich läßt sich aber auch ein enger Bezug zu gesellschaftlichen Individualisierungsprozessen feststellen. Wie zu zeigen sein wird, stehen solche Programminnovationen in einem engen Wechselverhältnis zu den jeweiligen Bedürfnissen der Gesellschaftsmitglieder. In diesem Zusammenhang wird auch erörtert, inwieweit sich das Zuschauerverhalten mit dem (unter den Bedingungen des dualen Rundfunksystems herausgebildeten) Angebotsspektrum der Sender gewandelt hat. Reality-Soaps wie „Big Brother“ – so die These – zeugen von einer neuartigen Form der Mediennutzung bzw. des Medienkonsums. Aktuelle Studien aus der Rezeptionsforschung werden diese Vermutung untermauern. Zuletzt soll der Frage nachgegangen werden, ob das mit „Big Brother“ ins Leben gerufene Genre der Real-Life-Soaps seinerseits längerfristige Auswirkungen auf den deutschen Programm- und Produktionsmarkt hat.

Doch vorerst zu dem ersten Gesichtspunkt: das Format „Big Brother“ als Repräsentant für die Umbrüche der Medienlandschaft. Drei Aspekten soll hier besondere Beachtung geschenkt werden:

- a) Der Genremix als Voraussetzung für unterschiedliche Nutzungsmöglichkeiten und Rezeptionshaltungen
- b) Medienpräsenz und Nutzungsmehrwerte durch den systematischen Einsatz von Cross-Media-Techniken
- c) Die Selbstreferenz der Medien als Ausgangspunkt für ein optimales Kult-Marketing

---

<sup>122</sup> An dieser Stelle ist nochmals explizit darauf hinzuweisen, daß vorwiegend den ersten beiden „Big Brother“-Staffeln Beachtung geschenkt wird. Ganz im Gegensatz zur dritten Staffel konnten sie enorme Einschaltquoten verbuchen. Was den Erfolg der momentan laufenden vierten Staffel betrifft, können noch keine Aussagen gemacht werden. Wenn also im folgenden Text von „Big Brother“ gesprochen wird, sind hauptsächlich die ersten beiden Staffeln gemeint.



## 2.1 Das Hybridformat „Big Brother“

Kein anderes Fernsehereignis stand in den letzten Jahren derart in der öffentlichen Diskussion wie „Big Brother“, als es in Deutschland am 1. März 2000 auf Sendung ging. Aufgrund der heftigen Reaktionen (u.a. der für die Programmaufsicht des Senders RTLII zuständigen Hessischen Landesmedienanstalt) einerseits und der Ankündigung als Sensation andererseits, liegt die Vermutung nahe, daß mit „Big Brother“ eine noch nie dagewesene Programmform realisiert wurde, die sich jeglicher Tradition bisheriger deutscher Fernsehunterhaltung entzieht. Bei genauerer Betrachtung stellt sich jedoch heraus, daß das allgemeine Aufheben, welches sowohl von den Kritikern als auch von den Befürwortern um das Format gemacht wurde, sich nahezu ausschließlich auf die Veröffentlichung des Privaten und der bis dahin neuartigen Durchdringung von intimen und öffentlichen Räumen bezog. Hierauf verweist auch Schanze (2000):

„Versucht man, die zentralen Wertungshintergründe auf den Punkt zu bringen, der sowohl die Tendenz zum ethischen Rigorismus als auch die ökonomische Relativierung erklärbar macht, so wird man anführen müssen, daß es gerade der Anspruch auf die spektakuläre Innovation des “Formats” ist, der die “ethischen” Wertungen ausgelöst hat, also weniger das “Produkt” selber als seine Konzeption, die vorsieht, in der Tat Menschen um eines vordergründigen Zweckes willen über einen Zeitraum eben jener Freiheit zu berauben, die, zu Recht, als höchster ethischer Wert anzusehen ist.“ (Schanze 2000, S.4).

Diese moralische Entrüstung ging folglich nicht auf das Format selbst, als vielmehr auf die im Vorfeld verbreiteten skandalträchtigen Verheißungen zurück, die vor Sendestart von RTLII bewußt in Szene gesetzt wurden, um sich durch den ausgelösten Medien-Hype einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Die initiierten hitzigen Debatten, welche aufgrund ihrer Thematik (die Verletzung der Menschenwürde) eine breite Medienresonanz fanden, hatten schließlich die gleiche Wirkung wie die beste Werbe- und Marketingkampagne – nur kostenlos: Die Aufmerksamkeit des Zuschauers war durch die Aussicht auf Tabubrüche (in Form von Sex und Aggression) gesichert und damit „Big Brother“ auf dem Fernsehmarkt positioniert. Kaum war das Format jedoch zwei Wochen auf Sendung vererbte die moralische Panik schon bald; die einzelnen Kandidaten standen plötzlich im Mittelpunkt der Berichterstattung.

Dieser Umschwung ist nach Meinung von Schanze darauf zurückzuführen, „[...] daß sich, für alle Zuschauer sichtbar, dieses Format keineswegs als die Innovation herausstellte, als die es im Vorfeld der Ankündigung ausgelobt wurde.“ (Schanze 2000, S.4) Mit Sendestart trat demnach das zutage, was während der gesamten ethischen Diskussion weitgehend ausgeklammert worden war: die beschreibbaren Inhalte des Formats. Und diese konnten die Hoffnung

auf eine neue Qualität von Fernsehen, auf etwas bisher nicht Dagewesenes, nicht erfüllen. Genau genommen ist das auch mehr oder weniger eine Illusion, denn neue Formate „fallen nicht einfach vom Himmel“, sondern bauen auf Bekanntem auf. Aus diesem Grund darf „Big Brother“ nicht isoliert betrachtet, sondern muß in den Kontext der deutschen Programmgeschichte eingebunden werden. So markiert „Big Brother“ den Zenit einer Entwicklung, die sich seit Bestehen des dualen Rundfunksystems abgezeichnet hat. Im vorherigen Kapitel wurde klar herausgearbeitet, daß sich mit der Konkurrenzsituation zwischen öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Anbietern auch das Verständnis vom Zuschauer geändert hat: Anstelle des zu behelenden Staatsbürgers wird der Zuschauer nun als Konsument angesprochen, dessen Wünsche und Interessen verstärkt Beachtung finden. Damit wandelte sich auch sein Verhältnis zur Institution Fernsehen. Die passive Rezipientenrolle wurde gegen eine aktive eingetauscht, weswegen das Fernsehen heute den Status eines „interaktiven“ Mediums einnimmt<sup>123</sup>. Wie die Analyse über die Veränderungen innerhalb der verschiedenen Sektoren des Unterhaltungsfernsehens ergeben hat, macht sich in allen Bereichen ein Trend zu einer lebensweltlichen Orientierung bemerkbar, der Ausdruck dieser neuen Anschauung ist (vgl. hierzu auch Mikos 2000a, S.161ff.). Das „performative Realitätsfernsehen“ (vgl. Keppler 1994, S.9) ist hierbei als Höhepunkt einer um sich greifenden Ausstellung von Alltäglichkeit und Intimität zu betrachten, aus dem letztlich das Genre der „Real-Life-Soaps“ (auch Reality-Soap genannt) hervorgegangen ist. Das Fazit lautet also: „Big Brother“ und andere Reality-Soaps hätte es ohne die Programminnovationen, die unter den Voraussetzungen des dualen Rundfunksystems in Deutschland entstanden sind, nicht gegeben.

Trotz ihrer Wegbereiterfunktion – vielleicht sogar gerade deshalb - entziehen sich Real-Life-Soaps traditionellen Beschreibungskategorien. Denn dieses Genre verwischt nicht nur die Grenzen zwischen Realität und Fiktion, sondern ist zudem ein Konglomerat aus verschiedenen Elementen und Konventionen bewährter fiktionaler und non-fiktionaler Genres der Fernsehunterhaltung. Reality-Soaps „[...] stellen daher eine Art Hybridgenre dar, in dem sie sich im Fundus der Fernsehgeschichte bedienen und dies mit neuen Elementen verbinden.“ (Mikos 2000b, S.19) Im folgenden soll speziell auf deren ersten und bekanntesten Vertreter, „Big Brother“, eingegangen werden.

Es ist eine altbekannte Vorgehensweise des Fernsehens, insbesondere des Unterhaltungssektors, beliebte Sende- und Genreformen anderer Medien in das eigene Medium zu transformieren. Man denke hier nur an Quiz- und Ratesendungen sowie Daily Soaps, die ursprünglich im Radio begründet wurden. „Big Brother“ ist hier keine Ausnahme, auch wenn sich die Vorzeichen

---

<sup>123</sup> Es wurde bereits erwähnt, daß Casetti und Odin für diese Entwicklung den Begriff der „néo-télévision“ eingeführt haben, welches sich vom alten „paléo-télévision“ distanziert. Vgl. hierzu Casetti, Francesco/Odin, Roger (1990): De la paléo- à la néo-télévision. Approche sémiopragmatique. In: Communication, 51 (”Télévisions, mutations”), pp. 9-26. Zitiert nach Müller (1995), S. 86.

der Fernsehunterhaltung seit den 90ern gewandelt haben. Nicht nur bewährte Sendeformen des Fernsehens sind Vorbilder für „Big Brother“ gewesen, sondern vor allem auch weit verbreitete Darstellungsformen des Internets: die Web-Cams.

Vordergründig folgt „Big Brother“ den Mustern bekannter verhaltensorientierter Spielshows, die zusätzlich noch mit Persönlichkeits- und Leistungsspielen verquickt sind. Es bestanden spezifische Regeln, die das Leben im Haus bestimmten; der in Aussicht gestellte Gewinn bot einen zusätzlichen Anreiz für die Kandidaten. Wie für verhaltensorientierte Spielshows typisch, stand auch hier der persönliche Aspekt im Mittelpunkt: Authentisch erscheinende Kandidaten mußten sich im sozialen Umfeld des Spiels – in diesem Fall ein inszenierter WG-Alltag – bewähren. Ein starker Turniercharakter kam dabei durch die sich wöchentlich abwechselnden Nominierungsverfahren und Zuschauerentscheidungen zustande, die letztlich das Ausscheiden eines Kandidaten nach sich zogen (siehe Kapitel III/3). „Big Brother“ weist in seiner Gesamtinszenierung klare Züge einer verhaltensorientierten Spielshow auf, innerhalb der noch weitere Spiele (sozusagen „Spiele im Spiel“) inszeniert wurden (vgl. Mikos et al. 2000, S.25ff.). Dennoch ist zu betonen, daß dem Format zentrale Elemente fehlen, die das Spiel zu einer „reinen“ Gameshow werden lassen. Die Autoren Trepte/Baumann/Borges weisen diesbezüglich auf die ausbleibende Inszenierung einer Spielumgebung – etwa in Form eines Saalpublikums oder einer Showbühne – und auf den nur anonym präsenten Spielleiter hin (vgl. Trepte/Baumann/Borges 2000, S.551). „Big Brother“ ist demnach

„[...] nicht als eine Gameshow im engeren Sinne, sondern vielmehr als ein Format mit Gameshowcharakter anzusehen. Dafür spricht auch, dass nicht das Spiel um den Geldgewinn, sondern das Verfolgen der sozialen Ereignisse im Wohncontainer ein zentraler Sehansatz für den Zuschauer ist.“ (Trepte/Baumann/Borges 2000, S.551)

Festzuhalten bleibt aber (wie im Kapitel III/3 belegt), daß das Spiel den übergeordneten Rahmen von „Big Brother“ darstellt, in dessen Kontext sich Elemente anderer Unterhaltungsgenres wiederfinden.

Als erstes ist die gestalterische Bearbeitung des Filmmaterials zu nennen: Die Containerinsassen standen zwar rund um die Uhr unter der Beobachtung durch Kameras, dem Zuschauer wurde aber lediglich eine 45-minütige Zusammenfassung der wichtigsten Ereignisse eines Tages präsentiert. Dabei ging die Fernsehsendung weit über die ursprünglich dokumentarischen Aufzeichnungen hinaus, denn das gedrehte Ausgangsmaterial wurde nach dem dramatischen und dramaturgischen Modell von Daily Soaps bzw. Serien aufbereitet und strukturiert: Folgenübergreifende Handlungsbögen, die durch Cliffhanger und Teaser wieder aufgenommen und fortgesetzt wurden, ergaben

einen zukunftsorientierten Handlungsverlauf, so daß das (je nach Staffel) mindestens hundert Tage andauernde Spiel letztlich den Erzählfluß einer Soap Opera aufwies und von den Zuschauern auch als solche wahrgenommen werden konnte (vgl. Mikos et al. 2000, S.63ff.). Wie Mikos et al. ausführlich belegen, wurde diese dramaturgische Struktur von der Montage unterstützt:

„Der Darstellungsstil ist nicht durch eine unruhige Kameraführung geprägt, die den Realitätseindruck eines dokumentarischen Genres wiedergäbe. Stattdessen herrscht eine Aufschlüsselung der Handlungen in eine Variation von Perspektiven vor, die den fiktionalen Spielfilm- und Serienformaten entlehnt ist.“ (Mikos et al. 2000, S.73)

An dieser Stelle soll nochmals daran erinnert werden, daß das Aufgreifen von sowohl dokumentarischen als auch fiktionalen Konventionen und Merkmalen keineswegs neu ist. Diesbezüglich folgte die tägliche „Big Brother“-Fernsehsendung dem direkten Beispiel der sogenannten Docusoaps – ein Genre, welches im britischen Fernsehen erst Mitte der 90er Jahre populär gewordenen, bald darauf aber auch von deutschen Sendern übernommen worden ist. Speziell die Parallelen zwischen „Big Brother“ und den deutschen Vorläufern der Docusoap, „*Die Fussbroichs*“ und „*Das wahre Leben*“ (eine Adaption der amerikanischen Sendung „*The Real World*“), sind mehr als augenfällig<sup>124</sup>.

Die nächste wohlbekannteste Sendeform der Fernsehunterhaltung, auf die „Big Brother“ Bezug nimmt, ist die Talkshow: An jedem Wochenende wurde eine Live-Sendung ausgestrahlt, deren Höhepunkt die sich abwechselnden Nominierungen und Auszüge der Kandidaten waren. Diese Komponente der Show folgt – wie bereits angemerkt – bekannten Game-Show-Regeln. Hauptbestandteil der Sendung waren jedoch die Gespräche des Moderators, die er mit Experten, Prominenten sowie Gästen aus dem Familien- und Freundeskreis der Hausbewohner führte. Bei Ausscheidungen wurde der betreffende Kandidat ebenfalls zu einem Interview ins Studio geladen. Das Genre der Talkshow ist damit ebenfalls in das „Big Brother“-Format integriert. Und das sogar mehrfach, denn die Containerbewohner waren täglich dazu verpflichtet, kleinere Diskussionsrunden über vorgegebene Alltagsthemen durchzuführen.

Um nochmals auf die wöchentliche Live-Show zu sprechen zu kommen: Hier wurden darüber hinaus noch Elemente von Boulevardmagazinen eingebunden. Die Beiträge über Besuche bei Freunden oder Verwandten der Bewohner sowie die in den Auftaktsegmenten gezeigten kleineren Porträtfilme der Kandidaten können als Beispiele angeführt werden. Die Auszüge der abgewählten Kandidaten, vor allem aber die Abschlußsegmente zu den jeweiligen Staffeln

---

<sup>124</sup> Ausführliche Erläuterungen finden sich in dem Kapitel über die deutsche Docusoap und ihre Anfänge. (Kapitel III/4.1.2)

wurden wiederum von den Veranstaltern als „Mega-Events“ (vgl. Schanze 2000, S.6) zelebriert, an denen sich der Zuschauer aktiv – etwa durch einen Besuch des Produktionsgeländes – beteiligen konnte.

Auf der Grundlage der bisherigen Untersuchung läßt sich vorläufig folgendes Fazit ziehen: „Big Brother“ ist ein Hybridformat par excellence. Es vereint Merkmale gleich mehrerer bewährter Sendeformen (Daily Soap, Doku-Soap, Daily Talk, Beziehungs- und Spielshows) auf sich und ermöglicht damit unterschiedliche Nutzungsweisen und Rezeptionshaltungen. Bemerkenswert ist, daß hier primär Elemente „intimer Formate“ (Fromm 1999, S.19) zusammengeführt werden, in denen Alltäglichkeit ausgestellt wird. „Big Brother“ selbst kann folglich als ein solches Format gelten. Seine Neuartigkeit verdankte es dabei seinem hybriden Charakter, der es ermöglicht hatte, die damaligen Maßstäbe hinsichtlich der Inszenierung von Privatem, Intimen und Alltäglichen zu überbieten (vgl. Göttlich/Nieland 2002, S.303). Der von Hickethier (1999) und Hallenberger (1995) festgestellte Trend, qualitativ neue Formen der Programm-Mischung zu entwickeln, wurde durch „Big Brother“ also nicht nur fortgesetzt, sondern gesteigert. Weil traditionelle Begriffsvorstellungen nicht mehr ausreichen, tut sich die Wissenschaft schwer, dieses Format griffig zu beschreiben. Während Schanze für diesen Genremix das Kunstwort „Reality-Soap-Talk-Game-Event“ kreiert (vgl. Schanze 2000, S.6), holen Mikos et al. in ihrer Definition weiter aus. Für sie stellt „Big Brother“

„[...] eine nach den Darstellungsweisen und der Dramaturgie von Soap Operas inszenierte verhaltens- und persönlichkeitsorientierte Spielshow dar, die auf der Echtzeit-Inszenierung des Spiels *Big Brother* basiert. Im Rahmen dieses Spiels *Big Brother* finden weitere Spiele, gewissermaßen als Spiele im Spiel statt. In diesem Sinn ist es keine Docu- oder Real-Life-Soap, sondern ein um die Inszenierung von Authentizität bemühtes, auf die Alltagswelt von Zuschauern und Kandidaten Bezug nehmendes Format, das zum performativen Realitätsfernsehen gezählt werden kann.“ (Mikos u.a. 2000, S.29)

### 2.2 „Big Brother“ als Medienverbundprodukt

Vor dem Hintergrund, daß „Big Brother“ nur bestehende populäre Unterhaltungsformate zu einem zugegebenermaßen genialen Konglomerat verbindet, ist es im Grunde nichts aufregend Innovatives. Wie Schanze begründet, hätte „Big Brother“ auch nicht so einen Erfolg gehabt, wenn es letztlich nicht doch eine Novität in Anspruch genommen hätte: Mit den Web-Cams wurde eine typische Darstellungsform aus dem neuen Medium Internet übernommen (vgl. Schanze 2000, S.8). „Big Brother“ hat damit einen

revolutionären Schritt in Richtung Internet TV gemacht, denn es ist das erste deutsche Fernsehformat, bei dem Website und Fernsehsendung fast gleichberechtigt in das Konzept eingebunden worden sind. Günter Hack spricht diesbezüglich von einem „Medienverbundprodukt“, dessen Charakteristikum es ist, daß die jeweiligen Komponenten essentiell zum Gesamtprodukt gehören (vgl. Hack 2001, S.99). „Big Brother“ ist in diesem Sinne also eine unzertrennbare multimediale Mischung aus Internetauftritt und Fernsehsendung, die das speziell für diese Medien inszenierte Containerleben der Kandidaten zum Inhalt hat. Im weitesten Sinne gehören zu dem Medienverbundprodukt „Big Brother“ auch die zahlreichen, aufeinander abgestimmten Angebote in anderen Medien, mit denen es gelang, die anvisierte Zielgruppe in einen medialen Kontext einzubinden – man denke hier nur an die Möglichkeit der Telefonabstimmung oder an das speziell herausgegebene Fanmagazin. An dieser Stelle soll jedoch die Unverzichtbarkeit der „Big Brother“-Website hervorgehoben werden, nicht zuletzt deshalb, weil sie von den Rezipienten als Primär-, Sekundär- und sogar Parallelmedium genutzt werden konnte. Damit bot sie weitaus mehr als die Mehrzahl anderer Internetangebote zu Fernsehformaten, in denen zumeist die Fernsehinhalte reproduziert bzw. archiviert werden. Der „Big Brother“-Internetauftritt stach folglich aus dem Ensemble der sich zeitlich, inhaltlich und formal einander ergänzenden Medien bzw. Kommunikationsstrategien heraus; er hatte eine mindestens ebenso wichtige Position innerhalb des Gesamtkonzepts inne wie die eigentliche Fernsehsendung.

Gerade während der ersten Staffel avancierte die „Big Brother“-Website zur erfolgreichsten in Deutschland überhaupt. Die Untersuchungen von Hack (2001) liefern hierfür eine plausible Erklärung. Der Autor belegt, daß der „Big Brother“-Page gleich mehrere Aufgaben zukamen: Durch eingerichtete Chatrooms und Foren konnte die Anschlußkommunikation der Rezipienten gefördert werden. Dem einzelnen wurde die Möglichkeit geboten, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen, die die gleiche Fernseherfahrung gemacht hatten. Mittels dieses medialen Konstruktes bildete sich bald eine stabile Fan-Gemeinschaft mit ausgeprägtem „Wir-Gefühl“ heraus, die auch längere Sendepausen von „Big Brother“ (wie nach der dritten Staffel) überdauerte. Natürlich ist der Gemeinschaftsgedanke gemeinhin ein Charakteristikum für Fangruppen; die Zugehörigkeit zu einer Fanwelt hat besonders im Zeitalter der Individualisierung (auf das noch gesondert eingegangen wird) nachweisliche Relevanz im Hinblick auf die Identitätsentwicklung erlangt. Dank neuer Kommunikationsformen wie den Chatrooms kann besagtes Gemeinschaftsempfinden jedoch noch verstärkt werden. Einen Beleg liefert Cornelia Krebs (2001) in ihrer qualitativen Untersuchung über die Nutzungsmotive von „Big Brother“-Chattern. Gerade die Regelmäßigkeit, mit der die Internet-User das Chat-Angebot wahrnahmen, führte zu sehr gefestigten emotionalen Allianzen unter den Fans: Wie in einer großen Familie kannte man sich gegenseitig. Während des Chats wurden dabei nicht ausschließlich nur

monothematisch „Big Brother“-Informationen verhandelt. Vielmehr stellte „Big Brother“ die gemeinsame Basis dar, die den Anstoß für weitere, sehr tiefgreifende Interaktionen gab: „Im Chat wurden private Themen diskutiert, man beriet sich untereinander, der Chat wurde so auch zu Anlaufstelle für private Probleme.“ (Krebs 2001, S.176) Auf diese Weise entstanden Freundschaftsbeziehungen, die über den Online-Kontakt hinausreichten. Hierin sieht Krebs den Hauptgrund für das Fortbestehen der Chat-Community nach Staffelabschluß: Sie ist zu einem wichtigen Haltepunkt für die individuelle Lebensbewältigung geworden.

Der Chat-Bereich war unbestritten ein wesentlicher Grund für die Internet-User, auf die „Big Brother“-Website zu gehen. Zentraler Teil und eigentliche Attraktion der Website war laut Hack (2001) jedoch der unbeschränkte Zugriff auf die im Container installierten Webcams. Sie eröffneten dem Rezipienten eine neue Dimension: Im Vergleich zur Fernsehsendung wurde hier das voyeuristische Bedürfnis befriedigt, weil die kontrollierende Instanz der Fernsehstation, die dem Rezipienten alle Wahlmöglichkeiten verweigerte, ausblieb. Das Geschehen im Haus konnte live und ungeschnitten mitverfolgt werden. Die Entscheidung über Materialauswahl und Zeit – und damit die eigentliche Macht – oblag also allein dem Internet-User, der sich bei Bedarf auch in ausländische „Big Brother“-Häuser einklicken konnte. Der sich daraus ergebene Wissensvorsprung gegenüber dem Fernsehzuschauer war ein wichtiges Surfmotiv. Schließlich ermöglichte es dem einzelnen, sich in den jeweiligen Anschlußdiskursen zum Thema „Big Brother“ als Experte hervorzutun. Darüber hinaus gewährleistete der konzentrierte Einsatz von modernen Internettechnologien – bis dahin ein absolutes Novum in der Fernsehgeschichte – eine hochwertige Bildqualität, die sich mit TV-Standard messen konnte und so den Reiz der Internetnutzung erhöhte.

Die „Big Brother“-Page diente außerdem der Informationsverbreitung. Kleinere Berichte über aktuelle Ereignisse sowie Kandidatenportraits konnten abgefragt werden; die Oberfläche der Seite enthielt stets die Konterfeis der Bewohner, so daß auf einem Blick erkennbar war, welcher Kandidat bereits ausgeschieden war. Sein Bild wurde dann rot durchgestrichen. Überblick verschaffte auch die Beliebtheitswahl: Jeder Internet-User konnte für seinen Favoriten stimmen, das Gesamtergebnis der Stimmen wurde auf einer Skala festgehalten; diese Abstimmung hatte allerdings keine Auswirkungen auf das Spiel (vgl. Hack 2001, S.104ff). Zusätzlich bestand die Möglichkeit, Verpaßtes nachzuholen oder sich die Highlights der Sendung nochmals anzuschauen.

Nicht zuletzt stellte die Website auch eine attraktive Plattform für die Werbe- und Marketingbranche dar. Hack zufolge fungierte sie „[...] als Marketing-Instrument für "Big Brother" und assoziierte Produkte, als Werbeträger, als Gateway zu mobilen Diensten (SMS, WAP, Newsletter) und als Technologieträger-Referenzprodukt für die beteiligten Firmen.“ (Hack 2001, S.101) Auf diese Weise sorgte „Big Brother“ auch im Internet für einen

beträchtlichen wirtschaftlichen Profit: Schätzungen zufolge wurden beispielsweise während der zweiten Staffel allein mit Bannerwerbung gut zehn Millionen Mark eingenommen. Hinzu kamen die Erträge aus dem E-Commerce, den über die Page verkauften Fanartikeln (vgl. Werner 2001, S.96f.).

Die Studie von Trepte/Baumann/Borges (2000), in denen die Nutzungsmotive für „Big Brother“-Fernsehsendungen<sup>125</sup> und -Website untersucht wurden, kann die bisherigen Ausführungen untermauern. Sie bestätigt, daß sich mit dem bimedialen Angebot zum einen die Nutzungsmöglichkeiten für die Rezipienten, zum anderen die Verwertungsmöglichkeiten für die Produzenten erhöhten: „Die Produzenten können neben der allabendlichen Sendung die Interessen der Rezipienten über einen weiteren Kanal bedienen, und ihnen steht eine größere Werbefläche zur Verfügung.“ (Trepte/Baumann/Borges 2000, S.551)

Ein bemerkenswertes Ergebnis der Forschungsarbeit ist, daß „Big Brother“-Sendungen und -Website von den Rezipienten aus den nahezu gleichen Motiven heraus in Anspruch genommen wurden, unabhängig davon, zu welchem Nutzertyp<sup>126</sup> sie gehörten. Drei Faktoren wurden ausfindig gemacht:

- (1) Infotainment: Dieser Motivfaktor beschreibt einerseits das Interesse, mehr über die einzelnen Kandidaten zu erfahren und sich über aktuelle Geschehnisse im Container auf dem Laufenden zu halten. Andererseits soll der Wunsch nach Entertainment befriedigt werden, sei es, daß man sich – wie bei der Fernsehsendung – über die Inhalte und Bewohner amüsiert, oder die unterhaltenden Elemente der Website nutzt.
- (2) Orientierung: Hier geht es um eine intensivere Beschäftigung mit dem medial Dargebotenen, wobei der Glaube an dessen Authentizität entscheidend ist. Der Rezipient setzt die inszenierten Schicksale der Bewohner zur eigenen Lebenswirklichkeit in ein Verhältnis, um den persönlichen sozialen Platz im gesellschaftlichen Miteinander besser einschätzen zu können. Die Identifikation mit den Kandidaten kann dabei als Grundlage für die eigene Identitätsarbeit dienen. Gerade bei der „Big Brother“-Fernsehsendung ist es möglich, daß der Zuschauer eine enge emotionale Nähe zu bestimmten Bewohnern empfindet.
- (3) Zeitvertreib: Entspannung, Zerstreuung sind Anlaß für die Nutzung.

Darüber hinaus wurde für die Fernsehrezeption ein vierter Motivfaktor ermittelt, auf den in den nachfolgenden Kapiteln noch mehrfach verwiesen wird: der Gesprächsstoff. Der soziale Austausch – in Form von Medienresonanz oder Unterhaltungen im Freundeskreis – war oftmals Grund für die Nutzung. Für die

---

<sup>125</sup> Hier sind die „Big Brother“-Fernsehsendungen im engeren Sinne gemeint, also der tägliche Zusammenschnitt, die Wochenzusammenfassung und die Entscheidungsshow am Wochenende.

<sup>126</sup> Unter Berücksichtigung von Nutzungsmotiven und -gewohnheiten, soziodemographischen Faktoren und der Einstellung zum Gesamtprojekt „Big Brother“ wurden in der Studie vier Motivtypen ermittelt: Fans, Affektnutzer, Interessierte und Zaungäste (vgl. Trepte/Baumann/Borges 2000, S.559).



Inanspruchnahme des Online-Angebotes war das Interesse am Gesprächsstoff jedoch nicht bedeutsam. Dieser Umstand kann damit erklärt werden, daß die „Big Brother“-Website Informationen zu detaillierten Fragen (etwa zur Biographie der Bewohner) lieferte, während die Fernsehsendung einen dramaturgisch und dramatisch aufbereiteten Geschehensüberblick bot. Insofern eignete sich die „Big Brother“-Page nur sehr eingeschränkt als Basis für ein Gespräch, zumal sich die Online-Nutzer nicht auf eine gemeinsame und eindeutige Medienerfahrung berufen konnten. Die Fernsehsendung hingegen förderte mit ihrem zukunftsorientierten Handlungsverlauf und dem Versuch, die Akteure auf klare Rollen festzuschreiben, geradezu die Anschlußkommunikation (vgl. Trepte/Baumann/Borges 2000, S.557ff.).

Das Ergebnis, daß die Nutzungsmotive für TV-Sendungen und Website weitgehend deckungsgleich waren, legt die Schlußfolgerung nahe, daß diese beiden Medienangebote von den Rezipienten substituierend<sup>127</sup> wahrgenommen wurden. Die Untersuchung anhand von 4379 Befragten ergab jedoch, daß genau das Gegenteil der Fall war: Der „Big Brother“-Internetauftritt und die entsprechenden Fernsehsendungen wurden nicht gegeneinander ausgetauscht, sondern komplementär<sup>128</sup> mit gleicher Häufigkeit und Regelmäßigkeit beansprucht. Die potentielle Substituierbarkeit der beiden Angebote zog also nicht automatisch eine solche nach sich – auch dann nicht, wenn mit ihnen nahezu die gleichen Bedürfnisse befriedigt wurden. Die Autoren Trepte/Baumann/Borges weisen explizit darauf hin, daß „Big Brother“-Webpage und -Sendungen weniger als funktionale Alternativen aufgefaßt werden dürfen; vielmehr liegt die Vermutung nahe, daß sie den Nutzungsmotiven der Rezipienten nur aufgrund ihrer unterschiedlicher Beschaffenheiten und Leistungen gänzlich entsprechen konnten: „Die bimediale Strategie des Formates „Big Brother“ bedeutet für die Rezipienten eine umfassendere Befriedigung seiner Interessen, als dies mit einem Angebot möglich wäre.“ (Trepte/Baumann/Borges 2000, S.561) Diese Aussage kann allein dadurch untermauert werden, daß jedes der beiden Medien für sich genommen spezifische Mehrwerte gegenüber dem anderen aufwies. So war die zeitliche Unabhängigkeit ein wesentlicher Vorzug der „Big Brother“-Website, während die Zuschauer der Fernsehsendung vorwiegend an der dramaturgischen Aufbereitung der Containerereignisse Gefallen fanden, die weniger Eigeninitiative und Aktivität abverlangte. Die Kombination von Online- und TV-Angebot ermöglichte dem Rezipienten folglich eine Nutzenmaximierung. Besagte Komplementärbeziehung war wiederum Auslöser für einen

---

<sup>127</sup> Trepte/Baumann/Borges verstehen unter dem Terminus Substitution (der sich hier ausschließlich auf die Medienforschung bezieht) „[...] die ökonomisch, zeitlich oder funktional motivierte Ersetzung der Nutzung eines Medienangebotes durch die Nutzung eines anderen [...].“ (Trepte/Baumann/Borges 2000, S.552)

<sup>128</sup> Im Rahmen der Medienforschung verstehen Trepte/Baumann/Borges Komplementarität folgendermaßen: „Komplementarität liegt [...] dann vor, wenn mindestens zwei Medien oder Medienangebote ergänzend genutzt werden, weil die Nutzung des einen Angebots die des anderen voraussetzt oder bedingt.“ (Trepte/Baumann/Borges 2000, S.552)

Synergieeffekt, den Trepte/Baumann/Borges auch als „More-and-More-Effekt“ bezeichnen (vgl. Trepte/Baumann/Borges 2000, S.552 u. 556): Die Forschungsauswertung ergab, daß Intensivnutzer, die durch ein Angebot (z.B. durch die Fernsehshow) an das Projekt „Big Brother“ herangeführt wurden, mit erhöhter Wahrscheinlichkeit auch das andere Angebot (in dem Fall die Internet-Page) in Anspruch nahmen.

Folgendes Ergebnis kann also festgehalten werden: Insgesamt ist „Big Brother“ nicht nur ein Vorbild für interaktives Fernsehen gewesen, sondern hat zugleich Produzenten und TV-Anbietern einen neuen Markt aufgezeigt. Durch die komplexe Wechselbeziehung zwischen Internetauftritt und Fernsehsendung kann nicht nur das Vermarktungspotential einer Sendung optimaler ausgeschöpft werden (schließlich vergrößert sich auf diese Weise die Werbefläche); auch ein größerer Rezipientenkreis kann angesprochen werden. Im Zeitalter der Digitalisierung muß damit gerechnet werden, daß zunehmend mehr potentielle Zuschauer über Computer zu erreichen sein werden. Cross-Media-Techniken, wie sie bei „Big Brother“ erfolgreich erprobt worden sind, werden – so die Prognose – die Zukunft des Fernsehens sein. Dieser Meinung ist ebenfalls John de Mol, Chef der TV-Produktionsfirma Endemol: „In fünf Jahren dürften 80 Prozent unseres Geschäftes in den neuen Medien laufen, auch wenn Computer und TV noch lange unterschiedlich genutzt werden. "Big Brother" baut da erste Brücken.“ (Der Spiegel Nr. 28/2000, S.104)

### 2.3 Die Selbstthematization der Medien als Sprungbrett für ein Kult-Marketing

Aber nicht nur in diesem Punkt hat „Big Brother“ in der Fernsehbranche neue Standards gesetzt, sondern auch in der Inszenierung und Vermarktung von Fernsehereignissen. In den letzten Jahren hat sich mit steigendem Medienangebot der Kampf der TV-Anbieter um die Aufmerksamkeit des Publikums, die Voraussetzung für Einschaltquoten, zugespitzt. Eine erfolversprechende Sendeidee allein scheint da nicht mehr auszureichen. Das bestätigt auch „Big Brother“-Erfinder John de Mol in einem Gespräch mit den Redakteuren der Zeitschrift „Der Spiegel“:

„Wir beweisen, dass der Aufbau einer Marke auch für das Fernsehen ein Thema ist. Bei 30 Programmen wird es immer schwerer, die Topereignisse herauszufiltern. Es reicht nicht mehr, eine gute Idee zu haben. Man muss sie auch verkaufen können wie wir.“ (Der Spiegel Nr. 28/2000, S.101)

Bei der Optimierung besagter Verkaufstrategien konnte „Big Brother“ von einem Trend im deutschen Mediensystem profitieren: „Das System wird zunehmend selbstreferenzieller: Die Medieninhalte eines Mediums liefern

Anlass und Inhalte für die Berichterstattung anderer Medien.“ (Mathes/Möller/Hißnauer 2001, S.73) Die Macher von „Big Brother“ haben erkannt, daß diese selbstreferenziellen Mechanismen des Mediensystems eine immer wichtigere Rolle dabei spielen, sich die knappe „Ressource“ der Zuschaueraufmerksamkeit zu sichern. Insbesondere das Eingangskapitel (siehe Kapitel II: „Big Brother“ – eine kurze Einführung des Formats) konnte belegen, inwiefern sie diese auszunutzen verstanden: Sie kreierten ein sogenanntes „Pseudo-Ereignis“<sup>129</sup>. Wichtigstes Kennzeichen von Pseudo-Ereignissen ist, daß sich diese nicht spontan ereignen, sondern vom Medium selbst künstlich geschaffen werden. „Und zwar in dem Wissen, daß in der heutigen Mediengesellschaft unter Rezeptionsaspekten Medien per se ein Thema sind und Medienprominenz ein leicht kalkulierbarer Erfolgsfaktor ist.“ (Hohlfeld 2000, S.199) „Big Brother“ ist damit ein Paradebeispiel für die von Hickethier (1999) festgestellte und bereits erwähnte Tendenz der gegenwärtigen Programmentwicklung: Marketingmaßnahmen, Öffentlichkeitsarbeit sowie Produkt- und Werbestrategien werden immer mehr dazu verwendet, eine Sendung gezielt zu einem populärkulturellen Ereignis aufzublähen. Die Selbstthematisierung der Medien stellt dabei das ideale Sprungbrett dar. Kurzum: Mit Hilfe der Medien wird künstlich ein Kult kreiert, der hinreichendes Vermarktungspotential in sich birgt.

Die Vermarktung von „Big Brother“ startete im Prinzip bereits in der Vorphase. Skandalverheißungen wurden bewußt inszeniert, um moralische Panik und Medienkritik zu provozieren. „Big Brother“ wurde zum Medienthema Nr.1; das Interesse der Konsumenten war geweckt. Nachdem die ersten medienpolitischen Debatten nach Sendestart abgeklungen waren und das Format auf positive Zuschauer- und Medienresonanz<sup>130</sup> stieß, wurde im weiteren Verlauf der ersten Staffel verstärkt ein ausgeklügeltes Kult-Marketing<sup>131</sup> betrieben. Wie bereits erwähnt, fand das Konzept des Kult-Marketings erstmals bei den deutschen Daily Soaps erfolgreich Anwendung. Mit „Big Brother“ wurde es jedoch nicht nur aufgegriffen, sondern konnte durch das selbstreferenzielle System der Medien noch perfektioniert werden.

„Zugespitzt formuliert: Die Medienrealität spiegelt zunehmend weniger die Wirklichkeit, sondern sich selbst. So konnten sich die "Big Brother"-Teilnehmer in verschiedenen Talkshows wiederfinden,

---

<sup>129</sup> Genauere Ausführungen zum Terminus „Pseudo-Ereignis“ finden sich bei: Bentele (1994); Faul (1989) [konkret S.29] sowie Schütte/Ludes (1996).

<sup>130</sup> Eine quantitativ-qualitative Inhaltsanalyse zur Behandlung von „Big Brother“ in der Presse liefern Mathes/Möller/Hißnauer (2001), S.65-73. Wichtig ist in diesem Zusammenhang lediglich, daß nach Sendestart von „Big Brother“ ein publizistischer Bewertungswandel stattgefunden hat. Seit dem Auszug des Bewohners Zlatko (1. Staffel) schlug die anfängliche moralische Entrüstung in Begeisterung und Anerkennung um.

<sup>131</sup> Genauere Ausführungen zum Kult-Marketing bei „Big Brother“ finden sich bei: Nieland (2000) und Gottlich/Nieland (2000a).

nahmen CDs auf, moderierten oder bekamen Film- bzw. Fernsehangebote.“ (Mathes/Möller/Hißnauer 2001, S.73)

Das Kult-Marketing rund um „Big Brother“ baute den Autoren zufolge also auf der gegenseitigen Durchdringung der anderen Medien auf. Diese wiederum zielten ihrerseits darauf, von der großen Popularität, die „Big Brother“ und seinen Bewohnern zuteil wurde, zu profitieren (vgl. Mathes/Möller/Hißnauer 2001, S.74). Die kontinuierliche Berichterstattung der Boulevardmedien und Jugendzeitschriften, sendereigene Subsendungen und Spin-offs (themenähnliche Ableger), generell in Fernsehsendungen der Konkurrenzsender und Printmedien geführte Anschlußdiskurse sowie die auf große Resonanz stoßende Internetseite – sie alle zusammen machten „Big Brother“ unausweichlich zu *dem* gesellschaftlichen Ereignis des Jahres 2000. Diese konstante Medienpräsenz des Formats war bis dahin einmalig in der deutschen Fernsehgeschichte. Selbst diejenigen, welche die Sendung nicht anschauten, wurden informiert und ihre Mitwisserschaft ermöglichte es ihnen, sich an allgemeinen Diskursen über „Big Brother“ zu beteiligen. Ob auf Schulhöfen, in Stammkneipen oder am Arbeitsplatz, überall war „Big Brother“ das dominierende Gesprächsthema. Mit den Worten von Grimm, entfaltete sich „[...] im "magischen Viereck" zwischen Fernsehen, Presse, Internet und der personalen Kommunikation der Zuschauer [...]“ eine Kommunikationsdynamik, auf die letztlich der eigentliche Erfolg von „Big Brother“ zurückzuführen ist (Grimm 2001, S.41).

#### 2.4 „Big Brother“ im Kontext gesellschaftlicher Individualisierungsprozesse

Es ist leicht einzusehen, daß das beschriebene Medienspektakel – genauer gesagt die Selbstthematisierung der Medien – den Weg zu einer groß angelegten Vermarktung von „Big Brother“ geebnet hatte, welche sich gleichermaßen auch auf den Imagetransfer zwischen unterschiedlichen Medienofferten und Kult-Marketing gründete. Diesbezüglich ist jedoch auf einen wichtigen Aspekt hinzuweisen: Die PR-Strategien sowie Marketing- und Merchandisingkonzepte rund um „Big Brother“ konnten nur deswegen derart positive Resultate erzielen, weil das Format selbst punktgenau die Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen der werberelevanten jugendlichen Zielgruppe bediente. So geben Göttlich/Nieland berechtigt zu bedenken, daß das Fernsehgeschäft nicht ausschließlich nach den Kriterien der Programmstrategen und Vermarktern verläuft, sondern in einem Wechselverhältnis zu gesellschaftlichen und kulturellen Veränderungen steht, „[...] wobei die Frage nach dem Publikum nicht nur immer neu gestellt, sondern mit der Zuschneidung neuer Angebote auch immer von Neuem zu beantworten gesucht wird.“ (Göttlich/Nieland 2000a, S.67) Genau an diesem Punkt setzen die nachfolgenden Ausführungen an. Ziel ist es, nachzuweisen, daß gesellschaftliche Veränderungen die Fernsehlandschaft maßgeblich geprägt haben. Reality-Soap-Formate wie „Big

Brother“ – so die These – stehen also nicht nur für einen neuen Trend der Fernsehunterhaltung; sie sind zugleich auch Ausdruck eines tiefgreifenden Wandels der Gesellschaft. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, sich vorerst mit den gesellschaftlichen Entwicklungen zu befassen, bevor dann in einem zweiten Schritt Rückschlüsse auf das Programmangebot der Fernsehsender gezogen werden können.

Generell sind sich die Medienwissenschaftler (vgl. z.B. auch Mikos et al. 2000, Grimm 2001) darüber einig, daß die fortschreitende lebensweltliche Orientierung des Fernsehens, die mit „Big Brother“ ihren vorläufigen Höhepunkt erreicht hat, mehr als nur eine flüchtige Modeerscheinung ist. Vielmehr sei es Zeichen einer gesellschaftlichen Entwicklung, für die sich der Terminus „reflexive Modernisierung“<sup>132</sup> etabliert hat. Merkmal hierfür ist eine zunehmende plurale Ausdifferenzierung der Gesellschaft, die sich in einer Vielzahl von unterschiedlichen nebeneinander existierenden Subgruppen, Lebensstilen, Kulturen, Interessenlagen, sozialen Milieus sowie Lebenswelten und -formen offenbart. Ihren Ursprung fand die Modernisierung bereits zu Beginn des 19. Jahrhunderts. Auslöser waren zum einen Industrialisierungsprozesse mitsamt ihren Folgen (also Verstädterung, Migration und Bevölkerungswachstum), zum anderen das Aufkommen der Massenkommunikation. Dadurch erweiterten sich nicht nur die gesellschaftlichen Wissensbestände, auch die traditionellen Ordnungssysteme gerieten ins Wanken. Schließlich hat diese Entwicklung allgemein zur „[...] Steigerung der Erlebens-, Handlungs- und Lebensmöglichkeiten“ (Gross 1994, S.14) beigetragen.

In dieser sogenannten „Multioptionsgesellschaft“ (vgl. Gross 1994) hat – wie der Name schon sagt – der einzelne viel mehr Möglichkeiten der Wahl und individuellen Selbstbestimmung; bei der Realisierung seiner Lebensbiographie kommen also eine Fülle von Alternativen in Frage. Allerdings hat die gewonnene Freiheit auch eine Kehrseite: Jahrhunderte lang haben Institutionen wie Kirche, Familie oder Staat kollektive Sinnvorgaben und Handlungsorientierungen bereitgestellt, die für jedes Mitglied der Gesellschaft gleichermaßen verbindlich waren und so einen elementaren Beitrag in bezug auf dessen subjektive Ordnung und Identitätsbildung leisteten. Im Zuge der erwähnten gesellschaftlichen Veränderungen haben die alten Verhaltensmaßstäbe jedoch ihre universelle Wirkung verloren, vor allem deshalb, weil sie sich nicht mehr auf die neue differenzierte Lebenswelt anwenden lassen. Damit verlangt die polykulturelle Gesellschaft den jeweiligen Individuen ein erhebliches Maß an subjektivem Aufwand ab: Denn durch den Verlust klar definierter äußerer Vorgaben wird der einzelne sowohl bei seiner Identitätsbestimmung und -entfaltung als auch bei der Schaffung eines Lebenssinns gezwungenermaßen auf sein eigenes „Selbst“ zurückgeworfen. In den Worten von Fromm: „Die möglichen Bewertungen der Wirklichkeit in

---

<sup>132</sup> Dieser Begriff wurde von dem Soziologen Ulrich Beck geprägt (vgl. Beck 1986; 1996).

bezug auf die eigene Person müssen dementsprechend permanent vom Handelnden selbst generiert werden.“ (Fromm 1999, S.50) Kennzeichnend für die heutige moderne Gesellschaft ist folglich eine sogenannte Individualisierungstendenz: Die einzelnen Menschen treffen ihre Entscheidungen nicht mehr auf der Basis allgemein gültiger Verhaltensmuster, sondern aus der Perspektive des eigenen „Ichs“ heraus. Gerade für jüngere Menschen stellt sich der Wahlzwang, dem sie angesichts der vielfältigen Handlungsoptionen ständig unterliegen, immer mehr als Problem heraus, weil jede selbständig zu treffende Entscheidung die potentielle Gefahr einer Fehlentscheidung in sich birgt. Unsicherheiten, Sinnkrisen und eine wachsende Orientierungslosigkeit sind die logische Konsequenz (vgl. Fromm 1999, S.50f.).

Wie Fromm (1999) in ihrer Forschungsarbeit belegt, haben sich in der beschriebenen Individualgesellschaft neue Sinnsysteme herauskristallisiert, welche sowohl persönlicher als auch kollektiver Natur sein können und als Vorlagen für Identitätsfindung, Subjektentfaltung und Lebensplanung dienen. Zu den individualisierten Handlungsorientierungen zählen unter anderem Selbstbezug und Erlebnis- und Konsumorientierung, die beide eng miteinander zusammenhängen bzw. das eine aus dem anderen resultiert. Der Selbstbezug wurde bereits angesprochen: Aufgrund der Enttraditionalisierung hat eine universelle und für alle Gesellschaftsmitglieder geltende Sinnorientierung ihre allgemeine Gültigkeit verloren. Sie wurde abgelöst durch eine Fülle von potentiell realisierbaren Lebensauffassungen, mit denen sich das Individuum konfrontiert sieht. Sinnstiftung ist damit vermehrt zur Aufgabe eines jeden einzelnen geworden. Laut Fromm hat diese Situation zur Folge,

„[...] daß alle Bedürfnisse und Vorstellungen in bezug auf die Lebensführung aus subjektiver Perspektive interpretiert werden und die eigene Zufriedenheit den Maßstab für ein erfolgreiches Leben bildet.“ (Fromm 1999, S.52)

Früher, als die traditionellen Institutionen wie Kirche, Familie und Staat noch als allgemein anerkannte Normgeber fungierten, wurde „[...] das Ich der vorgestellten Ordnung der Welt zugeordnet [...].“ (Schulze 2000, S.314) Im Vergleich dazu wird dieses Verhältnis in modernen Gesellschaften fortschreitend umgedreht: Die Welt wird dem vorgestellten Ich zugeordnet.

„Bei diesem Bauplan der Wirklichkeitskonstruktion wird das, was außen ist, auf die innere Ordnung bezogen: der Beruf, der Partner, die Wohnung, der tägliche Konsum. Normale existentielle Problemdefinition ist Selbstverwirklichung, die Entfaltung des Inneren Kerns.“ (Schulze 2000, S.314)

Aus dieser Fokussierung auf die Befriedigung individueller Bedürfnisse bzw. auf die eigene Person erklärt sich die verstärkte Erlebnis- und Konsumorientierung der heutigen Gesellschaft. Denn der Wunsch nach Selbstverwirklichung wirkt sich auf die Art und Weise des Agierens aus. Im Gegensatz zu früher ist bei einer Handlung nicht mehr das Endziel der eigentliche Zweck, vielmehr steht das Erlebnis während der Durchführung im Mittelpunkt. Diese Innenorientierung stellt auch Schulze in seiner Abhandlung über die Erlebnisgesellschaft fest: „Erlebnisse werden [...] nicht bloß als Begleiterscheinung des Handelns angesehen, sondern als dessen hauptsächlicher Zweck.“ (Schulze 2000, S.41) Diese Erlebnis- und Konsumorientierung zieht sich allmählich durch alle Lebensbereiche; so haben sich auch in der Marktwirtschaft entsprechende Wirtschaftszweige herausgebildet, die sich jener Entwicklung angepaßt haben: Erlebnisreisen, Erlebniskaufhäuser oder Extremsportarten sind nur einige Beispiele. Weil es sich hier um ein Sinnsystem handelt, das nicht nur von einem einzelnen verfolgt, sondern von einer großen Gruppe von Menschen geteilt wird, kann von einem dahinterstehenden kollektivem Lebensstil<sup>133</sup> ausgegangen werden, den Schulze als „Spannungsschema“ bezeichnet (vgl. Schulze 2000, S.153ff.). Damit ist eine in der Gesellschaft zu beobachtende Grundorientierung gemeint, „[...] bei der Unruhe und ein erhöhtes Aktionspotential kombiniert sind mit der Bereitschaft, sich durch starke Erlebnisreize stimulieren zu lassen.“ (Schulze 2000, S.155) Die Suche nach Abwechslung und das Ausagieren von Spannung stehen also klar im Vordergrund, wohingegen Langeweile abgelehnt wird. Hinter dem Spannungsschema steht dem Autor zufolge die Lebensphilosophie des „Narzißmus“ (ebd. S. 156f.), in der das eigene Selbst die ausschließliche Bezugsgröße für das Individuum ist. Ein sehr prägnantes Beispiel für eine Verkörperung dieser Lebensphilosophie ist der Popstar.

Expandierende Reallöhne und größere Freizeit sind zwei Faktoren, die letztlich dazu beigetragen haben, daß sich erlebnisorientiertes Handeln zunehmend in der Gesellschaft durchgesetzt hat. Proportional zur Nachfrage ist auch die Menge von Erlebnisangeboten gestiegen. Der Erlebniskonsum hat dabei hauptsächlich die Funktion, die selbstgewählte Lebensauffassung in die Tat umzusetzen. Insofern ist die von Schulze aufgestellte These, daß innenorientierte Konsummotivation stets auf einen subjektiven Prozeß hinaus will, nachvollziehbar (vgl. Schulze 2000, S.429).

Für die Identitätsbestimmung und -stabilisierung reichen Erlebniswerte allein, so wie sie Schulze beschreibt, allerdings nicht aus; wichtig ist deren Verarbeitung, denn nur so können Erfahrungen gewonnen werden. Diesen Punkt hat vor allen Dingen Fromm (1999) in ihrer Forschungsarbeit aufgegriffen. Auf der Grundlage des Referierten führt sie weiter aus, daß kommunikative Prozesse und Selbstbekenntnisse – egal ob mit sich selbst (also reflexiv), in einem institutionellen Rahmen, oder im Familien-, Freundes- oder Bekanntenkreis – in

---

<sup>133</sup> Kollektive Lebensstile werden von Schulze „alltagsästhetische Schemata“ genannt.

puncto Innenorientierung an Bedeutung gewinnen: „Der Handelnde interpretiert sein eigenes Tun im Verhältnis zu anderen wie auch in bezug auf die eigene Person zu anderen Entwicklungszeitpunkten und bestimmt auf diese Weise seinen Standort im sozialen Gefüge.“ (Fromm 1999, S.54) Wie Fromm belegt, ist demnach die explizite Selbstthematization bzw. das Psychologisieren eine logische Konsequenz der Individualisierung: Die Vielzahl von Handlungsmöglichkeiten evoziert oft eine Unsicherheit. Private wie institutionelle Kommunikationsformen werden vom einzelnen deshalb dazu genutzt, den gewählten Lebensweg zur Sprache zu bringen, die Richtigkeit der getroffenen Entscheidungen im Diskurs zu überprüfen, gegenüber anderen Optionen abzuwägen und sie gegebenenfalls zu revidieren (vgl. Fromm 1999, S.54ff. u. S.62). Daß dieses Bedürfnis in den letzten Jahren drastisch gestiegen ist, belegen allein die vielen Therapieformen, Selbsterfahrungsgruppen und alternativen, zumeist esoterischen Sinnorientierungen, die einen regen Zulauf verbuchen können.

In diesem Kontext wird das Aufkommen neuer kollektiver Sinnvorgaben verständlich, die sich in Subgruppen oder institutionellen Organisationen herausbilden. Im Unterschied zu den traditionellen zentralen Institutionen „Kirche“, „Familie“ und „Staat“ haben die modernen Sinnsysteme keinen universellen Geltungsanspruch mehr, sondern sind lediglich auf spezifische Daseinsbereiche beschränkt. Innerhalb der jeweiligen Subgruppe werden Lebensauffassungen vermittelt, die nur für die zugehörigen Mitglieder dieser gesellschaftlich begrenzten Gruppe verbindlich sind, also andere Menschen ausklammern. Dem Individuum dienen die Sinnvorgaben als Orientierungshilfe bei der Lebensplanung und damit letztlich bei der Subjektconstitution. Fromm schreibt hierzu:

„Dem unsicheren Einzelnen ermöglicht der Anschluß an eine Ideologie, sich in der Unübersichtlichkeit der unvermittelt nebeneinander existierenden Subsinnwelten für ein mögliches Modell zu entscheiden und auf diese Weise eine spezifische Identität anzunehmen.“ (Fromm 1999, S.57)

Subgruppen stellen folglich eine Gegenströmung zum beschriebenen Individualisierungsprozeß dar. Denn mit seiner Zugehörigkeit stößt der Handelnde auf Gleichgesinnte, die sich durch eine ähnliche, wenn nicht gleiche Lebensweise definieren. Hier wird ihm und seinen Entscheidungen eine Solidarität und Akzeptanz entgegengebracht, die ihn in seiner Identität bestärken. Innerhalb der Subgruppe kommt aufgrund der kollektiven Sinnmuster ein nicht zu unterschätzendes Wir-Gefühl auf, das den Mitgliedern ermöglicht, sich gegenüber anderen Gruppen abzugrenzen. Wie Fromm weiter ausführt, muß der hierfür erforderliche kommunikative Austausch nicht zwingend in Vis-à-vis-Interaktionen stattfinden. Gerade in der heutigen Zeit decken die Individuen ihren Orientierungsbedarf hauptsächlich mit Hilfe der Medien ab



(vgl. Fromm 1999, S.57). Hier klingt bereits ein wichtiger Aspekt an, auf den noch gesondert eingegangen wird. Nur soviel sei vorweggenommen: Angesichts des beschriebenen gesellschaftlichen Wandels haben sich auch bestimmte Wertigkeiten verschoben. An die Stelle von traditionellen sinnvermittelnden Institutionen und festen sozialen Strukturen treten nun neue Informations- und Kommunikationsstrukturen. Besonders die Medien, allen voran das Fernsehen, erlangen in diesem Kontext eine besondere Bedeutung. Speziell Kinder und Jugendliche leisten ihre Identitätsarbeit zunehmend auf der Grundlage von Medientexten. Die direkte soziale Interaktion ist also nicht mehr die einzige entscheidende Größe bei der Suche nach Sinnvorgaben und Orientierungshilfen; vielmehr muß die mediale Interaktion hinzugezählt werden. Diese Feststellung ist gerade in bezug auf den Untersuchungsgegenstand der Real-Life-Soaps relevant. Wie in späteren Kapiteln belegt werden soll, war eine Sendung wie „Big Brother“ mitunter deswegen so attraktiv, weil es den (zumeist jungen) Rezipienten einen Einblick in neue Lebensstile und -formen gestattete, auf deren Basis sie sich mit ihrer eigenen Identität auseinandersetzen konnten.

Es ist leicht einzusehen, daß die Kommunikation, welche über die Medien verläuft, charakteristische Besonderheiten mit sich bringt. Das darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, daß auch hier die Grundpfeiler eines kommunikativen Aktes weiterhin erhalten bleiben: Ein Sender schickt eine Botschaft an einen oder mehrere Empfänger. Bevor genauer untersucht werden kann, welche spezifischen Wirkungsdimensionen medial vermittelte Kommunikation mit sich bringt, ist es also unumgänglich, sich vorher mit dem Phänomen von Kommunikation im allgemeinen zu beschäftigen. Anders formuliert: Wenn die Folgen der reflexiven Moderne unter anderem darin bestehen, daß die mediale Kommunikation plötzlich eine zentrale Funktion bei der Strukturierung von Identität einnimmt, so stellt sich die Frage, wie sich Identität zuvor – ohne Medien – entwickelt hat. Insofern muß an dieser Stelle ein kurzer Nachtrag eingeschoben werden, der für die weiteren Untersuchungen relevant ist: Es geht um die bereits angeklungene fundamentale Bedeutung von direkter sozialer Kommunikation bzw. Interaktion im Hinblick auf die individuelle Identitätsbildung. Aufschlußreich ist die von der Chicagoer Soziologie-Schule aufgestellte Theorie des Symbolischen Interaktionismus, in deren Kontext die bisherigen (und auch nachfolgenden) Überlegungen gestellt werden müssen.

#### 2.4.1 Der Symbolische Interaktionismus nach der Chicago-School

Die Theorie des Symbolischen Interaktionismus wurde in den 60er Jahren weitgehend von Herbert Blumer<sup>134</sup> entwickelt, der wiederum die Ansichten seines Lehrers George Herbert Mead aufgegriffen und fortgeführt hat.

Die Vertreter dieser Lehrmeinung setzten sich vor allem mit dem Behaviorismus – der zur damaligen Zeit die Verhaltenspsychologie dominierte – kritisch auseinander. Im behavioristischen Denkmodell wird davon ausgegangen, daß das menschliche Verhalten nichts anderes sei als eine Reaktion auf objektive Umweltreize oder -impulse. Damit sei es frei von dem Einfluß subjektiver, psychischer Faktoren. Mit den äußeren Bedingungen verändere sich das Verhalten entsprechend und gewährleiste damit eine optimale Anpassung des einzelnen an seine Umgebung. Die Anhänger des Symbolischen Interaktionismus hingegen lehnen eine naturwissenschaftliche Perspektive in der Verhaltenspsychologie ab, zumal sie eine Objektivität im menschlichen Agieren bezweifeln. Ihrer Ansicht nach ist genau das Gegenteil der Fall: Der Mensch wird als aktiv Handelnder begriffen, dessen Verhalten von innerpsychischen Prozessen, also über ein Bewußtsein, gesteuert wird. Das erklärt auch, wie ein und derselbe Reiz bei verschiedenen Personen, aber auch bei der gleichen Person zu unterschiedlichen Zeitpunkten divergente Wirkungen erzielen kann. Im Mittelpunkt des Symbolischen Interaktionismus steht vor allem der sogenannte mikro-soziale Bereich, d.h. die direkte Interaktion und Kommunikation zwischen den Menschen.

In seinem 1969 erschienen Aufsatz „Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus“ stellt Blumer die drei grundlegenden Prämissen des Symbolischen Interaktionismus auf (vgl. Blumer 1973, S.81):

1. Das Verhalten des Menschen gegenüber „Dingen“ (d.h. wie er sie behandelt, gebraucht und benutzt) ist jeweils von der Bedeutung und dem Sinn abhängig, den er ihnen subjektiv zuweist. „Dinge“ können dabei sowohl physische Gegenstände, aber ebenso Menschen, Institutionen<sup>135</sup>, Leitideale, Situationen oder Handlungen anderer Personen sein.
2. Die Bedeutung der oben angesprochenen „Dinge“ entsteht bzw. leitet sich erst aus der sozialen Interaktion des Menschen mit seinen Mitmenschen ab. „Bedeutung“ ist damit als soziales Produkt anzusehen, welches sich auf den wechselseitigen Beeinflussungsprozeß zwischen dem Agierenden und seiner Umwelt gründet.

---

<sup>134</sup> Blumer war es auch, der den Begriff „Symbolischer Interaktionismus“ geprägt hat.

<sup>135</sup> Im Sinne von Mead ist eine Institution „[...] eine gemeinsame Reaktion seitens aller Mitglieder der Gemeinschaft auf eine bestimmte Situation.“ (Mead 1988, S.308) Institutionen stellen also das Fundament für gemeinsames Gruppenverhalten dar.

3. Die beschriebenen Bedeutungszuweisungen werden in einem interpretativen Prozeß gebraucht, beurteilt und gegebenenfalls umgeformt. Interpretation wird hier verstanden als ein Vorgang, in dem sich die handelnde Person mit den Dingen ihrer Umwelt, also mit der ihr gestellten Situation, dem eigenen Verhalten und dem der anderen auseinandersetzt, es in ein Verhältnis zu sich selbst setzt und wertet. Die Bedeutungen, die ein Mensch während des Interpretationsprozesses den Situationen, Institutionen oder Handlungen zuschreibt, sind jedoch nichts Statisches, sondern nur etwas Vorläufiges. Weil sie sich danach richten, was das handelnde Individuum für die aktuelle Situation als relevant ansieht, werden sie stets von Neuem interpretiert und verändert. Der beschriebene Interpretationsvorgang ist vor allem hinsichtlich zwischenmenschlicher Beziehungen bedeutsam.

Die Stärke der vorgestellten drei Prämissen des Symbolischen Interaktionismus liegt darin, daß sie ein überzeugendes Erklärungsmodell für menschliche Sozialisationsprozesse<sup>136</sup> liefern, die im Rahmen von Kommunikation und Interaktion realisiert werden. In diesem kommunikativen Austausch wird die soziale Umwelt subjektiv bzw. intersubjektiv interpretiert. Jene Bedeutungszuweisungen sind wiederum die Basis für die subjektive Wirklichkeitskonstruktion des einzelnen, zu der nach Berger/Luckmann „[...] [a]lle oder wenigstens die meisten Anderen, denen der Einzelne im Alltagsleben begegnet, [...] auf beachtliche Weise [...]“ beitragen (Berger/Luckmann 1999, S.160).

Wie in der nachfolgenden Ausführung belegt werden soll, ist die Tatsache, daß Individuen ihr Handeln wechselseitig aufeinander abstimmen und interpretieren – also miteinander interagieren - zentral für die Absicherung einer spezifischen Komponente von Wirklichkeit: die Identität einer Person. Fromm schreibt hierzu:

„Die Fähigkeit, mit anderen kommunizieren zu können, wird folglich als Voraussetzung zur Entwicklung eines Bewußtseins und somit als Grundlage für menschliche Existenz schlechthin aufgefaßt, da Kommunikation die notwendige Bedingung für in sozialer

---

<sup>136</sup> Sozialisation wird hier verstanden als ein Lern- und Erziehungsprozeß, durch den der weithin ohne natürliche Instinkte geborene Mensch zu seiner Handlungsfähigkeit und Identität gelangt. Nach der Definition von Rüdiger Peuckert ist „Sozialisation“ ein Prozeß, „[...] in dem der Mensch in die ihn umgebende Gesellschaft und Kultur hineinwächst und zu einem gesellschaftlich handlungsfähigen Subjekt wird.“ (Peuckert 1998, S. 321) Generell dauert der Sozialisationsprozeß das ganze Leben hindurch an, wobei sich verschiedene Phasen ausmachen lassen: Die Phase der *primären Sozialisation* reicht grob gesagt von der Geburt bis zum Abschluß der Jugend und bezeichnet „die Entwicklung zur sozialen Person“, dessen Ergebnis „[...] der in der gegebenen Gesellschaft sozial handlungsfähige Mensch“ ist (Peuckert 1998, S.321). Die *sekundäre Sozialisation* hingegen bezeichnet alle Vorgänge, „[...] die auf der Basis der primären Sozialisation die Persönlichkeitsstruktur des einzelnen verändern, wobei es in der Phase des Heranwachsens schwierig ist, sekundäre von primärer Sozialisation zu trennen.“ (Peuckert, 1998, S.321) Bisher wurden Sozialisationsprozesse beschrieben, die sich aufgrund des gemeinsamen Lebens in der Gesellschaft ergeben. Darüber hinaus kann die Sozialisation eines Menschen durch absichtliche und gezielte Einwirkung gefördert werden. Peuckert verweist hier auf die *Erziehung* und *Bildung* (vgl. Peuckert 1998, S.321f.).

Gemeinschaft existierendes, d.h. menschliches Leben ist.“ (Fromm 1999, S.42)

Was den Menschen letztlich auszeichnet, ist also das Vermögen, seine Beziehung zur eigenen Umgebung reflektieren zu können – sprich ein Bewußtsein zu haben. Und diese Sonderstellung im Vergleich zum Tier erlangt der Mensch nach Meinung von Mead letztlich durch die symbolisch vermittelte Interaktion, eine für den Menschen besondere Form des Sozialverhaltens.

Bei Tieren ist die höchste Form des Sozialverhaltens eine gebärden- oder gestenvermittelte Interaktion, die dadurch gekennzeichnet ist, daß nicht mehr vollendete Handlungen, sondern lediglich die Handlungsanfänge als Auslösereiz für entsprechende Reaktionen bei anderen Lebewesen genügen (vgl. Mead 1988, S.81ff.). Gebärden und Gesten können damit als Vorstufe für das Symbol angesehen werden, zumal ihnen eine bestimmte Bedeutung – die Ankündigung einer noch nicht ausgeführten Handlung – zukommt. Allerdings besteht diese Bedeutung nur für den Beobachter, dem ausführenden Individuum ist sie nicht bewußt, weswegen Mead solche Gesten und Gebärden als „nicht-signifikant“ bezeichnet. So spricht er beispielsweise einem Tier in Angriffshaltung die *reflektierte Absicht* zum Angriff ab (vgl. Mead 1988, S.84).

Sobald bei einer Geste eine dahinterstehende Idee erkennbar ist bzw. ihr das handelnde Subjekt aus Erfahrung eine Bedeutung zuschreibt und diese Bedeutung auch in dem Menschen hervorgerufen wird, an den die Handlung adressiert ist, liegt laut Mead ein „signifikantes Symbol“ vor. „An dem Punkt, an dem die Geste diesen Zustand erreicht, wird sie zu dem, was wir »Sprache« nennen.“ (Mead 1988, S.85) Signifikante Symbole<sup>137</sup> sind folglich als Bedeutungsträger anzusehen, deren Sinn sowohl dem Handlungssubjekt als auch den Handlungsadressaten bewußt ist. Dadurch ermöglichen sie eine wechselseitige Bezugnahme und Anpassung der jeweiligen Interaktionspartner. Hierauf weist Mead explizit hin:

„[...] die signifikante Geste oder das signifikante Symbol bietet weit bessere Möglichkeiten für eine solche ständige Anpassung als die nicht-signifikante Geste, weil sie im Individuum, das sie ausführt die gleiche Haltung sich selbst gegenüber (oder gegenüber ihrer Bedeutung) auslöst wie in den anderen Individuen, die gemeinsam mit ihm an einer gesellschaftlichen Handlung teilnehmen, und ihm damit deren Haltung dazu (als eine Komponente seines Verhaltens) bewußt werden läßt und es in die Lage versetzt, sein weiteres Verhalten im Lichte dieser Haltung dem ihrigen anzupassen.“ (Mead 1988, S.85)

---

<sup>137</sup> Nach Meinung von Mead sind vokale Gesten oder Lautgebärden besonders dafür geeignet, als signifikante Symbole zu fungieren, weil das „sendende“ Individuum den von ihnen ausgelösten Reiz nahezu genauso wahrnimmt, wie er empfangen wird (vgl. Mead 1988, S.100ff.).

Unbestritten sind die vokalen Gesten bzw. die sprachlichen Zeichen für menschliche Gesellschaften die bedeutendsten signifikanten Symbole. Wie für Symbole generell charakteristisch ist, erhalten sprachliche Zeichen ihre Bedeutung aufgrund allgemein geteilter Konventionen. Es besteht also kein begründeter Zusammenhang zwischen dem sprachlichen Zeichen und seiner Bedeutung; die Sinnzuweisung ist vielmehr willkürlich und unmotiviert, beruht aber auf einer intersubjektiven Vereinbarung, die von den Mitgliedern einer Gruppe getroffen wird, die an einem gemeinsamen gesellschaftlichen Erfahrungs- und Verhaltensprozeß beteiligt sind (vgl. Mead 1988, S.129). Dieser Aspekt ist besonders hervorzuheben: Signifikante Symbole können innerhalb einer sozialen Gemeinschaft eine wechselseitige Verhaltenskoordination nur dann ermöglichen, wenn sie für alle Angehörigen dieser Gruppe die gleiche Bedeutung haben. Anders gesagt: Bedingung für die soziale Interaktion im Sinne eines wechselseitig orientierten Handelns ist die Existenz einer (weitgehend) übereinstimmenden und allgemein anerkannten Symbolwelt. Die Aneignung dieser Symbolwelt ist für das Individuum wiederum die Voraussetzung für die Teilnahme an einer sozialen Interaktion, im Rahmen derer sich seine Sozialisation zu einer handlungsfähigen Person vollzieht (vgl. Peuckert 1998, S.324).

Wie festgestellt, ist symbolisch vermittelte Interaktion für die Bildung eines Bewußtseins ausschlaggebend. Dieses Bewußtsein bedarf jedoch einer genaueren Differenzierung. Denn das Individuum geht während des Interaktionsprozesses sowohl auf andere und deren Haltung, als auch auf sich selbst ein. Mit „Bewußtsein“ ist also „[...] nicht nur Bewußtsein von Objekten außerhalb des Individuums, sondern auch Selbstbewußtsein [...]“ gemeint (Morel et al. 2001, S.59). Weil der Mensch über eine Identität verfügt, die sich darauf gründet, daß er in der Lage ist, sich selbst zum Analyseobjekt zu machen und sich auf diese Weise seiner eigenen Bedeutung zu vergewissern, steht er nach Ansicht von Mead an der Spitze der evolutionären Entwicklung (vgl. Mead 1988, S.178ff.). Wichtig ist, daß sich das Individuum beim Aufbau seiner Identität nicht nur selbst wahrnimmt, sondern auch die Perspektive wechselt und die seines Gegenübers einnimmt. Denn aufgrund der geschaffenen Symbolik ist es ihm möglich, sich in andere Menschen hineinzusetzen, deren Erwartungen bzw. deren denkbare Reaktionen zu antizipieren und das eigene Verhalten darauf auszurichten. Diesen Prozeß bezeichnet Mead als „role-taking“ [in der deutschen Übersetzung: „Übernahme der Rolle anderer“ (Mead 1988, S.300)]. Neben der konkreten Bezugsperson, die Mead als den „*signifikanten Anderen*“ bezeichnet, kann sich das Individuum für seinen Identitätsentwurf ebenso an der organisierten Gemeinschaft oder gesellschaftlichen Gruppe orientieren, innerhalb der es sich befindet. Für letzere hat Mead den Begriff „*der (das) verallgemeinerte Andere*“ eingeführt (Mead 1988, S.196). Für die Sozialisation bzw. den Identitätsaufbau des Individuums ist es von Bedeutung, diese beiden Orientierungspunkte voneinander zu unterscheiden. Ebenso wichtig ist dabei die

Erkenntnis, daß der „*signifikante Andere*“, also die konkrete Bezugsperson, in all seinen Erwartungen und Beurteilungen lediglich die kollektiven Normen und Gesinnungen der sozialen Gemeinschaft (des „*verallgemeinerten Anderen*“) repräsentiert. Bestimmend für die Identitätsentwicklung eines Individuums ist also die Gesellschaft, der es angehört:

„Der Einzelne hat eine Identität nur im Bezug zu den Identitäten anderer Mitglieder seiner gesellschaftlichen Gruppe. Die Struktur seiner Identität drückt die allgemeinen Verhaltensmuster seiner gesellschaftlichen Gruppe aus, genauso wie sie die Struktur der Identität jedes anderen Mitgliedes dieser gesellschaftlichen Gruppe ausdrückt.“ (Mead 1988, S.206)

Nun ist es allerdings nicht so, daß Mead den einzelnen Gesellschaftsmitgliedern jegliche Individualität abspricht. Der beschriebene Prozeß der Rollenübernahme ist vielmehr nur eine Facette der menschlichen Identität – gleichsam die soziale Komponente bzw. Phase des Selbst, die Mead als das „Me“<sup>138</sup> bezeichnet (vgl. Mead 1988, S.207ff.). Darüber hinaus existiert aber noch eine persönliche Komponente bzw. Phase der Identität, die als spontane, kreative, mehr unbewußte Reaktion auf die Anforderungen bzw. Haltungen anderer beschrieben werden kann: das „I“ („Ich“). Dieses „I“ macht gewissermaßen das Individuelle am Individuum aus, mittels dessen es ihm möglich ist, in eine wechselseitige Beziehung zu der Gemeinschaft, in der es lebt, zu treten. Denn während der sozialen Interaktion nimmt der einzelne nicht nur den Blickwinkel anderer Gruppenmitglieder ein und trägt ihren Anforderungen Rechnung. Vielmehr bringt er auch immer sein Bedürfnis bzw. seinen eigenen Identitätsentwurf zum Ausdruck, auf den sich die Handlungspartner ebenso einstellen. Eine Interaktion besteht also aus zwei Vorgängen, die parallel ablaufen: Zum einen die Interpretation der vom Gegenüber ausgehenden Handlungen, zum anderen das Demonstrieren der eigenen Absichten (vgl. Teichert 1973, S.376). In einem Interaktionsprozeß verändert sich demnach zum einen das Individuum durch die ihn umgebende Gesellschaft, zum anderen die Gesellschaft durch den Einfluß des Individuums.

Die Persönlichkeit bzw. Identität eines Menschen ist Mead zufolge also das Produkt eines permanenten Wechselspiels zwischen der subjektiven Komponente „I“ und der sozialen Komponente „Me“:

„Dieser Prozeß der Verknüpfung des eigenen Organismus mit den anderen innerhalb der bestehenden Wechselwirkung, insoweit sie in das Verhalten des Einzelnen, in den Dialog zwischen »Ich« und »ICH« hereingenommen werden, machen die Identität aus.“ (Mead 1988, S.222).

---

<sup>138</sup> In der deutschen Ausgabe ist es mit „ICH“ übersetzt worden. Damit ist das sich selbst als Objekt erfahrende Individuum gemeint.

Weil für den Prozeß der Identitätsbildung und -erhaltung die Interaktion bzw. Kommunikation mit anderen von entscheidender Wichtigkeit ist, ist hierin das eigentliche Ziel kommunikativen Handelns zu sehen. Zu dieser Schlußfolgerung kommt auch Fromm, die das Denkmodell des Symbolischen Interaktionismus prägnant zusammenfaßt:

„Im Sinne des Symbolischen Interaktionismus wird Kommunikation als Voraussetzung und Notwendigkeit für menschliche Existenz verstanden. Nur im kommunikativen Austausch kann der Einzelne seine Bedürfnisse kenntlich machen, realisieren und gleichzeitig den an ihn gestellten Ansprüchen gerecht werden. Auf diese Weise erfährt er sich als situationsübergreifende und zeitüberdauernde personale Einheit, als Person mit einer unverwechselbaren Identität.“ (Fromm 1999, S.71)

Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, daß mit zunehmender Komplexität und Ausdifferenzierung einer Gesellschaft sich auch die Beziehungsformen vervielfältigen. Das bedeutet, daß die Art und Weise, wie Individuen zueinander in Kontakt treten, anonymer und unverbindlicher wird.

Besonders in der zeitgenössischen modernen Gesellschaft ist die direkte soziale Interaktion (genauer gesagt die Face-to-Face-Beziehung) nicht ausschließlich für die Identitätsentwicklung eines Individuums ausschlaggebend; es muß auch die mediale Interaktion miteinbezogen werden. Mehr noch: Den unterschiedlichen Ausprägungen der Populärkultur und der Medien, in erster Linie aber dem Fernsehen kommt hinsichtlich der Identitätskonstruktion und -stabilisierung heutzutage sogar eine Schlüsselrolle zu. Und das in mehrfacher Hinsicht: Zum einen geben Fernsehshows – speziell die Formate des sogenannten „performativen Realitätsfernsehens“ – den Individuen Gelegenheit, sich selbst auf dem „Identitätsmarkt“ zu präsentieren. Mit ihrem Auftritt in den entsprechenden Sendungen kommen sie nicht nur ihrem Bedürfnis nach Selbstthematisierung und -bestätigung nach, sondern können zugleich auch ihren Marktwert erhöhen. Die dabei mögliche soziale Anerkennung reicht über die engen sozialen Grenzen ihrer Alltagswelt hinaus und kann im extremen Fall sogar in eine bundesdeutsche Prominenz gipfeln (vgl. Mikos et al. 2000, S.53). Zum anderen können insbesondere die symbolischen Welten der Medientexte als kollektive Sinnvorlage für die Aushandlungs- und Suchprozesse des einzelnen in unterschiedlichen, teilweise spezialisierten Bereichen dienen. Diese beiden Aspekte treffen in besonderem Maße auf Reality-Soaps zu. Allein der enorme Zulauf an Bewerbungen, den „Big Brother“ vor Sendestart verbuchen konnte, hat bewiesen, daß es für die Kandidaten eine besondere Auszeichnung war, an der Sendung teilnehmen zu dürfen. An dieser Stelle sei nochmals an die Aussage von Jürgen (1. Staffel) erinnert, der die allgemeine Anerkennung als explizites Motiv seiner Teilnahme anführt.

*Big Brother 1. Staffel, Tag 43(13.04.00)*

*Andrea und Jürgen sitzen beim Frühstück und unterhalten sich metakommunikativ über die Sendung „Big Brother“.*

*Jürgen: „Also ich find’ das vorher interessant, daß ... das wird ja in Deutschland wahrscheinlich in der Art keiner mitmachen können, daß wir zehn von achtzig Millionen Menschen die Auserwählten sind, die hier rein durften.“*

*Andrea: „Wahnsinn.“*

*Jürgen: „Und deswegen hab’ ich auch gesucht, ich möchte nur da rein, zwei Wochen dabei gewesen sein und dann wieder raus. Dann kann ich sagen, ich war dabei. Das war normalerweise mein Ding ... nä.“*

Umgekehrt boten die „Big Brother“-Bewohner mitsamt ihren Selbstdarstellungsstrategien den Zuschauern interessante Identitätsmuster an, welche sie als Vorlage für ihre eigene Alltagsbewältigung nutzen konnten. Auf diesen Punkt wird an anderer Stelle noch konkreter eingegangen.

Vorerst bleibt festzuhalten, daß die Medienrezeption als eine Form der kommunikativen Aneignung von sozialer Wirklichkeit<sup>139</sup> anzusehen ist, die letztlich in eine Auseinandersetzung mit dem eigenen Selbst mündet. In bezug auf die Identitätsentwicklung leisten die Medien in gewisser Weise sogar mehr als in sozialen Kontexten bzw. in direkter Kommunikation möglich wäre. Neben der räumlichen Trennung werden auch alters-, geschlechts-, gruppen- und sozialbedingte Barrieren überwunden. Mikos et al. konkretisieren: „Identitätsarbeit anhand medialer Texte ist in einer sich immer weiter ausdifferenzierenden Gesellschaft eine Notwendigkeit, weil nur noch die Medien zwischen den verschiedenen Lebensbereichen vermitteln können.“ (Mikos et al. 2000, S.53) Das Verhältnis der Medien zur modernen Gesellschaft kann damit als dialektisch bezeichnet werden. Denn einerseits sind die Medien für die gesellschaftliche Pluralisierung und die damit einhergehende Entstehung von Sinnkrisen maßgeblich verantwortlich, andererseits wirken sie diesem Prozeß entgegen: Weil sie dem einzelnen Rezipienten potentielle, für ihn in Frage kommende Subsinnwelten aufzeigen, kann ihnen eine Orientierungsfunktion zugeschrieben werden. Insbesondere das in fast allen Haushalten verfügbare Fernsehen dient als „kulturelles Forum“. Auf dessen Bühne werden eine Vielfalt von gesellschaftlichen Lebensauffassungen und

---

<sup>139</sup> Der Begriff „soziale Wirklichkeit“ ist allerdings mit äußerster Vorsicht zu genießen. Denn innerhalb einer medialen Situation bleibt die Suche nach dem „wirklich Echten“, wie es im Alltag existiert, immer ein unmögliches Unterfangen. Medientexte transformieren die primäre Wirklichkeit; genau genommen handelt es sich also um eine sozial-mediale Wirklichkeit. Auch wenn im folgenden davon gesprochen wird, daß Medien einen Beitrag zur Realitätskonstruktion des einzelnen leisten, muß diese Unterscheidung berücksichtigt werden.



Sinnbeständen – zu denen das Individuum in seiner normalen Alltagsumgebung kaum Zugang hätte – präsentiert, verbreitet und öffentlich verhandelbar gemacht (vgl. Mikos et al. 2000, S.51). Anders ausgedrückt: In den Medienakteuren erkennt sich eine Gesellschaft wieder; anhand dessen, was die medialen Personen repräsentieren, kann sie erörtern, welche unterschiedlichen Werte, Normen und Rollenmuster in ihr gelten und welche Krisen sie zu bewältigen hat.

Vor allem Kinder und Jugendliche schreiben dem Fernsehen eine immer größere Funktion zu, welches sie längst als zuverlässigen Begleiter in ihren Alltag integriert haben: Sie nutzen es zunehmend als Vehikel für die soziale Orientierung bzw. für die Auseinandersetzung mit ihrer eigenen Identität. Dabei ist es nebensächlich, ob das Fernsehangebot explizit als Lebenshilfe oder Handlungsanleitung konzipiert worden ist, oder es erst durch die Medienrezeption und -aneignung des Publikums als solche aufgefaßt wird. Denn für Fernsehsendungen und andere populärkulturelle Medientexte gilt, daß sie generell „offen“, also mehrdeutig sind und sich ihr Sinn erst in der „[...] kommunikativen Auseinandersetzung des Zuschauers mit den medial dargebotenen Inhalten zum jeweiligen Thema“ konstituiert. (Fromm 1999, S.60). Diese Offenheit kann von den Produzenten intendiert sein, weil sich auf diese Weise ein Maximum an Zuschauern erreichen läßt<sup>140</sup>, sie kann sich aber ebenso erst durch subjektive oder gruppenspezifische Interpretationen der Rezipienten ergeben.

Generell kann ein populärkultureller Text zwar eine Lesart vorschlagen, es existieren darüber hinaus aber noch vielfältige andere – zum Teil auch widersprüchliche – Rezeptionsmodi, die sowohl in der individuellen Auseinandersetzung als auch im gesellschaftlichen Austausch mit anderen realisiert werden. So können beispielsweise die von den Medienakteuren vorgeführten Verhaltensmuster aus einer „ernsthaften“ Perspektive betrachtet und als Vorlage bzw. mögliche Handlungsalternativen hinsichtlich der eigenen Lebenswirklichkeit und der dabei in allen möglichen Lebensbereichen zu treffenden Entscheidungen herangezogen werden. Ebenso gut kann sich der Rezipient jedoch von deren Handlungsweisen distanzieren, mit ihnen spielerisch umgehen oder eine ironische Haltung zu ihnen aufbauen (die momentane Ausbreitung des „Trash-Fernsehens“ forciert besonders die Position des „Sich-lustig-machens“).

In der Medienforschung hat man sich in bezug auf das Fernsehen schon seit längerem mit der Frage auseinandergesetzt, welchen Nutzen sich der Zuschauer von der medialen Interaktion verspricht und welche Wirkungsdimension diese letztlich erreicht. Eine elementare Rolle – da sind sich die Wissenschaftler weitgehend einig – spielen hierbei die durch den Fernsehkonsum ausgelösten Gefühle des Betrachters. Was die konkreten psychologischen Prozesse

---

<sup>140</sup> Diese gewollte Offenheit kann vor allen Dingen den Gestaltern von hybriden Formaten wie den „Reality-Soaps“ unterstellt werden.

anbelangt, die innerhalb der Rezeptionssituation ablaufen, darüber bestehen jedoch sehr unterschiedliche Ansichten<sup>141</sup>.

Wird von der Theorie des Symbolischen Interaktionismus ausgegangen, daß für die Realitäts- und damit auch Identitätskonstruktion des Individuums die Auseinandersetzung mit anderen konstitutiv ist, so soll nun näher beleuchtet werden, wie dieser Vorgang vonstatten geht, wenn er nicht mehr in der direkten, sozialen Kommunikation stattfindet, sondern innerhalb des Prozesses der Medienrezeption und -aneignung über die symbolischen Welten des Fernsehtextes verläuft. Für Mikos et al. steht fest: „In der Rezeption einzelner Programme kommt es zur Wahrnehmung des Selbst am Anderen.“ (Mikos et al. 2000, S.52) Das folgende Teilkapitel gibt erst einmal einen Überblick darüber, wie mediale Aneignungsprozesse generell ablaufen. Auf dieser theoretischen Grundlage aufbauend soll dann in einem zweiten Schritt am Beispiel von „Big Brother“ genauer auf den Untersuchungsgegenstand der Real-Life-Soaps eingegangen werden.

### 2.4.2 Die parasoziale Interaktion

Die Auffassung, daß es zwischen Zuschauer und Bildschirmakteur zu einer Interaktion kommen kann, aus der potentiell eine längerfristige emotionale Bindung entsteht, wurde bereits in den 50er Jahren vertreten. Die Rede ist von dem Konzept der „parasozialen Interaktion“, das Horton/Wohl in ihrem 1956 erschienenen Aufsatz „Mass communication and para-social interaction“ konzipierten und das sich an den theoretischen Grundlagen des Symbolischen Interaktionismus orientiert. Ihre These ist, daß die Rezeptionstätigkeit des Zuschauers weitaus mehr beinhaltet als ein distanziertes Registrieren der ihm präsentierten Medienerzählung: Sie kommt einem aktiven Handeln gleich. Denn Zuschauer und Medienakteure verhalten sich im Rahmen der medialen Kommunikation so, als würde ein direkter persönlicher Kontakt zwischen ihnen vorliegen. Für diese Spielart der Face-to-face-Kommunikation haben Horton/Wohl den Begriff „parasoziale Interaktion“ eingeführt, den sie als „[...] simulacrum of conversational give and take [...]“ (Horton/Wohl 1956, S.215) definieren. Auch wenn diese Form der Interaktion lediglich in der Vorstellung des Rezipienten stattfindet, folgt sie doch dem Muster eines kommunikativen Aktes. Das heißt, daß die parasoziale Interaktion auf seiten der Zuschauer durchaus als soziales Handeln gegenüber Medienakteuren aufgefaßt werden kann und mit sozialem Handeln in realen alltäglichen Face-to-Face-Kommunikationen vergleichbar ist<sup>142</sup>.

---

<sup>141</sup> An dieser Stelle soll davon Abstand genommen werden, auf die verschiedenen Modelle der Medienwirkungs- und Nutzungsforschung einzugehen. Hier sei u.a. auf Schenk (1987), Bente/Fromm (1997, S.41ff.) und Fromm (1999, S.65ff.) verwiesen, die einen sehr guten Überblick liefern.

<sup>142</sup> Das von Horton/Wohl entwickelte Konzept der „parasozialen Interaktion“ bzw. der „parasozialen Beziehung“ wird auch heute noch in der Wissenschaft hinreichend diskutiert. So existieren unterschiedliche Zugangsweisen zu dieser Theorie; auch wurden diverse Versuche unternommen, diese weiterzuentwickeln und auf

Ausgangslage für die Überlegungen von Horton/Wohl ist, daß das Fernsehen dem Zuschauer die Illusion eines Face-to-Face-Kontaktes zu den Bildschirmakteuren vermittelt. Dabei beziehen sich die Autoren vorwiegend auf Fernsehangebote, in denen Medienpersönlichkeiten scheinbar direkt das Publikum ansprechen. Diese zumeist prominenten Akteure wie beispielsweise Moderatoren von Spiel- oder Talkshows bezeichnen Horton/Wohl als „personae“. Sie offerieren dem Konsumenten ein Beziehungsangebot, welches quasi sozialen Charakter hat und deshalb „para-social relationship“ (parasoziale Beziehung) genannt wird:

„One of the striking characteristics of the new mass media [...] is that they give the illusion of face-to-face relationship with the performer. The conditions of response to the performer are analogous to those in a primary group. The most remote and illustrious men are met as if they were in the circle of one's peers [...]. We propose to call this seeming face-to-face relationship between spectator and performer a para-social relationship.“ (Horton/Wohl 1956, S.215)

Je mehr es dem Medienakteur – beispielsweise durch Anschein einer direkten Ansprache des Zuschauers – gelingt, den Eindruck einer direkten personalen Interaktionssituation zu vermitteln, desto mehr tendiert der Zuschauer dazu, so zu reagieren, als ob er mit der Person in einem solchem Kontakt stünde, sie also seinem nächsten Umfeld angehöre. Die Intimität, die charakteristisch für Vis-à-vis-Situationen ist, wird dabei nur simuliert. Dazu tragen zum einen der persönliche, alltagsnahe Kommunikationsstil der Personae, zum anderen die medientechnischen Gestaltungsmittel des Fernsehens bei. So kann beispielsweise mit dem Zoom die natürliche interpersonale Distanz überschritten und damit eine intime Atmosphäre hergestellt werden.

Der Grund, warum das Fernsehen das geeignete Medium für das Zustandekommen von parasozialen Interaktionen bzw. Beziehungen ist, liegt hauptsächlich daran, daß es als Bildmedium auch die nonverbalen Ausdrucksmittel innerhalb des menschlichen Kommunikationsverhaltens (also Körperhaltung, Gestik, Mimik und Erscheinungsbild) zeigt. Gerade dieser visuelle Kanal hat in realen sozialen Kontakten „[...] eine zentrale Bedeutung für die interpersonelle Eindrucksbildung, die Definition sozialer Beziehungen und die Regulation des emotionalen Interaktionsklimas [...]“ (Bente/Fromm 1997, S.40). Aufgrund seiner Bildkomponente – präzise gesagt aufgrund seiner audiovisuellen Technik – ist das Fernsehen in der Lage, den Zuschauern den Schein eines unmittelbaren Face-to-face-Kontaktes mit den „Performern“ zu vermitteln. Denn die medialen Akteure können wie lebensreale Bezugspersonen wahrgenommen werden; entsprechend alltags-analog verhält sich der Rezipient ihnen gegenüber. Ob eine parasoziale Interaktion erfolgreich zustande kommt,

---

unterschiedliche Unterhaltungsangebote anzuwenden. Eine differenzierte Übersicht hinsichtlich der aktuellen Auseinandersetzungen bietet Vorder (1996).

zeigt sich nicht zuletzt daran, daß der Zuschauer die ihm eingeräumten Möglichkeiten einer direkten Anteilnahme bzw. eines direkten Feed-backs ausschöpft. Man denke hier nur an Call-in-Shows, die sich einer großen Beliebtheit erfreuen.

Erwähnenswert ist auch, daß die Rezipienten – besonders bei regelmäßigem bzw. routiniertem Fernsehkonsum – auf der Basis parasozialer Interaktion emotionale (wenn auch einseitige) Bindungen zu den Personae bzw. Figuren aufbauen, die situationsübergreifend sind und deshalb längerfristig bestehen bleiben. Der Seriencharakter von Sendungen unterstützt diesen Effekt. Als verlässliche Größen können einzelne, konstant wiederkehrende Personae (nach der klassischen Auffassung von Horten und Wohl sind hier Moderatoren gemeint) in den Alltag der Zuschauer integriert werden: „The persona offers, above all, a continuing relationship. His appearance is a regular and dependable event, to be counted on, planned for, and integrated into the routines of daily life.“ (Horton/Wohl 1956, S.216)

Generell darf die parasoziale Interaktion aber nicht in der Weise mißverstanden werden, daß der Zuschauer nicht mehr in der Lage wäre, zwischen tatsächlichem Alltagsleben und medial vermittelter Welt zu differenzieren. Genau das Gegenteil ist der Fall: In der Regel behält der Rezipient diese Grenze während des Rezeptionsprozesses im Hinterkopf. Ein interessanter Aufsatz zu diesem Thema stammt von Keppler (1996), die sich in ihren Überlegungen zwar auf fiktionale Texte wie Fernsehserien beschränkt, ihre strikte Unterscheidung zwischen *Personen* und *Figuren* dennoch prinzipielle Gültigkeit hat.

Keppler weist explizit darauf hin, daß es für das Verhalten des Individuums einen erheblichen Unterschied macht, ob es mit realen *Personen* oder mit medial vermittelten *Figuren* in Interaktion tritt<sup>143</sup>. Denn die Beziehung zu *Figuren* (etwa die Charaktere einer Fernsehserie) fußt im wesentlichen auf Typisierungen, „[...] die aus einer Abstraktion sozialer Akteure und ihrer individuellen Züge gewonnen sind [...]“ und weitgehend unverändert bleiben (Keppler 1996, S.15). Zwar werden auch in der direkten sozialen Kommunikation Typisierungen vorgenommen, diese sind jedoch nicht fixiert, sondern einem stetigen Wandel unterworfen. Diesen Aspekt scheinen Horton/Wohl berücksichtigt zu haben, als sie sich für den Terminus der „parasozialen Interaktion“ entschieden haben. Denn das Präfix „para“ impliziert eine Zweideutigkeit, welche die Autoren laut Wulff mit ihrer Begriffswahl zum Ausdruck bringen wollten: Daß

---

<sup>143</sup> Auf die von Keppler (1996) vorgenommene Unterscheidung zwischen *Person* und *Figur* wurde im ersten Teil der Arbeit schon aufmerksam gemacht (vgl. hierzu das Kapitel „Veranlagung zur Stereotypisierung als Auswahlkriterium“). Zur Wiederholung: *Personen* sind „Individuen, die faktische oder potentielle Teilnehmer an einer wechselseitigen sozialen Praxis sind oder sein können.“ (Keppler 1996, S.15) Die Voraussetzung für eine unmittelbare, zweiseitige Kommunikation ist also generell gegeben. *Figuren* sind dagegen „fiktive Gestalten“ (ebd.), die einer Spielwelt angehören. Weil die Kommunikation mit ihnen ausschließlich über ein Massenmedium verläuft, ist sie einseitig und mittelbar. Dies erlaubt dem Zuschauer einen sehr freizügigen und willkürlichen Umgang mit den ihm präsentierten Medienakteuren.

„[...] das, was zwischen abgebildeten Personen und uns geschieht, dem ähnelt, was sich im täglichen Leben zwischen uns und realen Personen ereignet, und sich zugleich fundamental von jenem unterscheidet, bedingt durch die Medialität des Geschehens ebenso wie durch den kommunikativen Rahmen, der es umgreift.“ (Wulff 1996, S.31)

Es wäre also falsch, die symbolisch-interaktionistischen Vorgänge, die während der realen interpersonalen Kommunikation ablaufen, mit denen gleichzusetzen, die sich während der parasozialen Medienkommunikation abspielen. Daß aufgrund des Fernsehrahmens medienvermittelte und interpersonale Interaktion nicht identisch sein können, betonen auch Horton/Wohl, die den zentralen Unterschied zwischen diesen beiden Kommunikationsformen klar hervorheben:

„The crucial difference in experience obviously lies in the lack of effective reciprocity, and this the audience cannot normally conceal from itself. To be sure, the audience is free to choose among the relationships offered, but it cannot create new ones. The interaction, characteristically, is one-sided, nondialectical, controlled by the performer, and not susceptible of mutual development.“ (Horton/Wohl 1956, S.215)

Des Weiteren machen Horton/Wohl darauf aufmerksam, daß die mediale Beziehungskonstellation (im Vergleich zu realen Kommunikationssituationen) dem Zuschauer gewisse Freiheiten gegenüber den Medienakteuren einräumt. Die ihm zugewiesene „answering role“ entbehrt jeglicher Wechselseitigkeit. Das erlaubt ihm nicht nur, sich gegenüber den Bildschirmakteuren willkürlich zu verhalten, sondern befreit ihn auch von jeglichem Handlungsdruck.

„This ‚answering‘ role is, to a degree, voluntary and independent. In it, the spectator retains control over the content of his participation rather than surrendering control through identification with others, as he does when absorbed in watching a drama or movie.“ (Horton/Wohl 1956, S.219)

Diese beschriebene Freiheit des Zuschauers bezüglich seiner „answering role“ erfährt jedoch – was seine Empfangssituation betrifft – Einschränkungen:

„First, it is relative in the profound sense that the very act of entering into any interaction with another involves some adaptation to the other’s perspectives, if communication is to be achieved at all. And, second, in the present case it is relative because the role of the persona is enacted in such a way, or is of such a character, that an appropriate

answering role is specified by implication and suggestion.“  
(Horton/Wohl 1956, S.219)

Hier wird ein Punkt angesprochen, auf den sich letztlich das gesamte Gebäude der parasozialen Interaktion zwischen Medienakteur und Zuschauer stützt. Denn parasoziale Interaktion meint die Fähigkeit von Zuschauern und Medienakteuren, gegenseitig aufeinander Bezug zu nehmen und so zu handeln, als würden sie in einer Face-to-Face-Situation zueinander stehen, wohl wissend, daß dem nicht so ist. Auf beiden Seiten (der des Zuschauers und der des Medienakteurs) wird also eine gewisse *Aktivität* vorausgesetzt, die der in realen Interaktionssituationen ähnelt. Es ist leicht einzusehen, daß eine solche parasoziale Interaktion nur gelingen kann, wenn sie erstens stark an den Konventionen des alltäglichen Handelns, Verhaltens und Darstellens orientiert ist und zweitens eine soziale Kompetenz sowohl beim Zuschauer als auch beim „Performer“ vorhanden ist. Von den Kommunikationspartnern wird also verlangt, daß sie über ein natürliches Wissen hinsichtlich alltäglicher Interaktionsregeln und sozialer Rollen<sup>144</sup>, die gleichermaßen Handlungs- und/oder Funktionsrollen sind, verfügen. Auf der Seite der Medienaktive stellt dieses Wissen die Grundlage bei ihren Aktivitäten innerhalb des Fernsehrahmens dar (vgl. Mikos 1996, S.101). Dabei können sie die Rezeptionsperspektive des Zuschauers allerdings nur erahnen. Nichtsdestotrotz kommen sie nicht umhin, sich in den Rezipienten hineinzusetzen, dessen Reaktionen zu antizipieren und ihre Darbietungen bzw. ihr Programmangebot danach auszurichten. Mit anderen Worten: Der Zuschauer muß systematisch als Adressat und damit Interaktionspartner berücksichtigt werden (was aber nicht heißt, daß die direkte Ansprache Bedingung für die parasoziale Interaktion ist).

Mikos hat sich detaillierter mit den Formen der Adressierung in grundsätzlich medialen Beziehungskonstellationen beschäftigt (vgl. Mikos 1996, S.101ff. u. 1994, S.86ff.). In diesem Zusammenhang ist besonders seine Feststellung hervorzuheben, daß die Aktivitäten der „Performer“ (also der handelnden Figuren in Film und Fernsehen) nicht zum Selbstzweck ausgeführt werden, sondern stets auf die hypotetischen Erwartungen des Zuschauer ausgelegt sind. Dieser Aspekt nimmt auch in den Überlegungen von Horton/Wohl eine zentrale Stellung ein, obwohl sie sich in ihrem Konzept lediglich auf „Personae“ des Fernsehens beschränken, die sich in direkter Form das Publikum wenden (so z.B. Show- und Quizmaster, Ansager oder Nachrichtensprecher). Wie sie betonen, ist die gegenseitige Bezugnahme ein wesentlicher Teil des Kommunikationsablaufes zwischen Zuschauer und medialem Akteur: Die

---

<sup>144</sup> Unter sozialen Rollen sind Handlungen zu verstehen, die von der Gesellschaft objektiviert und typisiert worden sind und zum allgemeinen Wissensbestand der Gesellschaftsmitglieder gehören. Der Handelnde weiß in konkreten Interaktionssituationen also, welches Verhaltensmuster von ihm erwartet wird. Umgekehrt kann er aufgrund seines Wissens von sozialen Rollen die Handlungen seiner Interaktionspartner interpretieren. (Eine konkrete Definition von „Rollen“ liefern Berger/Luckmann [1999, S.76-83], auf die noch an anderer Stelle eingegangen wird).

Kommunikatoren antizipieren das Verhalten der Rezipienten und richten sich in ihren Darbietungen bzw. ihrem Programmangebot nach den erwarteten Zuschauerreaktionen. Die ausschließlich für den Zuschauer ausgeführten Handlungen der Medienakteure sind also offen („open-ended“) und erfordern eine Antwort bzw. Reaktion der Zuschauer, um sie zu vervollständigen (vgl. Horton/Wohl 1956, S.219). Mikos spricht diesbezüglich von einer „impliziten Handlungsaufforderung an die Zuschauer“ (Mikos 1996, S.101). Allerdings erweitert er das von Horton/Wohl aufgestellte Konzept der parasozialen Interaktion: Seiner Meinung nach müsse die parasoziale Interaktion als ein konstitutives Moment der Medienkommunikation angesehen werden. Demnach sind auch die handelnden Figuren aus fiktionalen narrativen Genres (wie Fernsehspielen, Spielfilmen, Serien oder Situation comedies) unter dem Begriff der „Personae“ zu subsumieren. „Denn für sie gilt ebenso wie für Showmaster, Nachrichtensprecher oder Ansager, ihr Handeln ist nicht Selbstzweck, sondern richtet sich an ein Publikum.“ (Mikos 1994, S.86) In narrativen Kontexten ist die Zuschaueradressierung jedoch implizit enthalten: Die Ansprache des Fernsehpublikums verläuft hier primär über die szenischen Arrangements; nur selten wenden sich die medialen Akteure direkt an die Rezipienten (vgl. Mikos 1994, S.86). Welche Form der Ansprache (explizit oder implizit) in Fernsehtexten auch erfolgt, in beiden Fällen wird eine Situation geschaffen, die einen (intimen) Kontakt zum Zuschauer herstellt und ihn zum Beziehungshandeln auffordert.

Konstitutiv für das Zustandekommen parasozialer Interaktion ist folglich auf Rezipientenseite, sich auf die Illusion einer Face-to-Face-Beziehung einzulassen und sich in das Mediengeschehen zu integrieren. Damit ist gemeint, daß der Zuschauer einerseits, wenn er das kommunikative Angebot verstehen möchte, die gleiche Perspektivübernahme und den gleichen imaginären Rollenaustausch leisten muß, wie in Vis-à-vis-Situationen des Alltags, sich andererseits aber die eigenen Handlungsentwürfe vergegenwärtigen muß. In Anlehnung an Hippel<sup>145</sup> vertritt Mikos die Ansicht, daß hierbei das Vermögen der Zuschauer, zwischen realer Face-to-Face-Situation und der medialen Fernsehkommunikation unterscheiden zu können, grundlegend ist. Denn nur so

„[...] können sie die Illusion einer Face-to-Face-Beziehung aufrechterhalten und entsprechend handeln. Es ist Bestandteil ihrer Medienkompetenz, zu wissen, daß dieses "So-tun-als-ob", das einem "Sich-einlassen" auf das Angebot auf dem Bildschirm gleichkommt, eine der Bedingungen von Fernsehkommunikation in Rezeptionssituationen ist.“ (Mikos 1996, S.98)

In diesem Zitat findet sich ein klarer Rückbezug auf die bereits im ersten Teil der Arbeit detailliert dargestellte Rahmen-Analyse von Goffman wieder. Zur

---

<sup>145</sup> vgl. Hippel, Klemens (1993): Parasoziale Interaktion als Spiel. Bemerkungen zu einer interaktionistischen Fernsehtheorie. In: Montage/AV, 2 (2), S.127-145.

Erinnerung soll hier noch einmal ausdrücklich darauf verwiesen werden, daß für Goffman (1977) mediale Rahmen Modulationen primärer Rahmen sind. Zu dem von Mikos angesprochenen Basis-Modul des „So-tun-als-ob“ zählen unter anderem die in diesem Zusammenhang interessierenden dramatischen ‚Drehbücher‘. Nach Goffmann sind hierunter „[...] alle dargestellten Stücke persönlicher Erlebnisse [...]“ zu subsumieren, „[...] die einem Publikum als Ersatzerlebnisse angeboten werden [...]“ (Goffman 1977, S.65). Die Wirklichkeit dieser medialen Erfahrungen ist als Modulation von vertrauten Alltagserfahrungen zu verstehen. Wenn der Rezipient in eine parasoziale Interaktion zu den Bildschirmakteuren tritt, handelt es sich also genau genommen um eine „wirklichkeitsmodulierende Form von Alltagshandeln“. Denn es „[...] ermöglicht eine von den Anforderungen und Grenzen alltäglicher Face-to-Face-Beziehungen befreite Interaktion, die aber dennoch auf den Grundkonstituenten der Alltagskommunikation beruht.“ (Mikos 1996, S.100)

Inwiefern nun das „Sich-einlassen“ des Rezipienten auf das mediale Angebot im Zusammenhang mit seinem Identitätsbewußtsein und der Herausbildung bzw. Stabilisierung von sozialen Verhaltensmustern stehen kann, ist eine sehr weitreichende Frage, die in dem von Horton/Wohl aufgestellten Konzept der parasozialen Interaktion in Ansätzen diskutiert wurde. Allerdings ist ihre Theorie (wie bereits erwähnt) mit dem Mangel behaftet, daß sich die Autoren ausschließlich non-fiktionalen personenzentrierten Unterhaltungsangeboten gewidmet und andere Unterhaltungsangebote außer Acht gelassen haben. Die oben angeführte Sichtweise von Mikos ist nur ein Beispiel dafür, daß in den vergangenen Jahrzehnten, besonders in jüngerer Zeit, eindrucksvolle Bestrebungen von Wissenschaftlern angestellt wurden, das „Ursprungskonzept“ von Horton/Wohl zu erweitern und auch auf fiktionale Sendeformen wie Spielfilme und Fernsehserien anzuwenden (vgl. z.B. hierzu die Artikel von Keppler 1996, Mikos 1994 u. 1996, Schürmeier 1996). Einige Forschungsansätze haben sich dabei speziell dem Aspekt der Identitätskonstruktion angenommen, welcher bei der Analyse von „Big Brother“ von besonderem Interesse ist. Nicht zuletzt deshalb stützen sich die nachfolgenden Ausführungen primär auf neuere Theorien.

Mit Blick auf „Big Brother“ wird eine Beschränkung auf zwei Modelle vorgenommen, die in diesem Zusammenhang relevant erscheinen. Dieser Entscheidung ging folgende Überlegung voraus: Wie nachgewiesen wurde, enthält „Big Brother“ fiktionale Elemente, weswegen die Sendung unter anderem als „Soap Opera“ rezipiert werden kann. Aus dieser Perspektive scheint die Theorie von Keppler (1996) als besonders geeignet, zumal sie sich auf den identitätsbildenden Umgang mit den Figuren von Fernsehserien konzentriert. Kepplers Ausführungen werden an gegebener Stelle mit denen von Teichert (1973) und Mikos (1994 u. 1996) ergänzt und münden schließlich in das Modell der „Rollenidentifikation“.



Auf der anderen Seite zählt „Big Brother“ aufgrund seiner scheinbar „authentischen“ Kandidaten zu den intimen Formaten. Was diesen Punkt betrifft, bietet sich das Konzept des parasozialen Vergleichs an, mit dem sich gut nachvollziehen läßt, warum gerade intimen Formaten ein besonderer Grad an Aufmerksamkeit geschenkt wird.

### 2.4.2.1 Rollenidentifikation und parasozialer Vergleich

Sowohl das Modell der Rollenidentifikation als auch das des parasozialen Vergleichs stützen sich auf das gleiche Verständnis vom Ablauf massenkommunikativer Prozesse, dessen Ursprung in den zwei referierten Theorien – die des Symbolischen Interaktionismus und die der parasozialen Interaktion – begründet liegt und welches Teichert folgendermaßen zusammenfaßt:

„Soziales Handeln, und als soches soll die Aktivität "fernsehen" verstanden werden, ist immer auch "Handeln-in-Rolle". Dies gilt, wie gesagt wurde, für die Reflektion eigener Handlungsweisen als auch für das Verstehen der Handlungen auf dem Bildschirm.“ (Teichert 1973, S.369)

Zuschauen als Charakteristikum parasozialer Interaktion heißt also, das im Fernsehen präsentierte Handlungsgeschehen subjektiv sinnvoll zu deuten und gleichzeitig dieses wahrgenommene Handlungs- bzw. Wirklichkeitsangebot dazu zu nutzen, eigene Handlungsentwürfe zu überdenken und zu konstruieren. Prinzipiell – so die Annahme – können also durch Beobachtung von medialen Modellpersonen neue Verhaltensweisen gelernt bzw. übernommen und eigene Identitätsarbeit geleistet werden. Dieser Vorgang tritt um so wahrscheinlicher ein, je positiver die Haltung des Zuschauers zu dem medial Dargebotenen ist und je stärker es ihn emotional erregt. Allerdings ist das Verhalten des Zuschauers während der Medienrezeption äußerst komplex und verlangt von ihm verschiedene psychische Aktivitäten ab, die in der wissenschaftlichen Literatur jedoch uneinheitlich geklärt sind. Dennoch soll versucht werden, besagte Zuschaueraktivitäten soweit wie möglich zu präzisieren.

Ein brauchbarer Ansatz findet sich bei Mikos (1994), der davon ausgeht, daß bei der konkreten Rezeption und Aneignung von Medientexten sowohl kognitive als auch emotionale Prozesse ablaufen, die auf unterschiedliche Weise miteinander verflochten sind und simultan auftreten (vgl. Mikos 1994, S.74ff.). Die kognitive Komponente des Rezeptionsvorgangs kann vereinfacht gesehen mit einem „szenischen Verstehen“ gleichgesetzt werden. Das bedeutet, daß der Zuschauer die im Medium dargestellte Situation sowie die jeweiligen Beziehungskonstellationen der handelnden Figuren auf der Grundlage mentaler

Modelle und kognitiver Schemata erst einmal erfassen und ihnen Relevanz beimessen muß. Zugleich wird dieses szenische Arrangement aufgrund von emotionalen Bedeutungszuweisungen sinnlich erfahren. Diese psychischen Aktivitäten der Rezipienten, welche auf der emotionalen Ebene erfolgen, korrespondieren dabei mit den lebensgeschichtlichen Erfahrungen der Zuschauer (vgl. Mikos 1994, S.84f.). Mikos hebt hier vor allem drei Prozesse hervor, die in einer konkreten Rezeptionssituation ein emotionales Erleben ermöglichen: Projektion, Übertragung und Identifikation. Gerade weil sich diese drei Aktivitäten gegenseitig durchdringen, ist eine klare Abgrenzung nur schwer vorzunehmen. Genau genommen beschreiben sie alle ein und denselben Vorgang, welcher während der parasozialen Interaktion vonstatten geht: die aktive Auseinandersetzung des Zuschauers mit den Bildschirmakteuren (und den sozialen Rollen, die sie repräsentieren) auf der Grundlage der eigenen Biographie. Obwohl Projektion, Übertragung und Identifikation oftmals synonym verwendet werden, soll dennoch der Versuch unternommen werden, diese drei Termini zumindest annähernd zu entflechten. In der Psychoanalyse wird *Projektion* als eine „Übertragung von Gefühlen, Wünschen, Abneigungen auf andere Personen“ (Reinhold 1992, S.460) definiert. Projektion umfaßt also alles, was ein Mensch einem anderen zuschreibt und in gewisser Weise auch als tatsächlich vorhanden betrachtet. Allerdings wird dieses „Bild“ dem jeweiligen Mitmenschen zumeist nicht gerecht, d.h. es entspricht nicht der Realität. Demgegenüber ist *Übertragung* nach der Begriffsbestimmung von Laplanche/Pontalis (1973) ein Vorgang, bei dem

„[...] die unbewußten Wünsche an bestimmten Objekten im Rahmen eines bestimmten Beziehungstypus, der sich mit diesen Objekten ergeben hat, aktualisiert werden. [...] Es handelt sich dabei um die Wiederholung infantiler Vorbilder, die mit einem besonderen Gefühl von Aktualität erlebt werden.“ (Laplanche/Pontalis 1973, S.550)

In der sozialen (sowie parasozialen) Interaktion können also Gefühle, Gedanken, Erwartungen oder Eindrücke hervorgerufen werden, die allein aus der aktuellen Kommunikationssituation nicht erklärbar sind, sondern am ehesten als Wiederholungen früherer Beziehungsformen anzusehen sind. Es werden also früher gemachte Erfahrungen durch einen bestimmten „Auslösereiz“ erneut aktiviert. Allerdings sind Übertragungsäußerungen keine buchstabengetreuen Wiederholungen; sie beschränken sich nicht allein auf tatsächlich so erlebte Beziehungstypen. Vielmehr sind sie „[...] symbolische Äquivalente dessen, was übertragen wird“ (Laplanche/Pontalis 1973, S.556). Der Übergang zwischen dem Phänomen der *Übertragung* und dem der *Identifikation* ist jedoch sehr fließend, so daß an manchen Stellen eine Unterscheidung kaum möglich ist. Um etwas terminologische Klarheit zu schaffen, soll im folgenden der emotionale Prozeß der Übertragung nicht mehr gesondert aufgeführt werden – vor allem deshalb, weil er in einer neueren und allgemeiner gehaltenen Definition von

*Identifikation*, wie sie Reinhold (1992) liefert, mit enthalten ist. Denn er versteht unter *Identifikation* „allgemein das Wiedererkennen von Tatbeständen im Verlaufe des Erinnerens“ (Reinhold 1992, S.246). Zugleich nimmt Reinhold auch auf die von Freud geprägte psychoanalytische Auffassung Bezug. Wie er schreibt, ist in der Psychoanalyse mit *Identifikation* die Tatsache gemeint,

„[...] daß ein Individuum sich in die Lage eines anderen Menschen versetzt, daß es so zu denken und zu handeln versucht, wie dieser. Diese Bezugsperson ist meist unbewußt und aus starker emotionaler Abhängigkeit gewählt worden. Die Dauer der Identifikation kann sehr unterschiedlich sein.“ (Reinhold 1992, S.246)

Die Identifikation kann dabei sowohl das ganze Objekt als auch nur einzelne Aspekte, Eigenschaften oder Attribute betreffen.

Wie bereits erwähnt, wird in der neueren medienwissenschaftlichen Literatur oftmals nicht die Unterscheidung zwischen *Übertragung*, *Projektion* und *Identifikation* gemacht. Vielmehr werden die beschriebenen psychischen Aktivitäten – ohne daß sie explizit aufgeführt werden – allgemein unter dem Terminus der Identifikation subsumiert und als wesentlichstes Merkmal des Zuschauerhandelns angesehen. Gerade den Forschungsansätzen von Teichert (1973), Keppler (1996), und Schürmeier (1996), die in der Tradition des von Horton/Wohl aufgestellten Modells der parasozialen Interaktion stehen, liegt ein weit gefaßtes Verständnis von „Identifikation“ zugrunde, welche sich in manchen Punkten von der psychologischen (präziseren) Begriffsbestimmung unterscheidet. Identifikation wird hier mehr oder weniger mit dem Kernstück des Symbolischen Interaktionismus, dem „role-taking“, gleichgesetzt. Wird Identifikation in diesem Sinne gebraucht, widerlegt es die Auffassung von Horton/Wohl (1956), daß innerhalb der parasozialen Interaktion – zumindest in bezug auf nicht-fiktionale Inhalte – keine Identifikation mit dem medialen Gegenüber stattfindet. Hier ist vor allen Dingen auf Keppler (1996) zu verweisen, die sich in ihren Überlegungen speziell mit fiktionalen Unterhaltungsangeboten (wie den Fernsehserien) auseinandergesetzt hat.

### Das Modell von Keppler bzw. das der Rollenidentifikation

Ihrem Aufsatz „Interaktion ohne reales Gegenüber“ schickt Keppler die Feststellung voraus, daß es bei Fernsehserien verschiedene Wahrnehmungsformen gibt. Denn wie bereits erklärt wurde, ist der Zuschauer in der Regel fähig, zwischen medialer Welt und Alltagswelt und damit auch zwischen ästhetischer Figur und realer Person zu unterscheiden. Wenngleich er sich dieser Differenz bewußt ist, werden Figuren in aller Regel dennoch „wie ein mögliches, reales Gegenüber“ (Fromm 1996, S.18) und nicht als künstlerische Konstrukte wahrgenommen. Keppler spricht hier von einer

*identifikatorischen Wahrnehmung*<sup>146</sup>. Diese Rezeptionsweise ist für viele Fernsehproduktionen geradezu konstitutiv. Nichtsdestotrotz steht dem die Haltung des Zuschauers entgegen, der sich darüber im klaren ist, daß das Gezeigte auf dem Bildschirm „[...] Spiel, fremde Lebenswelt oder nur vermittelte, mittelbare Realität ist.“ (Teichert 1973, S.371) Konkret auf Serien bezogen, werden also die medialen Akteure nicht ausschließlich als Personen, sondern ebenso als ästhetisch konstruierte Figuren erkannt. Keppler nennt dies eine „distanzierte Wahrnehmung von Serien“ (Keppler 1996, S.18). Keppler sowie Teichert betonen, daß diese unterschiedlichen Wahrnehmungsmöglichkeiten in keinem „Entweder-Oder-Verhältnis“ zueinander stehen, sondern die Pole ein- und derselben Handlung – die des Zuschauens – markieren und entsprechend nebeneinander koexistieren können. Keppler resümiert:

„Auch eine Serie, die vielfältige Identifikationen anbietet, ist keineswegs nur für eine identifikatorische Wahrnehmung da; auch eine Serie, die vorwiegend identifikatorisch gesehen wird, wird nicht notwendigerweise ausschließlich so gesehen.“ (Keppler 1996, S.18)

Wie die Autorin selbst anmerkt, ist der Ausdruck Identifikation in diesem Kontext nicht unbedingt glücklich gewählt. Sie möchte ihn deswegen nur im weitesten Sinne verstanden wissen, nämlich in dem Sinne, daß Bildschirmakteure wie reale Gegenüber wahrgenommen werden – unabhängig davon, ob sich der Zuschauer mit ihren Handlungen einverstanden erklärt, ihre Maßstäbe übernimmt oder ihre Rollen anerkennt (vgl. Keppler 1996, S.18). Bevor Keppler auf die unterschiedlichen Arten der Identifikation genauer eingeht, differenziert sie zwischen verschiedenen Identifikationsanlässen. Denn was die Rezeption von Fernsehserien betrifft, muß ihrer Meinung nach stets berücksichtigt werden, daß die Figuren, die zumeist wie Personen wahrgenommen werden, von Darstellern gespielt werden, zu denen der Zuschauer ebenso eine spezielle Beziehung entwickeln kann. Und diese Darsteller können wiederum als „[...] Verkörperung eines (realen) *sozialen Typus* oder aber in Gestalt der *öffentlichen Person* des Schauspielers oder der Schauspielerin in den Vordergrund treten.“ (Keppler 1996, S.19)

Sieht man davon ab, daß Figuren tatsächlich auch als Figuren, also als ästhetische Konstrukte wahrgenommen werden können (was eine parasoziale Interaktion ausschließt), so ergeben sich nach Ansicht von Keppler drei potentielle Gegenstände einer parasozialen Interaktion und damit einer zumindest schwachen Identifikation mit Bildschirmakteuren:

---

<sup>146</sup> Kepplers Verständnis von einer identifikatorischen Wahrnehmung bzw. Identifikation im Rahmen medialer Texte wird an anderer Stelle noch ausführlich diskutiert.

„Zuschauer können sich erstens mit der Figur als einer fiktiven Person identifizieren, die von einer bekannten Darstellerin verkörpert wird. Sie können sich zweitens mit dem Typus identifizieren, zu dem diese Person in dieser Darstellung wird, und drittens können sie sich mit den jeweiligen Darstellern als medienvermittelten öffentlichen Personen identifizieren, sofern über die Massenmedien genügend Zusatz-Informationen zur Verfügung stehen.“ (Keppler 1996, S.19)

Diese drei Identifikationsanlässe können sich laut Keppler während des Rezeptionsprozesses wechselseitig durchkreuzen, ja sogar gegenseitig dementieren. Abgesehen davon kann ein solches „differentielles Sehen“, wie sie es nennt, immer wieder in ästhetisch-reflexive Betrachtungsarten übergleiten, die nicht mehr als identifikatorische klassifiziert werden können (vgl. Keppler 1996, S.19).

Die von Keppler vorgenommene Unterscheidung ist in bezug auf „Big Brother“ interessant, obwohl hier keine Schauspieler agieren. Dennoch ist es grundsätzlich denkbar, daß der Rezipient die Inszenierung der Kandidaten als Figuren erkennt und sie von den „realen“ Personen unterscheidet. Insofern ergeben sich auch hier mehrfache Identifikationsanlässe, die gleichberechtigt nebeneinander stehen und sich während der Rezeption gegenseitig ablösen können: Der Zuschauer kann sich erstens mit der Figur (die er dennoch *wie* eine Person wahrnimmt) identifizieren, zweitens mit dem sozialen Typ, den der Person im medialen Erzähltext anhaftet (z.B. „der Rocker“, „der Arbeitslose“, „der Macho“), oder drittens mit der tatsächlichen Person, zumal über die Massenmedien (insbesondere über das „Big Brother“-Magazin) genügend Hintergrundinformationen geliefert werden.

War die zu Beginn ihres Aufsatzes aufgestellte ‚Definition‘ von Identifikation noch etwas schwammig, wird Keppler im Laufe ihrer weiteren Überlegungen etwas präziser. Hier zeichnet sich ab, was sie eigentlich mit Identifikation meint: Ihr geht genau genommen um die Übernahme einer fremden Perspektive bzw. Rolle, welche dazu dient, eine Vorstellung von der Sicht- und Handlungsweise einer anderen Person zu gewinnen<sup>147</sup>.

„Eine Figur kann nur dann wie eine Person wahrgenommen werden, wenn wir eine Vorstellung davon gewinnen können, wie es ist oder wie es wäre, diese Person zu sein – gerade so, wie wir im Alltag jemanden als Person nur wahrnehmen können, wenn wir aus der wenigstens hypothetisch eingenommenen Perspektive dieser Person bis zu einem gewissen Grad verstehen können, warum sie handelt, wie

---

<sup>147</sup> Der Terminus „Identifikation“, wie in Keppler gebraucht, stimmt mehr oder weniger mit dem des „role-taking“ überein. Damit ist ein „Sich-Einfühlen“ in das fremde mediale Gegenüber gemeint. Dieses Verständnis von „Identifikation“ soll vorerst übernommen werden. An dieser Stelle sei jedoch darauf hingewiesen, daß im späteren Verlauf der Arbeit auf die Begriffsbestimmung, wie sie Reinhold vorgenommen hat, Bezug genommen wird.

sie handelt und empfindet, wie sie empfindet. [...] Die Identifikation mit medialen Figuren [...] basiert auf lebensweltlichen Erfahrungen des Umgangs von Personen untereinander, mehr noch: Sie folgt denselben Mustern wie die Identifikation in der Face-to-Face-Situation des Alltags.“ (Keppler 1996, S.20)

Dabei wird vorausgesetzt, daß der Zuschauer, selbst wenn er sich mit den Medienakteuren bzw. ihren Rollen identifiziert, seine Eigenständigkeit und Identität beibehält. Die Kontrolle über den Identifikationsprozeß wird insofern nicht aufgegeben, weil der Rezipient immer aktiv seine eigenen Lebenserfahrungen miteinbringt, um vor diesem Hintergrund die Bildschirmakteure und deren Rollen interpretieren zu können. Demnach wird kategorisch ausgeschlossen, daß der Rezipient – vereinnahmt durch den Realitätsschein des Fernsehtextes – nicht mehr fähig wäre, zwischen Realität und medialer Wirklichkeit zu differenzieren (vgl. Keppler 1996, S.18).

Daß die parasoziale Identifikation der sozialen sehr ähnlich ist, kann nicht oft genug betont werden. Allerdings – und das ist ein wichtiger Punkt – darf bei beiden Formen nur in den seltensten Fällen von einer vollständigen Identifikation ausgegangen werden. Denn die vollständige Identifikation ist lediglich für die primäre Sozialisationsstufe typisch. In dieser Phase kann ein Kind noch nicht erkennen, daß die Welt der signifikanten Anderen (also die der konkreten Bezugspersonen, mit denen es interagiert) nur eine von vielen in Frage kommenden Welten ist und einem spezifischen institutionalen Zusammenhang angehört. Es begreift die signifikanten Anderen als Vermittler von Wirklichkeit, das heißt, daß für das Kind nur diese einzige Welt vorhanden bzw. faßbar ist. Entsprechend verläuft seine Sozialisation über jene signifikanten Anderen, mit denen es sich emotional identifiziert und deren Verhaltensmuster und Einstellungen es internalisiert. Vor diesem Hintergrund kann das Kind schließlich eine eigene subjektiv kohärente Identität entwickeln. Denn gemäß des Symbolischen Interaktionismus kann eine subjektive Identität nur in bezug zu den Identitäten anderer Gesellschaftsmitglieder, mit denen sich das Kind identifiziert, zustande kommen. Diese signifikanten Anderen sind jedoch nichts anderes als Vertreter von kollektiven Verhaltensmustern und Gesinnungen einer sozialen Gemeinschaft – die Mead das verallgemeinerte Andere nennt. Über die Identifikation mit den signifikanten Anderen verleibt sich das Individuum also die dahinterstehende gesellschaftliche Welt ein, die es zur eigenen Selbstidentifikation braucht. Zur Erinnerung: Jenen sozialen Anteil der Identität, also die Internalisierung der allgemeinen sozialen Anforderungen und Normen einer Gesellschaft, hat Mead als „Me“ bezeichnet.

In konkreten Interaktionssituation wird diese gesellschaftliche Komponente des Selbst oft auch mit (sozialen) „Rollen“ gleichgesetzt. Nur sie gewährleisten eine institutionale Ordnung. Berger/Luckmann (1999) verstehen unter „Rolle“ gesellschaftlich vorgegebene und typisierte Handlungsmuster, die sich nicht nur

auf Einzelhandlungen beziehen, sondern auch Handlungsverläufe und -weisen einschließen (Berger/Luckmann 1999, S.76). Die Kategorisierung eigener und fremder Verrichtungen ist dabei gesellschaftlich bedingt, denn es ist die Gesellschaft bzw. die soziale Umwelt, die den Handlungsweisen einen objektiven Sinn zuschreibt. Ein wesentlicher Faktor für die gesellschaftliche Interaktion ist, daß Rollen zum allgemeinen Wissensvorrat der einzelnen Gesellschaftsmitglieder gehören. Die Rollentypologie schafft erst die Voraussetzung für eine Institutionalisierung des Verhaltens.

„Von Rollen können wir erst dann sprechen, wenn diese Form der Typisierung sich innerhalb der Zusammenhänge eines objektivierten Wissensbestandes ereignet, der einer Mehrheit von Handelnden gemeinsam zu eigen ist. In solchem Kontext sind Typen von Handelnden Rollenträger. [...] Als Träger einer Rolle – oder einiger Rollen – hat der Einzelne Anteil an einer gesellschaftlichen Welt, die subjektiv dadurch für ihn wirklich wird, daß er seine Rollen internalisiert.“ (Berger/Luckmann 1999, S.78)

Mittels Rollen eignet sich das Individuum also eine für alle Gemeinschaftsmitglieder verbindliche sinnhafte gesellschaftliche Wirklichkeit an. Darüber hinaus dient die Tatsache, daß ein Rollenträger auf eine (oder mehrere) Rollen festgelegt werden kann, auch der gesellschaftlichen Kontrolle. Denn im Rahmen einer gegebenen Interaktionssituation weiß ein Handelnder nicht nur, welches Verhalten an seine Rolle gebunden ist, er ist sich auch darüber bewußt, daß seine Interaktionspartner (die über das gleiche Wissen verfügen) ein rollenkonformes Verhalten erwarten. Laut Berger/Luckmann sind Rollen Repräsentanten einer zugrundeliegenden Gesellschaftsordnung (ebd. S.79). Und diese Repräsentation weist zwei Ebenen auf, welche die Autoren am Beispiel der institutionellen Rolle des Richters erläutern: Zum einen handelt ein Richter nicht aus sich selbst heraus, sondern übernimmt nur für die Dauer der Interaktionssituation sozusagen ein „Amt“, das er später (z.B. im Privatleben) wieder ablegt. Zum anderen ist innerhalb der Institution des Rechts seine Richterrolle mit entsprechenden komplementären Ergänzungsrollen verbunden. An diesem Beispiel läßt sich auch gut nachvollziehen, daß die in konkreten Interaktionssituationen überschaubare Anzahl von Rollen, die ein einzelner ausüben kann, ihm eine gewisse Verhaltenssicherheit verleiht. Er muß nicht mehr zwischen einer unübersichtlichen Vielzahl von Handlungsoptionen wählen; diese „Bürde der Entscheidung“ (Berger/Luckmann 1999, S.57) wird ihm abgenommen, was zu einer „psychologischen Entlastung“ (ebd. S.57) führt: „Eingefahrene Bedeutungen, die der Mensch seiner Tätigkeit verliehen hat, erübrigen es, daß jede Situation Schritt für Schritt neu bestimmt werden muß.“ (ebd. S.57)

Es wäre allerdings falsch, anzunehmen, daß Rollen etwas Statisches seien. Vielmehr werden gesellschaftlich vorgegebene Handlungsmuster vom

ausübenden Individuum auch modifiziert. Bereits Mead (1988), dem sich Berger/Luckmann (1999) anschließen, hat darauf hingewiesen, daß sowohl das einzelne Subjekt durch die Gesellschaft geprägt wird, sich umgekehrt (und auf lange Sicht gesehen) aber auch die Gesellschaft durch die Handlungsweise der einzelnen Mitglieder verändert. Das Verhältnis von Gesellschaft und Individuum ist damit als dialektischer Prozeß zu begreifen, der einer fortlaufenden Wandlung unterliegt.

Doch zurück zur konkreten Interaktionssituation, die ja, wie beschrieben, ein Handeln in Rolle ist. Rollen – also gesellschaftlich objektiverte und typisierte Handlungen – sind Gegenstand der Alltagserfahrung. Ihnen ist es letztlich zu verdanken, daß der Mensch überhaupt in der Lage ist, seine „Gegenüber“ zu kategorisieren und deren Verhaltensweise zu interpretieren. Das Rollenhandeln des anderen ist für den einzelnen dabei ein Hinweis auf dessen dahinterstehende Identität. Bis zu welchem Grad sich das Individuum im Verlauf der Interaktion dabei mit dem von der Gesellschaft zugeschriebenen Sinn der Handlung identifiziert, hängt wie gesagt von der Sozialisationsphase ab.

„Während die primäre Sozialisation nicht ohne die gefühlsgeladene Identifikation des Kindes mit seinen signifikanten Anderen zustande kommt, vollzieht sich die sekundäre Sozialisation in den meisten Fällen ohne solche Identifikation. Sie braucht zu ihrem Erfolge nur eben so viel wechselseitige Identifikation, wie sie zu jedem Austausch zwischen Menschen gehört.“ (Berger/Luckmann 1999, S.151)

Denn die sekundäre Sozialisation, die Berger/Luckmann als „[...] Internalisierung institutionaler oder in Institutionalisierung gründender »Subwelten«“ definieren, zeichnet sich dadurch aus, daß das Individuum die institutionalen Zusammenhänge erkennt, in welchen die Welten der signifikanten Anderen eingebunden sind. In dieser Phase begreift der Mensch also, daß es sich hierbei nicht um *die* Wirklichkeit schlechthin, sondern lediglich um eine partielle Wirklichkeit handelt. „Wir können sagen, daß sekundäre Sozialisation [...] der Erwerb von rollenspezifischem Wissen ist, wobei die Rollen direkt oder indirekt von der Arbeitsteiligkeit herkommen.“ (Berger/Luckmann 1999, S.149) Im Kontrast zu der „Grundwelt“, die das Individuum während der primären Sozialisation internalisiert, hat die Wirklichkeit sekundärer Internalisierungen eine geringere Reichweite und Intensität, weswegen sie leichter ‚abgelegt‘ werden kann. Das befähigt den einzelnen, eine Distanz zu sozialen Rollen, die auch Bestandteil der eigenen Identität sind, aufzubauen. In ihrem Artikel spricht Keppler diesbezüglich von einer sogenannten „Rollendistanz“.

„Der Mensch ist in der Lage, Distanz zwischen sein Selbst einerseits und ein rollenspezifisches Teil-Selbst mit seiner eigenen Wirklichkeit andererseits zu setzen. Dies bedeutet: Selbst wenn wir uns in einer



konkreten Situation – in actu also – mit gesellschaftlich objektivierten Verhaltenstypisierungen identifizieren, können wir später, wenn wir über unser Verhalten oder unsere Handlungen nachdenken, wieder Distanz zu ihnen herstellen. Auch wenn wir uns gelegentlich weiterhin mit Leib und Seele identifizieren können – sei es mit wirklichen, sei es mit fiktiven Menschen und ihren Rollen –, so bleibt dies doch im Leben des Erwachsenen immer eine Identifikation auf Abruf, ein Verhältnis, das in Distanz gesetzt werden kann.“<sup>148</sup> (Keppler 1996, S.21)

Diese – wie sie es nennt – *partielle* Identifikation (vgl. Keppler 1996, S.21) ermöglicht also das Verstehen der Handlungen anderer bei gleichzeitiger Reflexion eigener Verhaltensentwürfe. Sie stellt nicht nur im Alltag, sondern auch im Hinblick auf die Medienrezeption den Normalfall dar, während eine vollständige Identifikation eine Ausnahme bleibt.

Resümierend kann bis hierin festgehalten werden, daß soziale und parasozialer Interaktion im großen und ganzen den selben Mustern folgen. Die während der Aneignung von Fernsehtexten ablaufende Übernahme einer fremden Perspektive ist identisch mit derjenigen, die im direkten sozialen Kontakt erfolgt. Diese Parallele war für Mikos (1994 u. 1996), Schürmeier (1996) und Teichert (1973) Anlaß, die bei der Film- und Fernsehrezeption stattfindende (partielle) Identifikation als einen von Personen bzw. Figuren losgelösten Prozeß zu betrachten. Wie Mikos ausführt, bezieht sich die Identifikationsleistung des Zuschauers mehr auf die gezeigte Interaktionssituation und weniger auf den Bildschirmakteur (vgl. Mikos 1996, S.102). Dem schließt sich auch Teichert an. Seiner Meinung nach geht es dem Zuschauer vor allem darum, von den besonderen Handlungsausprägungen des Medienakteus dessen generelles Handlungsmuster abzuleiten. Die spezifischen Besonderheiten der einzelnen Aktionen stehen folglich eher im Hintergrund; der Zuschauer ist eher an dem objektivierbaren Rollenhandeln interessiert (vgl. Teichert 1973, S.378). Eine Figur kann jedoch erst zu eine soziale Rolle verkörpern, wenn sie auch handelt und dies muß sie zwangsweise innerhalb einer greifbaren Handlungssituation tun (vgl. Schürmeier 1996, S.108). Gemäß Teichert (1973), Mikos (1994 u.1996) und Schürmeier (1996) beschränken sich die Identifikationsprozesse des Zuschauers, welche im Rahmen der parasozialen Interaktion zustande kommen, also lediglich auf soziale Handlungsrollen. Aus diesem Grund möchten sie das Konzept der Identifikation als „Rollenidentifikation“ verstanden wissen<sup>149</sup>.

Weil die parasoziale Interaktion relativ frei ist von einer wechselseitigen Typisierung bzw. Beeinflussung der Interaktionspartner, sind die Rollen der

---

<sup>148</sup> Keppler hat sich hier sehr stark auf die Ausführungen von Berger/Luckmann gestützt. Ihre Aussagen finden sich in fast identischer Form bei Berger/Luckmann 1999 (vgl. S.78 u. 153) wieder.

<sup>149</sup> In diesem Kontext sei nochmals auf die von Keppler ermittelten unterschiedlichen Identifikationsanlässe verwiesen. Das bedeutet, daß sich gesellschaftlich objektivierte Rollenhandlungen nicht nur ausschließlich bei den fiktiven Personen ausmachen lassen, sondern sich ebenso bei „Typen“ und Schauspielern finden.

Akteure jedoch als „Repräsentativrollen“ zu betrachten. Mikos macht diesen Vorgang transparent:

„Fernsehen als Zuschauerhandeln ist dann die Beteiligung an gesellschaftlich objektivierten Rollenhandlungen. Die Rollen der Figuren in Film und Fernsehen haben den Charakter von "Repräsentativrollen", mit denen sich die Zuschauer auseinandersetzen können, indem sie kognitive Rollen-Schemata aktivieren und sich im Rahmen des szenischen Verstehens mit diesen Rollen identifizieren [...].“ (Mikos 1996, S.104f.)

Generell ist die Rollenidentifikation bei der Film- und Fernsehrezeption ein Prozeß, der – ähnlich wie in der alltäglichen Interaktion auch – mehr oder minder beiläufig, also im Unterbewußtsein des Rezipienten, verläuft. In dessen Verhaltensrepertoire können die gesellschaftlich objektivierten Rollen, mit denen er sich identifiziert, sowohl einen zeitweiligen, als auch einen dauerhaften Platz einnehmen.

Innerhalb der partiellen (Rollen-)Identifikation macht Keppler drei Formen aus, zwischen denen der Rezipient beliebig wechseln kann: die affirmative, die hypothetische und die negative Identifikation. Unter erst genannter versteht sie, daß man sich mit den Sicht- und Handlungsweisen der wahrgenommenen (fiktiven) Person einverstanden erklärt und sie vor diesem Hintergrund mitverfolgt – ganz nach dem Motto: „So wie diese Person könnte, würde oder möchte man selbst gerne sein oder handeln“ (vgl. Keppler 1996, S.22). Bei der hypothetischen Identifikation erfolgt die Zustimmung lediglich unter Vorbehalt. Im Vordergrund steht vielmehr der Reiz, imaginierend nachzuvollziehen, wie es wäre, so eine Person zu sein – unabhängig davon, ob dies faktisch möglich wäre oder tatsächlich gewünscht wird. Negativ hingegen ist laut Keppler eine Identifikation, wenn das Verhalten der Person nicht gebilligt, dennoch mit einer interessierten bzw. faszinierten Ablehnung verfolgt wird (vgl. Keppler 1996, S.22).

Diese drei aufgestellten Identifikationsformen sind jedoch mehr als skeptisch zu betrachten, denn Keppler untergräbt hier ihre eigene Definition von Identifikation bzw. schränkt sie empfindlich ein. In den von ihr erwähnten „Fällen“ geht es nicht mehr nur darum, sich in den Medienakteur hineinzusetzen, um dessen Agieren bis zu einem gewissen Grad nachvollziehen zu können. Die Intensität der Identifikation reicht viel weiter: Die angebotenen Rollenhandlungen werden auch als *reizvoll* eingestuft, also in irgend einer Form beurteilt. Natürlich kann Keppler in dem Punkt nicht widersprochen werden, daß die Einstellung des Zuschauers gegenüber den ihm präsentierten Handlungsmustern (unabhängig davon, ob er sie als interessant empfindet) entweder positiv, eingeschränkt positiv oder negativ sein kann. Allerdings beläßt es Keppler bei dieser recht oberflächlichen Beurteilungsebene.

Ihr ist vorzuwerfen, daß sie die Art und Weise der dahinterstehenden psychologischen Prozesse – die ja überhaupt dazu führen, daß der Zuschauer das dargestellte Rollenhandeln als für ihn reizvoll bewertet – nicht erklärt.

An diesem Punkt zeigt sich, daß Keplers Verständnis von einer imaginierten Perspektivübernahme zu kurz gegriffen ist. Bei den von ihr beschriebenen (partiellen) Identifikationsformen spielt offensichtlich noch ein anderer psychischer Prozeß mit rein, der mit dem Begriff der „probeweisen Übernahme einer Wunschrolle“ umschrieben werden kann. Gemeint ist das Phänomen, daß die im Fernsehen wahrgenommen (fiktiven) Personen gerade deshalb für den Zuschauer so faszinierend sind, weil sie seine geheimen Wünsche oder Bedürfnisse stellvertretend für ihn ausleben. Dabei ist es absolut irrelevant, ob sich der Rezipient tatsächlich mit den jeweiligen Handlungsweisen der Medienakteure einverstanden erklärt. Es geht lediglich darum, probeweise in eine gewünschte Rolle zu schlüpfen, die sich im alltäglichen Leben nicht unbedingt realisieren läßt bzw. dem Zuschauer bisher verwehrt geblieben ist. Um ein anschauliches Beispiel zu nennen: In der US-amerikanischen Langzeitserie „Dallas“ stellt die Figur des J.R. den klassischen ‚Bösewicht‘ dar, der zwar ein äußerst erfolgreicher Geschäftsmann ist, seinen Reichtum allerdings nicht zuletzt seinen skrupellosen Machenschaften verdankt. Für einen Zuschauer, der beispielsweise in seinem realen Berufsleben nur ein kleiner Angestellter ist, kann es nun äußerst reizvoll sein, sich diese Rolle probeweise anzueignen, um so (zumindest solange der Rezeptionsvorgang andauert) seinem Bedürfnis nach Macht nachzukommen.

Diese psychische Aktivität des Zuschauers ist jedoch nur eine Möglichkeit unter vielen. Auf der Ebene der emotionalen Bedeutungszuweisung könnte im genannten Beispiel ebenso ein anderer psychischer Prozeß greifen, der anfangs unter dem Terminus der Projektion vorgestellt wurde. Zur Erinnerung: Projektion beschreibt einen Vorgang, bei dem das Subjekt seine Gefühle, Phantasien und Abneigungen nach außen hin verlagert und (zumeist unbegründet) einer anderen Person zugeordnet.

Während der Rezeption von (in diesem Fall fiktionalen narrativen) Unterhaltungsangeboten kann sich der Zuschauer entlang des szenischen Arrangements also nicht nur in verschiedene mediale Akteure hineinversetzen, sondern zugleich auch unterdrückte oder verdrängte Gefühle projizieren. Um beim erwähnten „Dallas“-Beispiel zu bleiben: Angenommen ein Zuschauer hat in seinem realen Alltagsleben mit Minderwertigkeitsgefühlen zu kämpfen, die er jedoch bei sich selber verleugnet. Seine persönliche Lebenssituation kann sich nun durchaus darauf auswirken, wie er die Figur des J.R. interpretiert. So kann der Zuschauer beispielsweise J.R. unterstellen, daß dieser nur aus dem Grund so skrupellos und korrupt handelt, weil er versucht, seinen eigenen Minderwertigkeitskomplex zu verschleiern. Mit anderen Worten: Der Rezipient liest etwas in dieses mediale Gegenüber hinein, was im narrativen Rahmen der Serie de facto nicht dargestellt wird.

Nicht zuletzt ist es auch denkbar, daß sich der Rezipient aufgrund der Fernseherzählung in irgend einer Form an Ereignisse aus seiner eigenen Lebensrealität erinnert fühlt. Vergangene Sinneseindrücke, Gefühle, Lernerfahrungen oder Objektbeziehungen können auf diese Weise aktualisiert werden. Dieser emotionale Vorgang, der eingangs als Übertragung klassifiziert worden ist, kann nach neuerem Verständnis durchaus auch als Identifikationsprozeß aufgefaßt werden. Nach Definition von Reinhold umfaßt Identifikation im allgemeinen auch „[...] das Wiedererkennen von Tatbeständen im Verlaufe des Erinnerns“ (Reinhold 1992, S.247).

Die geschilderten Beispiele für die verschiedene Arten der Aneignung medialer Inhalte haben deutlich gemacht, daß Keplers Ausführungen im Hinblick auf das Zuschauerhandeln zu kurz gegriffen sind. Wie gezeigt wurde, sind die psychischen Aktivitäten<sup>150</sup> des Rezipienten das generelle Vehikel dafür, die in der Fernseherzählung dargebotenen Repräsentativrollen mit der eigenen Lebensgeschichte zu verknüpfen und – darauf aufbauend – eigene Handlungsentwürfe zu reflektieren. Speziell den auf emotionaler Ebene ablaufenden psychischen Aktivitäten ist es zuzuschreiben, daß eine Fernsehsendung für den Zuschauer eine gewisse ‚Erlebnisqualität‘ hat. Weil diese emotionalen Vorgänge in bezug auf die weitere Analyse noch äußerst relevant sein werden, soll an dieser Stelle folgende Klassifikation festgelegt werden: Projektion und Identifikation sind als wesentliche Bestandteile der gefühlsmäßigen Einbezogenheit des Zuschauers anzusehen. Ist der Begriff der Projektion in der wissenschaftlichen Literatur noch relativ einheitlich als Unterstellung von Gefühlen, Wünschen und Abneigungen auf andere Personen definiert (vgl. hierzu Reinhold 1992 und Laplanche/Pontalis 1973), wird es beim Begriff der Identifikation schon diffuser. Die terminologische Bestimmung von „Identifikation“, so wie sie Reinhold vonnimmt, ist gerade im Hinblick auf das oben erläuterte Zuschauerhandeln stimmiger als die von Kepler. Aus diesem Grund wird sie als Basis für folgende theoretische Präzisierung herangezogen<sup>151</sup>: Die (partielle) Identifikation ist ein wesentliches Merkmal des Zuschauerhandelns. Das „Sich-Einfühlen“ in das fremde mediale Gegenüber („role taking“) ist für diesen Vorgang konstitutiv. Der Identifikationsprozeß kann unter anderem dadurch verstärkt werden, daß sich der Zuschauer durch den Medienakteur und dessen Agieren (aufgrund einer Merkmalsähnlichkeit) an früher gemachte Erfahrungen bzw. infantile Vorbilder erinnert fühlt (Übertragung). Auf diese Weise werden vergangene Gefühle, Gedanken und Erwartungen aktualisiert bzw. erneut erlebt. Darüber hinaus ist die „probeweise Übernahme einer Wunschrolle“ als eine spezielle Variante der Identifikation anzusehen. Indem sich der Rezipient in die Lage bzw. Rolle des Medienakteurs

---

<sup>150</sup> gemeint sind hier Aktivitäten, die sowohl auf kognitiver Ebene (im Sinne einer Verstehensleistung) als auch auf emotionaler Ebene während des Rezeptionsvorgangs in den Köpfen der Zuschauer ablaufen.

<sup>151</sup> Hier ist explizit hervorzuheben, daß sich diese Begriffsbestimmung lediglich auf Identifikationsprozesse bezieht, die innerhalb der Medienrezeption stattfinden.

versetzt, kann er (stellvertretend) bestimmte Wünsche und Bedürfnisse ausleben, die sich in seiner alltäglichen Lebenswelt nicht haben realisieren lassen. Generell hängt die Intensität und Dauer der Identifikation von der jeweiligen Persönlichkeit des Zuschauers ab. Gerade bei (zumeist jüngeren) Rezipienten, deren Identität weniger gefestigt ist, kommt es vor, daß sie sich aufgrund einer starken emotionalen Verbundenheit in höherem Maße in die ihnen präsentierten Medienakteure und deren Rollenhandeln hineinversetzen und sie als Vorlage für ihre eigene Subjektkonstruktion heranziehen. Einzelne Aspekte, Eigenschaften oder Attribute des medialen Vorbilds werden dann gegebenenfalls vollständig oder teilweise in das eigene „Ich“ transformiert.

Projektion und Identifikation (in all ihren Ausprägungen) sind zwar wesentliche, aber nicht ausschließliche Elemente des Zuschauerhandelns, welches im Rahmen der parasozialen Interaktion stattfindet. Denn Zuschauerhandeln schließt auch ein bestimmtes Rollenverhalten mit ein. Abschließend sollen die für die parasozialen Interaktion charakteristischen Komponenten deshalb nochmals zusammengefaßt werden:

- (1) Der Zuschauer nimmt sein mediales Gegenüber<sup>152</sup> wie eine leibhaftige Person wahr. „Fernsehen“ ist demnach eine Aktivität, die dem des sozialen Handelns gleichkommt und als „Handeln-in-Rolle“ anzusehen ist. Dieses Rollenhandeln betrifft sowohl die Reflexion eigener Handlungsweisen als auch das Nachvollziehen der auf dem Bildschirm präsentierten Handlungen. Teichert präzisiert:

„Die im Fernsehen zu beobachtenden Aktionen sind als ein an den Zuschauer gerichtetes Rollenhandeln zu verstehen. Die auf den Zuschauer hin orientierten Zielvorstellungen der Medienverwalter und Medienakteure und die Partizipation der Zuschauer bilden den Hintergrund der para-sozialen Beziehung ‚Zuschauer – Medium‘.“ (Teichert 1973, S.369f.)

- (2) Integriert sich der Zuschauer in das Mediengeschehen, übernimmt er imaginativ die Perspektive des Bildschirmakteurs. Die im Prozeß der Rollenübernahme („role-taking“) stattfindende Identifikationsleistung bleibt jedoch auf eine partielle Identifikation beschränkt. Diese ist nötig, um die Sicht- und Handlungsweisen der Akteure nachvollziehen und sie vor dem Hintergrund der eigenen Lebenserfahrung interpretieren zu können. Ausgehend von den besonderen Handlungsausprägungen des Medienakteurs innerhalb des szenischen Arrangements wird dabei auf dessen generelles Handlungsmuster geschlossen. Die spezifischen Besonderheiten der einzelnen Aktionen sind folglich zweitrangig; das

---

<sup>152</sup> Zur Erinnerung: Das Objekt der Identifikation kann in fiktionalen narrativen Kontexten sowohl die fiktive Person, der dargebotene Typus oder die Präsenz des Schauspielers selbst sein.

Augenmerk des Zuschauers ist vielmehr auf die dahinterstehenden objektivierbaren Rollenhandlungen gerichtet.

- (3) Gemäß Mead liegt die unmittelbare Wirkung einer Rollenübernahme in der Kontrolle über die eigenen Reaktionen (vgl. Mead 1988, S.301). Entsprechendes gilt für die parasoziale Interaktion: Der Rezipient von Film- und Fernsehtexten analysiert seine kognitiven und emotionalen Reaktionen auf die ihm angebotenen sozialen Rollen bzw. Verhaltensmuster und macht sie so für sich selbst verfügbar.

Im Verlauf oder nach der Rezeption distanziert sich der Zuschauer von dem ihm präsentierten Rollenhandeln der Akteure. Das gibt ihm Gelegenheit, seine eigenen Handlungsentwürfe in bezug auf die im Fernsehen vorgeführten Verhaltensmuster zu reflektieren. Ähnlich wie in alltäglicher interpersonaler Kommunikation wird er sich in diesem Zusammenspiel nicht nur seiner selbst bewußt, sondern entwickelt möglicherweise auch eine gewisse Selbstkritik, aufgrund der er sein Handeln modifiziert.

- (4) Identifikation und Distanz sind folglich zwei Komponenten des *aktiven* Zuschauerhandelns. Das Ergebnis dieses Rezeptionsprozesses, fällt dabei sehr vielfältig – ja sogar ambivalent – aus: Der Zuschauer kann mit den dargebotenen Handlungsrollen spielen, sich von ihnen abgrenzen oder sich über sie lustig machen (vgl. Keppler 1996, S.21). Ebenso ist es denkbar, daß im Durchlaufen der beschriebenen Distanzierungs- und Identifizierungsmöglichkeiten Effekte eines parasozialen Lernens zustande kommen. Die Parallele zu primären sozialen Erfahrungen ist nicht zu übersehen:

„Wie die lebensweltliche Erfahrung von den Subjekten dieser Erfahrung "gemacht" werden muß, so wird die mediale Erfahrung unter kreativer Beteiligung der Subjekte dieser Erfahrung vollzogen.“ (Keppler 1996, S.23)

Indem der Zuschauer an den Handlungen der Medienakteure partizipiert, kann er erstens eigene Orientierungsmaßstäbe stärken, zweitens neue Handlungsrollen entdecken, sie unter stark entlastenden Bedingungen erproben und gegebenenfalls für das eigene Alltagsleben in Betracht ziehen sowie drittens bestimmte Bedürfnisse erfüllen, die ihm im Alltag verwehrt geblieben sind. Wie in der (realen) sozialen Interaktion auch, „[...] werden Selbstverständnisse modifiziert oder konstruiert [...]“ – sprich es „[...] geschieht auf lange Sicht eine Transformation des eigenen Selbstverständnisses [...]“ (Keppler 1996, S.23). Somit trägt das Fernsehen entscheidend zu dem Prozeß der Identitätsentwicklung und -stabilisierung bei.

- (5) Die mediale Beziehungskonstellation bietet dem Zuschauer hinsichtlich des Lernens jedoch einige Vorteile: Denn die „answering role“ (Horton/Wohl 1956, S.219), die der Rezipient inne hat, ist aufgrund der fehlenden Wechselseitigkeit ohne jegliche Handlungsverpflichtung. Der Zuschauer kann sich also mit den von den Bildschirmakteuren dargebotenen Rollen auseinandersetzen, ohne selbst dem Druck der Selbstpräsentation ausgesetzt zu sein. Auch wenn das parasoziale Lernen mehr oder weniger dem Muster des Lernens während der personalen Interaktion gleicht, liegt dennoch eine ganz andere Lernsituation vor: Es ist ein „[...] *einseitiges* Durchspielen und Entwerfen von Lebensmöglichkeiten, wo es sich im alltäglichen Leben meist um eine *zweiseitige* Auseinandersetzung handelt.“ (Keppler 1996, S.23)

Ganz im Sinne von Horton/Wohl verdeutlichen diese Punkte, daß es sich bei der Art und Weise, wie Zuschauer ihrem medialen Gegenüber begegnen, genau genommen nur um eine Fortsetzung der alltäglichen Interaktion handelt, der jedoch andere Bedingungen, Mittel und Möglichkeiten zugrunde liegen. Letztlich ist die parasoziale Interaktion jedoch entscheidend von den Erfahrungen des sozialen Umgangs geprägt, welche die Rezipienten in ihrer primären lebensweltlichen Praxis gesammelt haben. „Und genau darum, weil es sich um eine *Fortsetzung* sozialer Erfahrung *auf ganz anderer Ebene* handelt, kann hier auch eine Bereicherung der wirklichen sozialen Welt des Alltags stattfinden.“ (Keppler 1996, S.18)

Ein wesentlicher Aspekt ist in diesem Zusammenhang, daß Film- und Fernsehtexte in situationalen Rahmungen des Alltags rezipiert werden. Laut Mikos ist die Rezeptionshandlung Bestandteil des Alltagshandelns in lebensweltlichen Kontexten, weswegen Alltags- und Fernsehwelt in einer ausgeprägten Wechselwirkung zueinander stehen.

„Die Fernsehsendungen bieten Deutungsmuster der Welt in situativem Kontext an, die die Rezipienten erstens aufgrund der Bildung kognitiver Schemata im Rahmen alltäglicher Relevanzstrukturen verstehen und interpretieren, und die sie zweitens in ihrem Alltag verwenden können.“ (Mikos 1996, S.105)

### Das Modell des parasozialen Vergleichs

Die gleichen Vorgänge, die im vorgestellten Konzept von Keppler bzw. dem der Rollenidentifikation zum Tragen kommen, werden in dem des parasozialen Vergleichs konkretisiert. Dieses Modell widmet sich im speziellen der Frage, wie die medialen Aneignungsprozesse, die im Rahmen der Rezeptionssituation

stattfinden, genau vonstatten gehen und inwiefern der Zuschauer daraus einen identitätsstiftenden Gewinn zieht.

Bereits 1944 hat Herzog<sup>153</sup> in einer Studie Hausfrauen zum Thema „daytime serials“ im amerikanischen Hörfunk befragt und dabei festgestellt, daß Medienfiguren in unterschiedlicher Weise zur Identitätsstabilisierung und -erweiterung des Rezipienten beitragen. Im Sinne eines idealisierten Verhaltensmodells üben sie einerseits eine Vorbildfunktion aus: „They teach the listener appropriate patterns of behaviour.“ (Herzog 1944, S.25) Andererseits gibt die Ähnlichkeit von Rezipient und Medienfigur Gelegenheit zum sozialen Vergleich. Dem Rezipienten wird das Gefühl vermittelt, mit seinen Problemen nicht alleine auf der Welt zu sein (vgl. Fromm 1999, S.75; Bente/Fromm 1997, S.47). In den Worten von Herzog: „Burdened with their own problems, listeners claim that it made them feel better to know that other peoples have troubles, too.“ (Herzog 1944, S.24) Eine Erklärung zu diesem Phänomen liefert die in der Sozialpsychologie anerkannte Theorie sozialer Vergleichsprozesse von Festinger (1954)<sup>154</sup>, „[...] derzufolge Individuen dazu tendieren, ihre Einschätzung und Bewertung der Realität vom Vergleich mit anderen Individuen abhängig zu machen.“ (Bente/Fromm 1997, S.47) Gemäß Bente/Fromm (1997) beziehen sich die sozialen Vergleichsprozesse primär auf die Bewertungen der eigenen Fähigkeiten. Das Individuum versucht, seine Position im gesellschaftlichen Gefüge – von der Attraktivität und Intelligenz bis hin zum sympathischen Wesen und sozialen Verhalten – zu beurteilen.

Analoges gilt für die Rezeption von Medientexten, weswegen Strange vorgeschlagen hat, „[...] die Bandbreite betrachteter Beziehungsmodi zu erweitern“, also das Konzept der parasozialen Interaktion von Horton/Wohl um die Komponente des parasozialen Vergleichs zu ergänzen (Strange 1996, S.177). Besagte Beziehungsmodi, die das Ergebnis parasozialer Vergleichsprozesse sind, wurden von Bente/Bahß/Dorando/Hündgen<sup>155</sup> in einer Studie, welche speziell auf die Rezeption von Daily Talks zugeschnitten war, näher beleuchtet. Empirisch konnte nachgewiesen werden, daß in intimen Formaten gerade die unprominenten Studiogäste aufgrund ihrer (scheinbar) authentischen Geschichten, die eine große Schnittmenge zum Alltagsleben der Zuschauer aufweisen, sich als soziale Vergleichsobjekte eignen<sup>156</sup>. Dabei setzt der

---

<sup>153</sup> Herzog, Herta (1944): What do we really know about daytime serial listeners? In: Lazarsfeld, Paul F./Stanton, Frank N. (Hrsg.): Radio research 1942-1943. New York: Duell, Sloan, Pearce, S.3-33. Zitiert nach Bente/Fromm 1997, S.47; Fromm 1999, S.75f.

<sup>154</sup> Festinger, Leon (1954): A theory of social comparison processes. In: Human Relations, 7, S.117-140.

<sup>155</sup> enthalten in: Bente/Fromm 1997, S.142-186.

<sup>156</sup> An dieser Stelle sei ausdrücklich darauf hingewiesen, daß parasozialer Vergleich und parasoziale Beziehung unterschiedliche Medienakteure betreffen können. Was beispielsweise Daily-Talk-Shows anbelangt, kommen für die Zuschauer viel eher die Moderatoren als die Studiogäste als potentielle Partner für eine (längerfristige) emotionale Beziehung in Frage. Dieses Phänomen hängt – wie auch schon Horton/Wohl festgestellt haben – eng damit zusammen, daß Personae als zuverlässige und regelmäßige Größe in den Alltag der Rezipienten eingeplant werden können. Als eine Art Freund oder Berater stehen sie dann dem Zuschauer – wenn auch indirekt – kompetent in zwischenmenschlichen Fragen zur Seite. Umgekehrt werden Studiogäste vor allem aufgrund ihrer vermeintlichen Ähnlichkeit zum Zuschauer für parasoziale Vergleichsprozesse bevorzugt. Das schließt jedoch



Zuschauer sich – genauer gesagt seine persönliche Situation – in ein Verhältnis zu der des Akteurs. Genau hierin liegt das zentrale Motiv der Rezeption: Denn die Talkshow-Teilnehmer können als „[...] Informationsquelle für die Bewältigung der eigenen sozialen Realität“ (Fromm 2002, S.193) fungieren. Bedingung ist allerdings, daß der Rezipient einen bedeutsamen Zusammenhang zwischen seiner eigenen Lebenswelt und dem auf dem Bildschirm Dargebotenen erkennt (vgl. ebd. S.76). Unter dieser Voraussetzung kann er aus dem parasozialen Vergleich nach Bente/Fromm folgende Gewinne für die eigene Alltagsbewältigung ziehen:

- (1) Identifikationsfunktion: Die Probleme von Studiogast und Zuschauer sind vergleichbar. Dadurch entsteht im Zuschauer das Gefühl, mit seinen Problemen nicht alleine dazustehen – ganz nach der Devise „Geteiltes Leid ist halbes Leid“.
- (2) Vorbildfunktion: Der Zuschauer sieht sich mit ähnlichen Alltagsproblemen konfrontiert wie der Studiogast, der allerdings seine Probleme bereits erfolgreich bewältigt hat. Dessen konkreter Einzelfall dient dem Zuschauer als mögliches Verhaltensmodell und gleichzeitig als Hoffnungsschimmer.
- (3) Aufwertungsfunktion: Der Studiogast befindet sich (beispielsweise infolge einer Krankheit) in einer ungünstigeren Situation bzw. bekommt sein Leben weniger erfolgreich unter Kontrolle als der Zuschauer – mit dem Resultat, daß sich dieser in seinem Selbst bestätigt fühlen und die eigenen Probleme relativieren kann.
- (4) Abwertungsfunktion: Abnormitäten bzw. Skurrilitäten, die dem Zuschauer medial vorgeführt werden, können für ihn die Funktion haben, sich selbst gegen Andersartiges abzugrenzen. So wird er in eigenen Normvorstellungen sowie in seiner Konformität mit den gesellschaftlichen Maßstäben bestärkt (vgl. Fromm 2002, S.193f.).

Egal welche der beschriebenen Arten des parasozialen Vergleichs letztlich realisiert wird, der Rezipient zieht daraus immer einen (emotionalen) Gewinn. So schreibt Fromm, in Anlehnung an die Untersuchung von Bente/Fromm (1997):

„Alle Formen des parasozialen Vergleichs dienen zur Stabilisierung der eigenen Auffassung von Lebensführung. Die besondere Attraktivität und damit auch das Erfolgsgeheimnis der einschlägigen Formate ist anscheinend darin begründet, daß der parasoziale

Vergleich immer mit einem positiven Ausgang für den Zuschauer verbunden ist.“ (Fromm 2002, S.194)

Resümierend ist festzuhalten, daß der Zuschauer generell die Neigung hat, sich gegenüber Fernsehakteuren so zu verhalten, als wären sie lebensreale Personen. Der Nutzen, den er dabei aus der parasozialen Interaktion bzw. dem parasozialen Vergleich zieht, hängt stark von seiner persönlichen Situation ab. In der Regel wird die Rezeption als Ergänzung bzw. Alternative zu real vorhandenen Sozialkontakten genutzt. Bei sozial Isolierten kommt es jedoch vor, daß die Rezeption eine kompensatorische Funktion hat und fehlende soziale Beziehungen ersetzt. Nach Horton/Wohl ist diese pathologische Nutzungsform aber eine Ausnahme (vgl. Horton/Wohl 1956, S.233).

In der obigen Überlegung wurden vorwiegend zwei Konzepte hervorgehoben: das der Rollenidentifikation und das des parasozialen Vergleichs. Beide basieren auf dem von Horton/Wohl aufgestellten Denkmodell der parasozialen Interaktion und sind als dessen Erweiterung zu verstehen. Diese Ansätze schließen sich nicht gegenseitig aus; vielmehr nähern sie sich aus unterschiedlichen Richtungen der Vorstellung an, daß die Rezeption von Unterhaltungsangeboten im Fernsehen eine aktive Tätigkeit auf seiten des Zuschauers ist, die ihm ermöglicht, seine eigenen biographischen Erfahrungen durch die Auseinandersetzung mit den medial vermittelten Rollenmustern zu reflektieren. Das funktioniert um so besser, je mehr der Fernsehtext Handlungssituationen thematisiert, die dem Rezipienten aus seiner eigenen Lebenswelt bekannt und deshalb für ihn bedeutsam sind. An dieser Stelle muß jedoch explizit darauf hingewiesen werden, daß das Rezeptionserleben sehr komplex ist und eine ganze Bandbreite potentieller Zuschauerreaktionen zuläßt.

Vor dem Hintergrund der obigen Ausführungen kann nachvollzogen werden, warum heutzutage besonders Daily Soaps sowie das sogenannte „Affektfernsehen“ (vgl. Bente/Fromm 1997) eine zentrale Stellung in der Subjektkonstitution einnehmen. Der gemeinsame Nenner beider Genres besteht darin, daß sie die alltägliche Lebenswelt zum Inhalt haben, sich auf Einzelschicksale konzentrieren und die emotionalen Befindlichkeiten der Akteure herausstellen. Entsprechend groß ist die Schnittmenge hinsichtlich der Stilmittel: Das soap-typische Darstellungsrepertoire *Intimisierung*, *Personalisierung* und *Privatisierung* erinnert stark an die Charakteristika des Affektfernsehens *Personalisierung*, *Authentizität*, *Intimisierung* und *Emotionalisierung*<sup>157</sup> (vgl. hierzu Göttlich/Nieland 1998a, S.162; Bente/Fromm 1997, S.20). Diese Darstellungsweisen leiten in besonderem Maße

---

<sup>157</sup> Göttlich/Nieland weisen darauf hin, daß die Unterschiede genre-charakteristisch bedingt sind. Während Emotionalisierung beispielsweise unabdingbares Kriterium einer Soap ist (und auf der Ebene der Personalisierung und Privatisierung zum Ausdruck kommt), kann die Talk-Show auf dieses Merkmal verzichten (vgl. Göttlich/Nieland 1998a, S.162). Ebenso ist anzumerken, daß Emotionalisierung, Intimisierung und Personalisierung auch andere Fernsehangebote (z.B. Nachrichtensendungen) durchdringen – wenn auch nicht in der Intensität wie beim Affekt-TV oder den Daily Soaps.

identifikatorische Prozesse beim Rezipienten ein, die ihm eine Teilhabe an den Emotionen und Handlungen der Bildschirmakteure ermöglichen.

Besagte Sendeformen sind nicht zufällig zu einem wichtigen Programmbestandteil der deutschen Fernsehlandschaft geworden; ihren Erfolg verdanken sie der Individualisierungstendenz in der gegenwärtigen Gesellschaft und den daraus entstehenden Orientierungsbedürfnissen vor allem jüngerer Mitglieder, die sie in fast schon idealer Weise bedienen. Denn mit ihrem spezifischen alltagsanalogen Angebot stellen sie dem jungen Fernsehpublikum eine Vielfalt neuer Rollenmuster zu Verfügung, die zur Arbeit an der eigenen Identität einladen. Voraussetzung ist allerdings, daß die vorgeführten Medieninhalte glaubwürdig erscheinen. Laut Grimm (2001) legen hierauf besonders 10- bis 17jährige Wert. Diese Altersgruppe bevorzugt überdurchschnittlich Formate, „[...] die auf lebensweltlichen Szenarien wie Freundschafts- und Liebeskonflikte, Berufs- und Schulproblemen sowie Fragen des äusseren Erscheinungsbildes aufbauen und damit thematische Relevanzen junger Leute bedienen.“ (Grimm 2001, S.45) Neben der Alltagskomponente nennt Grimm noch zwei weitere Faktoren, die unter anderem erklären, warum das junge Publikum besonders an authentisch erscheinenden Medieninhalten interessiert ist. Erstens bewirken sie eine emotionale Stimulation, die entweder durch Bekanntes evoziert wird, weil sich die Zuschauer in dem Gezeigten wiedererkennen, oder durch Außergewöhnliches bzw. Überraschendes herbeigeführt wird, was wiederum die Sensationsgier befriedigt. Die emotionale Stimulation dient vereinfacht gesagt also der Steigerung von Erlebniswerten. Zweitens können glaubwürdige Medientexte als Orientierungsstütze fungieren (vgl. Grimm 2001, S.45ff.). Alltagsnähe, Erlebniswert und Orientierungsleistung sind also die Erfolgsgingredienzen von Daily Soaps und intimen Formaten. Denn sie sind in besonderem Maße dafür geeignet, daß der Zuschauer seine persönliche Situation mit denen der Akteure vergleichen, so seine Position im sozialen Gefüge bestimmen und letztlich die medialen Vorbilder für die Bewältigung des eigenen Alltags nutzen kann.

Wie wichtig es gerade für Heranwachsende ist, sich via Fernsehen mit einer breiten Palette möglicher Rollenmuster zu versorgen, erklärt sich aus der bereits zitierten Ausdifferenzierung der Gesellschaft in pluralisierte Lebensstile und Lebensformen. Es ist leicht einzusehen, daß die wenigen Handlungsorientierungen und Sinnvorgaben, welche von traditionellen Institutionen bereitgestellt werden, nicht mehr für alle Gesellschaftsmitglieder verbindlich sein können und damit ihre allgemeingültige Bindungskraft verloren haben. Ihre vorgegebenen Lebenswege reichen längst nicht mehr aus, um ein Zurechtfinden in einer hochkomplexen Gemeinschaft zu gewährleisten. Diese Entwicklung hat weitreichende Konsequenzen für die Identitätskonstruktion, die – wie beschrieben – zu einer individuellen Aufgabe wird. Früher erfolgte die Identitätsbildung auf der Grundlage universeller Sinn- und Verhaltensvorgaben; aufgrund der zunehmend fragmentierten Lebensbedingungen ist der einzelne heutzutage mehr oder weniger gezwungen, sich seine Identität bzw. seinen

Lebenslauf aus verschiedenen gesellschaftlichen Lebensbereichen „zusammenzubasteln“. Hierzu ist ein breiter angelegtes Spektrum von kollektiven Rollenmustern und Meinungen erforderlich, die dem Individuum einen Zutritt zu einem besonderen Ausschnitt sozialer Teilwelten ermöglichen. Es besteht also ein erhöhter Bedarf an gesellschaftlicher Kommunikation. Denn der Blick auf andere dient dem Individuum dazu, sich in seinen Lebensentscheidungen abzusichern und so ein Stück Unsicherheit zu verlieren. In dieser Situation hat vor allem das Fernsehen eine zentrale Funktion, zumal es auf den grundlegenden gesellschaftlichen Wandel reagiert und so seine Legitimität gewahrt hat: Wie im Abriß über die Fernsehgeschichte erörtert wurde, ist das Fernsehen seit seiner Privatisierung bestrebt, auf die Bedürfnisse und Wünsche seiner Zuschauer einzugehen, weswegen es sich vermehrt an lebensweltlichen Kontexten orientiert und auf seiner öffentlichen Bühne Privates darstellt und verhandelt. So verlieren beispielsweise politische Themen an Bedeutung, wohingegen Themen, die subjektive Lebenserfahrungen zum Inhalt haben, mehr Wichtigkeit erlangen. Hierauf ist die Popularität von Genres wie Boulevardmagazinen, Fernsehserien, täglichen Talkshows, Sitcoms und den neuartigen Quizshows<sup>158</sup> zurückzuführen, in denen permanent alltägliche Probleme und Entscheidungen thematisiert und ausagiert werden (vgl. Mikos 2000b, S.18; Müller 1995, S.104). Sichtbarster Ausdruck dieser lebensweltlichen Perspektive ist der Trend zu dokumentarischen Formen bzw. Formaten mit dem (vermeintlichen) Anspruch, soziale Realität abzubilden. Müller präzisiert die Bedeutung, die solche Programmangebote für die Sozialisation und Identitätsbildung des Individuums haben:

„Wenn sich Identität nicht mehr in direktem Bezug auf soziale Grundmuster wie Klassenzugehörigkeit, Geschlecht, Bildung etc. herausbildet, sondern sich im Spiel kultureller Differenzen herstellt und modifiziert, dann sind Sendeformen, die das Fernsehen zu einem Forum von Haltungen und Verhaltensweisen machen, ein idealer Ort der Suche und Reflexion.“ (Müller 1995, S.104)

Besonders der Auftritt „echter“ Menschen in den Formaten des performativen Realitätsfernsehens bieten sich zur Aneignung einer augenscheinlichen sozialen

---

<sup>158</sup> Mikos hat eindrücklich die neuen Tendenzen der Quizshows à la „Wer wird Millionär“ (RTL) und „Die Quiz Show“ (Sat.1) nachgewiesen: Es geht nicht nur allein um reine Wissensabfrage; immer wieder wird auch auf das Leben der Kandidaten verwiesen. Denn abgesehen von der kurzen biographischen Vorstellung werden auch Angehörige und Freunde in die Show einbezogen (die entweder im Publikum sitzen oder telefonisch angerufen werden). Zudem spiegeln die neuartigen Quizshows nach Meinung von Mikos (2000b) die unter den Begriff „reflexive Moderne“ fallenden gesellschaftlichen Entwicklungen wider. Schließlich ist für die Pluralisierung und Fragmentarisierung der Lebensformen eine Spezialisierung von Wissen bezeichnend. Und in den Sendungen offenbart sich, daß die Kandidaten häufig nur noch über Kenntnisse in einzelnen Wissensgebieten verfügen. Den Erfolg solcher Shows führt Mikos vor allem darauf zurück, daß sie auf die soziale Wirklichkeit der Zuschauer anspielen. Letztlich „[...] funktionieren sie doch nur, weil sie sich in ihrer Wissensabfrage auf den gemeinsamen lebensweltlichen Horizont von Kandidaten und Zuschauern beziehen.“ (Mikos 2000b, S.20). Sie geben dem Zuschauer Gelegenheit mitzuraten und auf diese Weise sein eigenes Wissen zu überprüfen bzw. den eigenen Wissenshorizont mit dem der Kandidaten zu vergleichen.

Wirklichkeit und damit zur Arbeit an der eigenen Identität an. Denn durch die Rezeption solcher Sendungen vergrößert sich „[...] die Zahl der sozialen anderen, die den Reflektionsraum zwischen >I< und >Me< eröffnen, mehr noch als fiktionale Figuren in TV-Movies und Serien, da denen die >Echtheit< abgeht, das Authentische fehlt.“ (Mikos 2002, S.42) Mikos führt das vor allem darauf zurück, daß künstlich geschaffene Figuren fiktionaler Medienangebote über keine eigene Identität verfügen; sie handeln „[...] immer funktional zu ihrer Rolle in der jeweiligen fiktiven Geschichte [...]“ (ebd. S.42f). Weil ihre Biographie ausschließlich innerhalb der Erzählung existiert, fehlt jeglicher Authentizitätsnachweis. Das soll nicht heißen, daß die medialen Symbolwelten beispielsweise von Daily Soaps nicht für die Reflexion eigener biographischer Erfahrungen und Handlungsentwürfe in Betracht kämen. Sie dürfen nur nicht allzu weit von der „Wirklichkeit“ abdriften, d.h. den Eindruck einer künstlichen Inszenierung erwecken. Unter dieser Prämisse aktivieren ihre typischen Darstellungsmittel die Identifikationsprozesse des Rezipienten. Darüber hinaus können Daily Soap Operas (wie alle Langzeitserien) beim Zuschauer Vertrautheitseffekte auslösen, die durch eine ständige Wiederholung von Handlungsort, Figurenkern und Thematik zustande kommen.

Die bisherigen Überlegungen haben gezeigt, daß die parasoziale Interaktion bzw. der parasoziale Vergleich eine elementare Rolle bei der Aneignung medialer und sozialer Wirklichkeit spielen. Sie sind die Voraussetzung dafür, daß der Zuschauer anhand von medialen Texten eigene Identitätsarbeit leisten kann. Eben solche Prozesse nehmen auch bei der Rezeption von Reality-Soaps eine wichtige Stellung ein. Aufgabe des nächsten Unterkapitels ist, am Beispiel von „Big Brother“ zu ermitteln, inwiefern die authentisch erscheinenden unprominenten Containerbewohner von den zumeist jungen Zuschauern als Orientierungsmuster für die Bewältigung der eigenen sozialen Realität herangezogen werden konnten.

### 2.4.3 Angebote für parasoziale Vergleichsprozesse am Beispiel von „Big Brother“

Im Zuge der vorangegangenen Darlegung wird der Siegeszug von „Big Brother“ durchschaubar. Denn mit seiner unvergleichlichen Mischung aus unterschiedlichsten fernhespezifischen Genrekonventionen (dem Spiel, der Show, dem Talk, der Soap und der Dokumentation) konnten einige Defizite bisheriger alltagsnaher Formate wie den Daily Soaps und dem Daily Talk aufgefangen werden:

„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.“ (Grimm 2001, S.45)

Wie betont, darf der Begriff „Authentizität“ in Verbindung mit einer medialen Situation (wie sie bei „Big Brother“ vorlag) nur im weitesten Sinne verstanden werden. Denn mit Verweis auf Goffmann (1977) sind mediale Rahmen lediglich Modulationen primärer Rahmen; der Zuschauerwunsch, echte „Alltagswirklichkeit“ im Fernsehen präsentiert zu bekommen, bleibt folglich Utopie. Nichtsdestotrotz konnten sich die „Big Brother“-Rezipienten derart von der geschaffenen Illusion gefangen nehmen lassen, daß sie dem Rahmenirrtum unterlagen, den erhofften Einblick in das authentische Selbst der Kandidaten bzw. einen Auszug sozialer Wirklichkeit zu erhalten. Solche „Echtheitseindrücke“ kommen laut Herzog jedoch „[...] nur im Differenzbezug zum vorgegebenen Inszenierungsrahmen [...]“ (Herzog 2001, S.7) zustande. Fünf Gründe<sup>159</sup> macht die Autorin dafür verantwortlich:

- (1) *Die Übernahme dokumentarischer Darstellungskonventionen:* Markantestes Beispiel für einen dokumentarischen Stil sind die im Sprechzimmer erfolgten Statements der Bewohner. Hier wurde eine Face-to-Face-Situation nachgeahmt, die dem Zuschauer aus klassischen Interviewsequenzen in Nachrichten oder Dokumentationen geläufig ist.
- (2) *Die Serialität:* Der Realitätseffekt von „Big Brother“ wurde durch seine spezifische Zeitlichkeit unterstrichen. Die Serialität – ein für Langzeitserien typisches Strukturelement – wurde mit dem „Quasi-Live-Charakter“ (Herzog 2001, S.6) verknüpft, so daß der Eindruck entstand, das Leben der Kandidaten im Container verlaufe zeitlich synchron zum Leben der Rezipienten. Wie Langzeitserien konnte „Big Brother“ als feste wiederkehrende Größe in den Alltag der Zuschauer integriert werden. Durch das tägliche Ritual des Einschaltens verbrachten die Rezipienten eine gemeinsame Zeit mit den Kandidaten, wurden zusammen mit ihnen älter und erlebten Jahreszeiten, Festlichkeiten und Feiertage gleich. Diese Kongruenz von Lebenszeit der Zuschauer und erzählter Zeit wurde bei „Big Brother“ zusätzlich noch durch eine „[...] im Laufe der Staffeln zunehmend stereotypisierte, erzählerische Aufbereitung der Tagesabläufe [...]“ (Herzog 2001, S.6) bestärkt: Eine Tageszusammenfassung begann in der Regel mit dem Aufstehen und der Morgentoilette mindestens eines Bewohners; nach

---

<sup>159</sup> Diese Faktoren wurden in ähnlicher Form bereits im ersten Teil der Arbeit angesprochen. Weil sie für die nachfolgenden Ausführungen relevant sind, werden sie zum besseren Verständnis nochmals aufgeführt.

den wichtigsten Ereignissen des Nachmittags wurde die Folge zumeist mit einzelnen Statements und den darauf folgenden Nachtaktivitäten der Bewohner abgeschlossen. Diese Erzählweise war stark an den Erfahrungshorizont der Zuschauer hinsichtlich Tagesverlauf und Zeitlichkeit gekoppelt und diente damit als Beleg für die Authentizität des Geschehens.

- (3) *Der Live-Charakter bzw. die Unvorhersehbarkeit:* Die Kandidaten waren keine Schauspieler, sondern „echte“ Menschen, deren Charakter und Handlungsweise nicht von einem Drehbuch vorgegeben und deswegen im Vergleich zu fiktionalen Figuren weitaus weniger kohärent bzw. vorhersehbar war. Die „Big Brother“-Teilnehmer waren Darsteller ihrer selbst und agierten quasi in Eigenregie. Das machte den besonderen Reiz der Rezeption aus: Weil die Inszenierung aufgrund der Zufälligkeit des Geschehens, das seinen eigenen Gesetzmäßigkeiten folgte, des öfteren aufgeweicht wurde, erlag das Fernsehpublikum leicht dem Glauben, Authentisches wahrzunehmen. Herzog sieht hierin eine Parallele zu Live-Übertragungen wie dem Fußballspiel. Das Involvement der Zuschauer rührt von dem Miterleben dessen her, was nicht im Voraus festgelegt werden kann (vgl. Herzog 2001, S.6). Kurzum: Spannung entsteht durch das Unerwartete – die Banalität der Inhalte ist dabei sekundär.

Nicht zu vergessen ist die dem Zuschauer eingeräumte Möglichkeit, direkt am Nominierungsverfahren teilzunehmen und so die Ereignisse im Haus entscheidend mitzubestimmen. Daß diese Begebenheit wiederum Auswirkungen auf seine Anteilnahme hatte, kann kaum bestritten werden.

- (4) *Abweichung von genretypischen Konventionen:* Wie mehrfach erwähnt, wurde das aufgezeichnete Ausgangsmaterial von der Redaktion nach dramatischen und dramaturgischen Gesichtspunkten bearbeitet. Hier lehnt sich „Big Brother“ in hohem Maße an den Erzählkonventionen fiktionaler Genres wie den Daily Soaps an. Allerdings scheiterten die redaktionellen Fiktionalisierungs- bzw. Inszenierungsstrategien oftmals an der tatsächlichen Performance der Kandidaten, wodurch Realitätseffekte bewirkt wurden. Sie ergaben sich gerade an den Stellen, wo die Sperrigkeit des Materials gegenüber der anvisierten Form offen zutage trat (vgl. Müller 1995, S.97). Beispiele für solche „Brüche“ sind ‚falsch gelegte Erzählpfade‘ (Mikos et al. 2000, S.67) sowie redaktionelle Absichten, die Kandidaten innerhalb des erzählerischen Rahmens auf bestimmte Typen mit narrativen Funktionen festzuschreiben, wobei sich einige Stigmatisierungsversuche im Laufe des Geschehens als nicht mehr haltbar herausstellten.

(5) *Unwillkürliche Darstellungen*: Im ersten Teil der Arbeit wurde u.a. nachgewiesen, daß die Container-Bewohner nach Kräften Selbstinszenierungsstrategien einsetzten, um die Gunst der Zuschauer zu gewinnen. Doch sorgten Spieldauer, Isolationssituation und Gruppendynamik immer wieder dafür, daß die Kandidaten die Kontrolle über ihr Ausdrucksverhalten verloren. Solche „unwillkürlichen Darstellungen“ (Müller 1999, S.88f.), die sich besonders in spontanen körperlichen Reaktionen wie Lachen, Weinen oder Wutanfällen äußerten, wurden vom Zuschauer als Indikator für Authentizität gewertet. Diese Wahrnehmungsweise gründet sich auf die Tatsache, daß die „Big Brother“-Teilnehmer keine Schauspieler, sondern Laien waren, welche die Konventionen der Rollen- und Selbstdarstellung lediglich in einem beschränkten Maße – nämlich nur im Rahmen ihres Alltags – beherrschten.

Bei den ersten drei Aspekten (Übernahme dokumentarischer Darstellungsweisen, Serialität, Live-Charakter) wurden die Authentizitätseffekte innerhalb der Inszenierung erzeugt, wohingegen sie sich bei „unwillkürlichen Darstellungen“ und „Abweichungen von genretypischen Konventionen“ durch ein Scheitern von Inszenierungsabsichten ergaben. In jedem Fall war der Eindruck der Zuschauer, bei „Big Brother“ soziale Wirklichkeit zu sehen, Resultat spezifischer Präsentationstechniken. Gemäß Herzog muß Authentizität hier immer „[...] als Relation [verstanden werden], die sich aufgrund einer Abweichung von einem konventionalisierten Darstellungsmodus ergibt.“ (Herzog 2001, S.7) Generell wird dieser Differenzbezug also durch die Tatsache ermöglicht, daß sich jeder Zuschauer im Laufe seiner Fernseherfahrung ein Wissen um genregebundene Darstellungskonventionen angeeignet hat. So paradox es klingen mag: Die Inszenierung wird benötigt, damit das vermeintlich „Echte“ überhaupt vom Fernsehpublikum wahrgenommen werden kann. Authentisch erscheinende Momente, die durch mißglückte Manipulationsbestrebungen jedweder Art (sei es vom Sender oder von den Teilnehmern selbst) zum Vorschein kommen, hat Grimm als „Wirklichkeitssplitter“ bezeichnet. Sie haben seiner Meinung nach die eigentliche Attraktivität von „Big Brother“ ausgemacht. Denn hier gestatteten sie „[...] einen unverstellten (vorreflexiven) Erstzugriff auf lebensweltlich fundierte Realitätskonstrukte [...].“ (Grimm 2001, S.52) Und der zentrale Interessenfokus von Jugendlichen, die auf Erlebnis- und Orientierungssuche aus sind, ist besonders auf diese „Spuren von Wirklichkeit“ gerichtet.

Wie belegt, bestand die besondere Anziehungskraft von „Big Brother“ gerade darin, daß es mehr als alle bis dahin dagewesenen alltagsnahen Formate den Eindruck vermittelte, der Zuschauer könne sich durch dessen Rezeption soziale Wirklichkeit kommunikativ aneignen. Dennoch ist Grimm zuzustimmen, wenn er konstatiert, daß die Art der Realitätskonstruktion bei „Big Brother“



bruchstückhaft war und „[...] einer sinnstiftenden, auf Bedeutungszusammenhänge gerichteten Weiterverarbeitung durch die Rezipienten Widerstand entgegen[setzte].“ (Grimm 2001, S.52) Denn die changierenden inszenatorischen Rahmungen bzw. Präsentationsmodi ließen die Kandidaten jeweils immer in einem neuen Licht erscheinen, so daß verschiedene als „echt“ empfundene Aspekte ihrer Person hervortreten konnten. Veihl spricht diesbezüglich von einer „prismatischen Darstellung der Akteure“ (Veihl 2001, S.11). Hierbei ergaben sich zwangsläufig Lücken und Inkongruenzen, die von Zuschauern allerdings dadurch überbrückt und kompensiert werden konnten, indem sie kognitive Schemata aus ihrer Alltagserfahrung aktivierten. Die aus der „Big Brother“-Rezeption gewonnenen „Wirklichkeitssplitter“ wurden zu diesen Schemata in ein Verhältnis gesetzt und ausgehandelt, d.h. übernommen oder verworfen, gegebenenfalls ergänzt oder modifiziert (vgl. Grimm 2001, S.52).

Allgemein formuliert, wurden die Zuschauer – weil ein vorgegebener, kohärenter Sinnhorizont (wie es bei dramaturgisch durchstrukturierten Formen der Fall ist) fehlte – bei der Interpretation und Bewertung der Akteure und ihrer Handlungsweisen „auf sich selbst zurückgeworfen“ (Müller 1995, S.102). Die unterschiedlichen Facetten der Kandidaten mußte der Zuschauer eigenständig in seinem Kopf zu einem in sich stimmigen „Gesamt-Erscheinungsbild“ zusammensetzen. Viel mehr als andere Sendeformate ermöglichte „Big Brother“ (zumindest in der ersten Staffel) damit eine Rezeptionsweise, die der Wahrnehmung von „signifikanten Anderen“ innerhalb sozialer Interaktionen gleicht.

Wird von der These ausgegangen, daß die Sendung „Big Brother“ eine – wenn auch fragmentarische und aufgrund des medialen Rahmens verzerrte – soziale Realität abbildete, die von den Kandidaten repräsentiert wurde, offerierte sie damit auch gesellschaftliche Sinnsysteme und Lebensstile, welche zum parasozialen Vergleich einluden. Fromm (2002) hat dies am Beispiel der Einführungsclips der ersten beiden Staffeln nachgewiesen. In ihrer Analyse stützt sich die Autorin auf die von Gerhard Schulze (2000) vorgenommene Typologie alltagsästhetischer Schemata, deren Charakteristikum ist, daß sie hinsichtlich bestimmter Handlungsfelder Gemeinsamkeiten im individuellen Stil vieler Menschen beschreiben. Mit anderen Worten: Es geht hier um kollektive Lebensweisen, denen sich der einzelne annähern, sich aber ebenso gut von ihnen distanzieren kann. Schulze differenziert zwischen drei unterschiedlichen alltagsästhetischen Schemata – Hochkulturschema, Trivialschema und Spannungsschema –, die er nach den Kriterien „dahinterstehende Lebensphilosophie“, „Struktur des Genusses“ sowie „Distinktionen“ aufschlüsselt.

Die Nähe zum Hochkulturschema kommt in einer Art des Genusses zum Ausdruck, der gekennzeichnet ist durch eine Zurücknahme des Körpers, wohingegen psychische Erlebnisqualitäten in den Vordergrund treten: „Konzentriertes Zuhören, stilles Betrachten, versunkenes Dasitzen – fast immer

befindet sich der Organismus im Ruhezustand.“ (Schulze 2000, S.143) Die nach innen gerichtete Empfangshaltung stellt sich beispielsweise beim Rezipieren schöngestiger Literatur, klassischer Musik oder Kunst ein. Die Lebensphilosophie des Hochkulturschemas kann als Streben nach Perfektion beschrieben werden, weswegen ungebildete, barbarische Menschen mit expressiven Verhaltensweisen verpönt sind. Demgegenüber äußert sich für Personen, die dem Trivialschema zugehörig sind, Genuß primär in Gemütlichkeit. Ihre Lebensphilosophie ist das Prinzip der Harmonie, verbunden mit einem Wunsch nach Zugehörigkeit, wohingegen allem Unbekannten und Konfliktbehafteten mit Angst begegnet wird. Deswegen werden Fremde, Individualisten und Exzentriker abgelehnt. Das Spannungsschema ist das historisch jüngste von den drei alltagsästhetischen Schemata. Die Nähe zu ihm äußert sich in der Lebensphilosophie des Narzißmus, also der extremen Fokussierung eines Menschen auf das Erleben der eigenen Person. Der Genuß kann mit „Action“ gleichgesetzt werden: Alles dreht sich um die Suche nach Abwechslung, welche mit einer großen Bereitschaft, „[...] sich durch starke Erlebnisreize stimulieren zu lassen“ (Schulze 2000, S.155) gepaart ist. Nicht zu vergessen ist der Körper, der bei der Erlebnisorientierung im Mittelpunkt steht. Vertreter des Spannungsschemas grenzen sich klar von allem Langweiligen in seinen mannigfaltigen Ausprägungen – seien es Konservative, Spießer oder biedere Familienväter – ab.

Anhand eines eigens aufgestellten Kategoriensystems<sup>160</sup> ist Fromm (2002) der Frage nachgegangen, welche Lebensstile mit welcher Gewichtung in den Video-Clips der ersten beiden „Big Brother“-Staffeln inszeniert wurden. Die von Schulze ermittelten alltagsästhetischen Schemata hat sie dabei ihrem Untersuchungsmaterial angepaßt und gegebenenfalls modifiziert. Weil die Einführungsclips elementare Aspekte des „Hochkulturschemas“ nicht aufgreifen, hat Fromm gänzlich auf diesen Begriff verzichtet. An seiner Stelle führt sie die Schemata „Postmaterialismus“ und „Erfolg/Dominanz“ ein. Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über ihre Analyseergebnisse. Hier werden die in den Clips präsentierten kollektiven Lebensstilmuster mitsamt einer kurzen Beschreibung und – soweit es sich anbietet – typischen Beispielen aufgeführt.

---

<sup>160</sup> Hier wurden u.a. verbale Aussagen, nonverbale/paraverbale Phänomene, Personenangaben, Handlung, Beziehungssituation, Setting, äußere Erscheinung, Gegenstände im Bild, Musik, Kameraführung und Kommunikationsstruktur als Kategorien erhoben. Zusammengenommen fungieren sie als leicht zu identifizierende Codes, die für einen bestimmten Lebensstil stehen.

<b>Die in den Video-Clips der ersten beiden Staffeln vorgeführten Lebensstile</b>			
<b>Harmonie</b>	<b>Spannung</b>	<b>Postmaterialismus</b>	<b>Erfolg/Dominanz</b>
auf Kontinuität angelegte Lebensführung	Flucht vor Langeweile und Suche nach Abwechslung und Aktion in allen Lebensbereichen	Sinnorientierungen/ Ideologien, die nicht-materieller Natur sind  z.B. in bezug auf politische oder quasi-religiöse Inhalte	Streben nach Erfolg:  <i>a) in beruflicher Hinsicht:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompetenz</li> <li>• Engagement</li> <li>• private Entbehrungen werden in Kauf genommen</li> </ul> <i>b) in privater Hinsicht:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dominanzstreben</li> <li>• persönliches Durchsetzungsvermögen</li> </ul>
gesellschaftlich konventionelle Beziehungsstrukturen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• monogame heterosexuelle Partnerschaften,</li> <li>• Ehe,</li> <li>• Familie</li> <li>• Vater-/Mutterschaft</li> </ul>	Bindungslosigkeit, Promiskuität  Unverbindlichkeit im Umgang miteinander		
zentrale Bedeutung der Freundschaft	Spaß (Fun), Parties		

<b>Die in den Video-Clips der ersten beiden Staffeln vorgeführten Lebensstile</b>			
<b>Harmonie</b>	<b>Spannung</b>	<b>Postmaterialismus</b>	<b>Erfolg/Dominanz</b>
heimatliche Verbundenheit	Konsum und Materie zur Erlebnissteigerung  z.B. Sport; Erleben von Geschwindigkeit beim Auto- oder Motorradfahren		
emotionale Bindung an Haustiere	Expressivität des Körpers: <i>a) Rhythmus</i> <i>/Bewegung:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanzen</li> <li>• Sport</li> </ul> <i>b) Körperkult:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kleidung</li> <li>• Schmuck</li> <li>• Piercing</li> <li>• Tattoos</li> <li>• Kosmetik</li> <li>• Nacktheit</li> </ul>		

Beispiele			
1. Staffel			
Harmonie	Spannung	Postmaterialismus	Erfolg/Dominanz
<p>Manuela:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• lebt in einer traditionellen Beziehung; ihr Freund ist ihr „<i>super wichtig</i>“</li> <li>• lehnt Promiskuität ab: „<i>One-night-stands find‘ ich scheiße.</i>“</li> </ul> <p>Jürgen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• betont die zentrale Relevanz der Familie: „<i>Die Familie ist also im Augenblick bei mir das A und O, also das Allerhöchste, ja.</i>“</li> <li>• seine Vaterrolle ist für ihn sehr bedeutsam: „<i>Sie [die Tochter] ist das Größte in meinem Leben, ich liebe sie.</i>“</li> </ul>	<p>Alex:</p> <p>idealtypische Inszenierung des Spannungsschemas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• möchte „<i>immer was zum Lachen haben</i>“ (Fun)</li> <li>• liebt „absolute Freiheit“</li> <li>• hat „<i>keine feste Beziehung, aber viele schöne kurze Beziehungen</i>“ (Promiskuität)</li> <li>• Beruf: Kneipier (Spaß/Abwechslung)</li> <li>• Präsentiert sich nackt (Körperkult)</li> <li>• ist mit Tattoos und Piercings geschmückt (Körperkult)</li> <li>• besitzt Porsche, Motorrad und Penthousewohnung (Konsum; Geschwindigkeit)</li> </ul>	<p>John:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ehemaliger Hausbesetzer</li> </ul> <p>Andrea:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Weisheit als Ideal: „<i>Ich möchte gerne weise werden.</i>“</li> </ul>	<p>Zlatko und Jana:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• äußern ihren Wunsch nach beruflichem Aufstieg (Janas Ziel ist eine Fernsehkarriere; Zlatko möchte sich als KfZ-Mechaniker behaupten)</li> </ul>

Beispiele			
1. Staffel			
Harmonie	Spannung	Postmaterialismus	Erfolg/Dominanz
<p>Andrea:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• stellt Freundschaft über ihre berufliche Karriere: <i>„Geschäftsfrau bin ich überhaupt nicht, denn meine Freunde sind mir wichtiger“;</i> <i>„ohne Freundschaft geht in meinem Leben eigentlich nichts.“</i></li> </ul> <p>John:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liebe zum Haustier</li> <li>• hebt sein Familienglück hervor</li> </ul>	<p>Kerstin:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• hohe Bewertung der sexuellen Komponente: <i>„Sex ist etwas Wunderschönes, darf nicht fehlen.“</i></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>

Beispiele			
2. Staffel			
Harmonie	Spannung	Postmaterialismus	Erfolg/Dominanz
<p>Steffi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>emotionale Bindung zum Hund</li> </ul>	<p>Hanka und Daniela:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>sind Sex im Container nicht abgeneigt</li> </ul> <p>Marion:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>zeigt viel Haut</li> <li>präsentiert sich als vampartige Go-go-Tänzerin</li> </ul> <p>Christian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Barkeeper</li> <li>betont cooles Auftreten, das seiner Meinung nach die Frauen beeindruckt (die er als „Torten“ bzw. „Hühner“ bezeichnet)</li> </ul>		<p>Teilnehmer werden als beruflich etabliert dargestellt</p> <p>Karim:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mitinhaber einer Ideenagentur</li> </ul> <p>Steffi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ärztin mit wenig Zeit fürs Privatleben</li> </ul> <p>Hanka/Alida:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>betonen ihr Durchsetzungsvermögen (<i>Alida: „Ich rede, wie mir der Mund gewachsen ist“ und „Ich bin kein Nesthäkchen, weil ich kann mich wehren.“</i>)</li> </ul>

Beispiele			
2. Staffel			
Harmonie	Spannung	Postmaterialismus	Erfolg/Dominanz
	<p>Jörg:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• thematisiert seine Promiskuität und Bisexualität: <i>„Ja, und manchmal schlaf‘ ich mit einem Mann und manchmal mit einer Frau. Vorher weiß ich das meistens nicht so genau.“</i></li> </ul> <p>Karim/Harry/ Walter/Marion:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spannungsorientiertes Bedürfnis zur Selbstinszenierung vor Publikum (Walter ist DJ; Karim und Harry spielen in einer eigenen Band; Marion stript für Walter)</li> </ul>		

Die Inhalte des Schaubildes (incl. der Zitate) stammen aus: Fromm 2002, S.198-202.

Die Auswertung bzw. der Vergleich der Video-Clips aus erster und zweiter „Big Brother“-Staffel läßt folgende Schlüsse zu: In den Einführungsclips der ersten Runde wurde dem Zuschauer noch ein weiter gefächertes Sinnangebot gemacht. Zwar dominierten die Schemata „Harmonie“ und „Spannung“, aber auch die Sinnorientierungen „Postmaterialismus“ und „Erfolg/Dominanz“ spielten eine



gewisse Rolle. Dieses Verhältnis kippte in den Clips von „Big Brother II“ zugunsten eines offensiven Spannungsschemas. Hier hatte der Lebensstil „Harmonie“ nur noch Randbedeutung. Die Relevanz von Familie, Partnerschaft oder Freundschaft wurde kaum erwähnt. So war der Kandidat Harry der einzige, von dem bekannt wurde, daß er verheiratet ist; allerdings waren weder seine Frau, noch seine Kinder im Bild zu sehen. Wie Fromm bemerkt, wurden die Teilnehmer auch weitaus seltener als in den Clips der ersten Staffel durch Alter, Beruf und Wohnort charakterisiert. „Damit verliert Heimat im Sinne räumlicher Verbundenheit ihre Bedeutung, wie auch die soziale Verortung einer Person über die Nennung ihrer beruflichen Tätigkeit.“ (Fromm 2002, S.200)

Hat es vordergründig den Anschein, daß in den Einführungsclips der zweiten Staffel das Schema „Erfolg/Dominanz“ gegenüber der ersten Staffel zunahm, so muß dieser Eindruck unter Berücksichtigung der Kandidatenzahl (12 anstelle von 10 Bewohnern) wieder relativiert werden. Postmaterialistische Sinnangebote hingegen wurden in „Big Brother II“ praktisch bedeutungslos. Fromm zieht aus ihrer Analyse folgendes Fazit:

„Zusammenfassen kann festgehalten werden, daß sich die gesellschaftliche Entwicklung der letzten Jahrzehnte, weg von traditionellen Lebensinhalten (Harmonie) hin zu einer spannungsorientierten Lebensweise in den Video-Clips von *Big Brother I* zu *Big Brother II* im Zeitraffer zu vollziehen scheint. Das Sinnangebot, das dem Zuschauer innerhalb der Clips von *Big Brother II* offeriert wird, ist – bezüglich der präsentierten Erlebniswelten – eindimensionaler als das der ersten Staffel, da es in extremer Weise auf das Spannungsschema fokussiert.“ (Fromm 2002, S.202)

Die Inszenierung von gesellschaftlichen Sinnsystemen und Lebensstilen, die in den Video-Clips vorgenommen und durch PR-Materialien (wie dem „Big Brother“-Magazin und der „Big Brother“-Homepage) untermauert wurde, gab den Zuschauern gleich zu Beginn einen Interpretationsrahmen vor, mit dessen Hilfe sie von den besonderen Verhaltensausrägungen eines Bewohners, welche dieser während seines Containeraufenthaltes an den Tag legte, auf dessen generelles Handlungsmuster (im Sinne einer sozialen Handlungsrolle) schließen konnten. Natürlich ist es fraglich, ob ein Kandidat seinen im Clip präsentierten Lebensstil konsequent auch im „Big Brother“-Haus aufrecht erhielt. Ziel der Redaktion war es jedenfalls, die im Einführungsclip vorgenommene Festschreibung der Bewohner auf soziale Typen beizubehalten<sup>161</sup>. Denn die mediale Beziehungskonstellation (die es verbietet, sich in unterschiedlichen sozialen Situationen miteinander vertraut zu machen) fordert, daß die einmal gefaßten Beurteilungsschemata möglichst eindeutig und langlebig sind. So hat

---

<sup>161</sup> vgl. hierzu das Kapitel im ersten Teil der Arbeit „Veranlagung zur Stereotypisierung als Auswahlkriterium“.

Keppler in bezug auf Fernsehserien explizit darauf verwiesen, daß eine Serienfigur, die einen bestimmten Typus Mensch repräsentiert, sich im Drehbuch nicht allzu oft verändern darf. Denn dann büßt sie nicht nur an Kontur ein, sondern verliert auch die Vertrautheit der Zuschauer (vgl. Keppler 1996, S.16).

Bis zu einem gewissen Grad traf das auch auf die „Big Brother“-Kandidaten zu. Wie festgestellt wurde, konnte sich die Glaubwürdigkeit der Containerbewohner jedoch gerade dadurch erhöhen, daß sie gelegentlich aus den ihnen zugeordneten Rollen ausbrachen. In solchen Momenten blitzte die Mehrdimensionalität ihrer Persönlichkeit auf, denn im Gegensatz zu fiktionalen Figuren verfügten die Teilnehmer nicht über einen vom Drehbuch vorgegebenen kohärenten Charakter. Das machte es zwar für den Zuschauer einerseits schwieriger, das Dargebotene einzuschätzen und zu bewerten, andererseits bestand gerade hierin der Reiz der Rezeption.

Vor diesem Hintergrund kann folgende, zu überprüfende Hypothese aufgestellt werden: Der Erfolg eines „Big Brother“-Kandidaten hing entscheidend davon ab, daß das Ausmaß, mit welchem er seine „Repräsentativrolle“ zum einen aufrechterhielt und sich zum anderen über sie hinwegsetzte, in einem stimmigen Verhältnis zueinander standen. Diese Gratwanderung einzuhalten, wurde nicht von jedem Bewohner beherrscht. Vielleicht mag das ein Grund dafür gewesen sein, warum Jana (1. Staffel) auf Zuschauerwunsch relativ bald den Container verlassen mußte: Im Präsentationsclip führte sie sich als Sextelefonistin, die u.a. auch Aktfotos veröffentlicht hat, ein. Damit verkörperte sie klar das Spannungsschema. Während ihres Containeraufenthaltes war von diesem Lebensstil jedoch nicht mehr viel zu spüren. Im Gegenteil: Mit ihrem „braven“ Verhalten sowie ihrem sehr gemäßigten Outfit (sie trug ausschließlich ‚Schlabberkleidung‘) näherte sie sich eher dem Harmonieschema an. Es ist zu vermuten, daß sie durch diesen krassen Bruch in den Augen der Zuschauer an Glaubwürdigkeit eingebüßt hat. Diese Inkongruenz war scheinbar zu groß, als daß sie vom Fernsehpublikum kognitiv zu überbrücken gewesen wäre. Hinter Janas Agieren eine gesellschaftlich objektivierte Rollenhandlung auszumachen, auf die sich die Identifikationsprozesse der Rezipienten hätten beziehen können, gestaltete sich somit als extrem schwieriges Unterfangen.

Solche vollständigen (und deswegen nahezu unüberwindbaren) Lebensstil-Wechsel waren bei „Big Brother“ aber eher die Ausnahme. Im allgemeinen kann durchaus davon ausgegangen werden, daß die Kandidaten nachvollziehbare – wenn auch fragmentarische – gesellschaftliche Lebensentwürfe bzw. soziale Handlungsrollen verkörperten, die sich gerade jüngere Zuschauer im Rahmen ihrer Rezeptionstätigkeit kommunikativ aneigneten. Die Bewohner dienten dann als Informationsquelle für potentiell in Frage kommende Lebensauffassungen, auf deren Grundlage sich Kinder und Jugendliche mit ihrer eigenen Identität auseinandersetzen konnten.

Der parasoziale Vergleich, zu dem „Big Brother“ animierte, kam nicht zuletzt aufgrund zwei Faktoren zustande: Zum einen wurde in der Sendung eine soziale Situation – das alltägliche Leben in einer Wohngemeinschaft – adaptiert. Zum anderen wurden speziell unprominente Showteilnehmer wie die Containerbewohner leichter als „Helden wie wir“ wahrgenommen. Bleicher zufolge eröffnete gerade die Nähe der Kandidaten zu den Rezipienten ein breites Spektrum von Identifikationsmöglichkeiten, was letztlich ausschlaggebend für die Zuschauerresonanz war (vgl. Bleicher 2002, S.56). Hierauf weist ebenso der Medienpsychologe Mario Gmür hin:

„Der Zuschauer sieht sich in diesen Shows gespiegelt, deshalb mag er sie. Durchschnittliche und langweilige Kandidaten bestätigen ihn in seinem eigenen langweiligen Alltagsleben, in seiner eigenen Durchschnittlichkeit.“ (Der Stern Nr. 6/2001, S.26)

Diese beiden Komponenten von „Big Brother“ – die Modulation einer sozialen Situation sowie und die Ähnlichkeit der Kandidaten mit den Zuschauern – waren nahezu ein Garant dafür, daß das auf dem Bildschirm Dargebotene für den Rezipienten verständlich war und er diesem mit Blick auf seine eigene Lebenswelt eine subjektive Relevanz beimaß. Unter dieser Voraussetzung konnte er seine persönliche Situation bzw. Lebensführung mit den medial inszenierten Lebenskonzepten der „Big Brother“-Teilnehmer in ein Verhältnis setzen und bewerten.

Die unterschiedlichen Resultate, die durch den parasozialen Vergleich erzielt werden konnten, lassen sich am Beispiel des Kandidaten Zlatko (1. Staffel) illustrieren: Zlatko gelang es, seine Performance im Haus so zu gestalten, daß sie von einem Großteil der Zuschauer als ‚unverstellt‘ und ‚authentisch‘ wahrgenommen wurde. Eines seiner markantesten Charakteristika war seine sehr direkte, impulsive Art. Ohne Rücksicht darauf, ob er andere oder gar sich selbst kompromittieren könnte, sagte und tat er scheinbar immer das, was ihm gerade durch den Kopf ging. Unverblümt offenbarte Zlatko dabei auch seinen Mangel an Allgemeinbildung: So wußte er nicht, wer Shakespeare war und „homogen“ hielt er für eine Form von Homosexualität. Durch sein Verhalten verkörperte er quasi den „Anti-Typ“ des Hochkulturschemas, ein Lebensmuster, auf das sich eine große Anzahl von Menschen bezieht. So bemerkt die Schriftstellerin Karen Duve in ihrem polemisch angelegten „Spiegel“-Essay, daß in der heutigen Gesellschaft nach wie vor an der Meinung festgehalten wird, ein Mensch sei nur so viel wert, wie er von seiner Allgemeinbildung vorweisen könne (vgl. Der Spiegel Nr. 17/2000, S.154). Vielleicht konnte Zlatko gerade deshalb zum (wenn auch kurzfristigen) Star aufsteigen, weil er sich von diesem Hochkulturschema klar distanzierte und somit eine ideale Plattform für parasoziale Vergleichsprozesse mit verschiedenartigen Resultaten anbot:

- (1) Identifikationsfunktion: Der Zuschauer hatte ähnliche Bildungsdefizite wie Zlatko, der ihm den Eindruck vermittelte, mit seinem Unwissen nicht alleine auf der Welt zu sein. Daß sich die Rezipienten mit Zlatko verbunden fühlten, war jedoch nicht allein seinem Bildungsmangel zuzuschreiben. Es war Zlatkos ‚Unperfektheit‘, seine Normalität im allgemeinen – seien es seine vermeintlich ungefilterten Emotionen bzw. Aggressionen (z.B. gegen Manu: *„der hau‘ ich auf die Fresse“*) oder seine rücksichtslose, direkte Art – die ihn als einen „Helden wie wir“ erscheinen ließen.
- (2) Vorbildfunktion: Gerade wegen der nicht vorhandenen Starqualitäten, die am deutlichsten an seinen verblüffenden Bildungslücken festgemacht werden können, hat Zlatko allgemeine Berühmtheit erlangt. Man könnte fast sagen, daß er Normalität und Unwissenheit wieder „salonfähig“ gemacht hat. Damit diente er speziell Zuschauern, die vergleichbare Defizite an Allgemeinbildung hatten, als Quelle der Hoffnung.
- (3) Aufwertungsfunktion: Zlatkos Beliebtheit bei den Zuschauern beruhte zu großen Teilen darauf, daß seine Wissensdefizite die eigene Bildung ganz passabel erscheinen ließ. Diese Form des parasozialen Vergleichs beinhaltete auch einen ironischen Rezeptionsmodus, denn obwohl sich der Zuschauer durch Zlatkos Eigenschaften aufgewertet fühlte, erhob er ihn augenzwinkernd zum Star.
- (4) Abgrenzungsfunktion: Zuschauer, die sich als Vertreter des Hochkulturschemas betrachteten (gemeint sind hier insbesondere Intellektuelle und Kulturbeflissene), sahen Zlatko als Inbegriff für den Untergang des Bildungsbürgertums. Indem sie sich deutlich von ihm abgrenzten, demonstrierten sie, daß sie dem gesellschaftlichen Bildungsverfall entgegenzuwirken versuchen.

Das Beispiel „Zlatko“ hat aufgezeigt, inwiefern die „authentisch“ erscheinenden Protagonisten von „Big Brother“ zu parasozialen Vergleichsprozessen anregen, die letztlich eine Stabilisierung der subjektiven Lebensauffassung bewirken.

Allgemein formuliert wurde in „Big Brother“ ein mutmaßlicher Querschnitt der sozio-kulturellen Vielfalt von Identitäten vorgeführt, an denen besonders Kinder und Jugendliche interessiert sind, zumal sie ihnen als Vorlage bei der eigenen Identitätskonstruktion dienen können. Auch Thomas Sudholt attestiert dem Format (zumindest in der ersten Staffel) eine gewisse Bedeutung für Heranwachsende:

„Bei "Big Brother" sind zehn Protagonisten als Identifikationsfiguren oder als "Typen", von denen man sich als Jugendlicher auch abgrenzt,

sozusagen "aus dem Leben gegriffen". Das Verhalten von Jürgen, Alex, Manu, Alida etc. in der Wohngemeinschaft, ihre Wertvorstellungen, ihr Lebensstil und ihr Auftreten ist Diskussionsplattform und Projektionsfläche für Jugendliche und junge Erwachsene, die sich selbst noch im Zustand des adaptiven Navigierens zwischen verschiedenen Lebensentwürfen befinden.“ (Sudholt 2001, S.124)

Angesichts der Tatsache, daß in der heutigen Erlebnisgesellschaft (Schulze 2000) der einzelne zunehmend unter dem Druck steht, sich im Austausch mit anderen als einzigartige, unverwechselbare Persönlichkeit selbst zu inszenieren, ist es nachvollziehbar, welche Funktion Reality-Soap-Formate wie „Big Brother“ haben. Und das im zweifachen Sinn: Denn zum einen unterbreiten sie den Zuschauern „[...] ein Angebot von Identitätsmustern, das diese in ihrem Alltag nutzen können, um sich auf dem ‚Identitätsmarkt‘ in der sozialen Wirklichkeit dank neuer symbolischer Ware bewähren zu können.“ (Mikos et al. 2000, S.206). Zum anderen haben die Kandidaten selbst Gelegenheit, sich auf dem Identitätsmarkt im Fernsehen zur Schau zu stellen, „[...] und dadurch ihren Marktwert für die soziale Wirklichkeit zu erhöhen.“ (Mikos et al. 2000, S.206).

## 2.5 Rezeptionsmotive der „Big Brother“-Zuschauer

In den vorangegangenen Kapiteln lag der Schwerpunkt auf dem gesellschaftlichen Strukturwandel, als dessen Folge eine verstärkte Suche nach Orientierungshilfen bzw. Haltepunkten und Sinnvorgaben anzusehen ist. Im Zuge dieser Entwicklung nimmt der Stellenwert der Medien immer mehr zu. Speziell das alltäglich verfügbare Fernsehen tritt hier als kulturelles Forum auf: Es präsentiert eine Vielfalt von unterschiedlichen gesellschaftlichen Lebensauffassungen und sozialen Handlungsrollen, die der Zuschauer mittels bestimmter psychischer Aktivitäten für sich verfügbar machen und sie zu seinen eigenen Handlungsentwürfen in ein Verhältnis setzen kann. Die Auseinandersetzung mit anderen – ein konstitutiver Vorgang bei der Identitätskonstruktion – findet also nicht mehr ausschließlich in direkten sozialen (Kommunikations-)Kontexten statt, sondern verläuft auch über die symbolischen Welten der Fernsehtexte. In der Rezeption und Aneignung medial vermittelter Rollenbilder kommt es zur Wahrnehmung des Selbst am anderen. Wie beschrieben, hat die Zuschauerhandlung dabei einen doppelten Charakter: Teilnahme und (reflexive) Distanz sind die kennzeichnenden Modi der parasozialen Interaktion und damit Bestandteil ein- und desselben Rezeptionserlebnisses.

Vor diesem Hintergrund wird die Popularität von intimen Unterhaltungsformaten verständlich: Gerade Sendungen aus dem Bereich des performativen Realitätsfernsehens, zu denen auch Reality-Soaps wie „Big Brother“ gezählt werden können, kommen in fast schon idealer Weise dem zunehmenden Orientierungsbedarf der Individuen entgegen. Denn die „lebensechten“ Kandidaten stellen für den Zuschauer hinreichende Identifikations- und Projektionsflächen<sup>162</sup> dar und ermöglichen auf diese Weise auch eine emotionale Anteilnahme am Geschehen. Es ist zu vermuten, daß hierin wesentliches Rezeptionsmotiv liegt. Das am Beispiel von „Big Brother“ zu überprüfen, ist Gegenstand dieses Kapitels. Theoretische Grundlage der nachfolgenden Analyse sind dabei die referierten Theorien zur parasozialen Interaktion. Anhand diverser Untersuchungsergebnisse aus der empirischen Rezeptionsforschung soll erörtert werden, was die Zuschauer und Fans konkret dazu bewegt hat, „Big Brother“ auf ihren Bildschirmen zu verfolgen. War es allein die Suche nach neuen Identitätsmustern, oder gab es darüber hinaus noch andere Nutzungsmotive?

Bis dato liegen acht Rezeptionsstudien vor, die sich – bis auf wenige Ausnahmen – hauptsächlich mit der ersten Staffel beschäftigt haben. Maya Götz (2001) hat sechs von ihnen im Hinblick auf Forschungsschwerpunkt, Methode und Stichprobenumfang in einer übersichtlichen Tabelle aufgelistet, die um zwei weitere Untersuchungen ergänzt wurde:

---

<sup>162</sup> Die Termini „Identifikation“ und „Projektion“ werden nach der im vorangegangenen Kapitel festgelegten Begriffsbestimmung verwendet.

<b>Empirische Studien [vornehmlich] zur ersten „Big Brother“-Staffel</b>		
<b>Arbeitsgruppe</b>	<b>Forschungsleitende Fragen richten sich auf</b>	<b>Methode, Stichprobe</b>
Stephan Grünewald, (Rheingold-Institut für qualitative Marktfor- schung, Köln)	Sehmotivation und Erwartung von „Big Brother“; Bedeutung und Stellenwert im Alltagsleben; beobachtbare Wirkungen und Nachwirkungen; Weiterverarbeitung in Tagträumen, Gesprächen und Transfer ins eigene Leben.	Qualitative Studie: Tiefenpsychologische Interviews (N=15, 7 Männer, 8 Frauen zwischen 18 und 34 Jahren).  Eine Gruppendiskussion (N=10, 5 Männer, 5 Frauen).
Lothar Mikos, Patricia Feise, Katja Herzog, Elizabeth Pommer, Verena Veihl: (HFF „Konrad Wolf“, Potsdam-Babelsberg)	Rezeptionshäufigkeit, Motive und Hintergründe, „Big Brother“ zu sehen bzw. nicht zu sehen; Bewusstheit redaktioneller Arbeit und Genreverortung des Formats; Internetnutzung sowie Kultphänomen Zlatko.	a) Qualitative Studie: Zwei Gruppendiskussionen mit „Big Brother“-Fans (N=12, 6 Gymnasiasten (15 Jahre), 6 Studierende zwischen 27 und 31 Jahren).  b) Qualitative Internetbefragung: N=29  c) Quantitativer Teil: Teil einer „Omnibus-Umfrage“ (durchgeführt von Forsa, N=1001, repräsentativ für die BRD).

<b>Empirische Studien [vornehmlich] zur ersten „Big Brother“-Staffel</b>		
<b>Arbeitsgruppe</b>	<b>Forschungsleitende Fragen richten sich auf</b>	<b>Methode, Stichprobe</b>
Martin K.W. Schweer, Frank Lukasewski (Universität Vechta, Institut für Pädagogische Psychologie)	Rezeptionshäufigkeit, Motive, „Big Brother“ zu sehen; Bereitschaft für eine aktive Beteiligung als Kandidat; Zusammenhänge zwischen „Big Brother“ und der Vertrauenswürdigkeit des Fernsehens im allgemeinen.	Quantitative Studie: Fragebogenerhebung mit geschlossenen Fragen (N=230 Studierende, 80% Frauen).
Maya Götz, Astrid Klingl, Ole Hofmann, Eva Vocke (Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen [IZI], München)	Einbindung von „Big Brother“ in den Alltag; Aneignungsmuster und Funktionen von „Big Brother“ (für die Einzelnen, in der Rezeptionssituation und der Folgekommunikation); Fantasien, die mit „Big Brother“ verbunden sind; Einschätzung der Sendung durch „Big Brother“ sehende und nicht sehende Grundschulkinder.	Qualitative Studie: Strukturierte Einzelinterviews mit offenen Fragen (N=51, 16 Mädchen, 35 Jungen, 7 bis 14 Jahre, regelmäßige „Big Brother“-Sehende)  24 Gruppendiskussionen (N=293 Grundschulkinder, davon 142 Mädchen und 131 Jungen zwischen 6 und 12 Jahren).



<b>Empirische Studien [vornehmlich] zur ersten „Big Brother“-Staffel</b>		
<b>Arbeitsgruppe</b>	<b>Forschungsleitende Fragen richten sich auf</b>	<b>Methode, Stichprobe</b>
Jürgen Grimm und Studierende (Universität Augsburg, Kommunikationswissenschaften)	Intermedialität und personale Kommunikation, Zuwendungsgründe, Motive und Hintergründe, die Sendung zu sehen.	Quantitative Studie: Fragebogenerhebung mit geschlossenen Fragen (N <sub>1,2</sub> =1857, 60% Frauen, 40% Männer zwischen 10 und 81 Jahren) <sup>163</sup> . - N <sub>1</sub> = 815 [vom 29.05.-09.06.00; erste Staffel] - N <sub>2</sub> = 1042 [vom 11.12.-30.12.00; zweite Staffel]
Sabine Trepte, Eva Baumann, Kai Borges (Hochschule für Musik und Theater, Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung, Hannover)	Zeitliche und funktionale Beziehung der Sendungen und Homepage von „Big Brother“; Motive (Uses- and Gratification-Untersuchung) der Nutzung von Homepage bzw. Sendung.	Quantitative Studie: Onlinebefragung per Fragebogen mit geschlossenen Fragen (N=4.379, 65% Frauen, 35% Männer von 10 bis 85 Jahren (M=25,88)).

(Tabelle nach Götz 2001, S.134)

<sup>163</sup> Götz (2001) hat lediglich den ersten Teil (die Befragung zur ersten Staffel) der von Grimm durchgeführten Rezeptionsstudie aufgeführt. Allerdings wurde in seinem Forschungsprojekt auch die zweite Staffel berücksichtigt.

<b>Ergänzung</b>		
<b>Arbeitsgruppe</b>	<b>Forschungsleitende Fragen richten sich auf</b>	<b>Methode, Stichprobe</b>
Karin Döveling	Motive der Zuschauer, die „Big Brother“ regelmäßig auf dem Bildschirm verfolgen. Dabei sollen die Hintergründe der gefühlsmäßigen Involviertheit der Zuschauer und Fans ergründet werden. Im Mittelpunkt der Analyse stehen gemeinschaftsstiftende Gefühle und die Rolle der Medien bei der Emotionalisierung der Massen. Des weiteren wird geklärt, ob kollektiv-emotionale Prozesse wesentlich zum Erfolg des Formates beigetragen haben oder ob noch andere Faktoren eine Rolle spielten.	Teilstandardisierte Interviews mit vier „Big Brother“-Fans [davon jeweils ein Fernsehzuschauer und eine Fernsehzuschauerin sowie ein männlicher und weiblicher Besucher der Außenveranstaltungen, die zugleich „Big Brother“ im Fernsehen verfolgen].
Udo Göttlich, Jörg-Uwe Nieland	Nutzungsdaten, Rezeptionsmuster und -motive sowie (Format-) Bewertungen von Jugendlichen in der Altersgruppe der 14- bis 29jährigen	<i>Erster Untersuchungsabschnitt:</i> Mediennutzung von Jugendlichen allgemein ➤ Die Daten stammen aus der GfK Zuschauerforschung und werden zum Teil ergänzt durch Sonderuntersuchungen der IP (Deutschland), RTL II (2001) und GRUNDY/UFA (2001).

<b>Ergänzung</b>		
<b>Arbeitsgruppe</b>	<b>Forschungsleitende Fragen richten sich auf</b>	<b>Methode, Stichprobe</b>
Udo Göttlich, Jörg-Uwe Nieland		<p>➤ Der Erhebungszeitraum reicht in das erste Quartal des Jahres 2001, also den Beginn der dritten Staffel von „Big Brother“ hinein.</p> <p><i>Zweiter Untersuchungsabschnitt:</i> „Big Brother“-Nutzung im Vergleich zur Daily-Soap-Nutzung</p> <p>➤ Die Daten stammen aus einer Telefonumfrage, die im Zeitraum von Ende November 2000 bis Anfang Januar 2001 vom Sozialwissenschaftlichen Umfragezentrum (SUZ) des Rhein-Ruhr-Institutes für Sozialforschung und Politikberatung e.V. (RiSP) durchgeführt wurde.</p> <p>➤ In der Altersgruppe der 14- bis 19jährigen wurden 347 Frauen und 309 Männer; in der Altersgruppe der 20- bis 29jährigen wurden 335 Frauen und 267 Männer befragt.</p>

<b>Ergänzung</b>		
<b>Arbeitsgruppe</b>	<b>Forschungsleitende Fragen richten sich auf</b>	<b>Methode, Stichprobe</b>
Udo Göttlich, Jörg-Uwe Nieland		<p><i>Dritter Untersuchungsabschnitt:</i> Befragung von Besuchern und Fans des „Big Brother“-Produktionsgeländes in Köln-Hürth.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ein standardisierter Fragebogen wurde am 14. Dezember – also nach gut der Hälfte der zweiten „Big Brother“-Staffel – unter den Besuchern am Container verteilt.</li> <li>➤ Insgesamt wurden 181 Personen befragt. Über weite Strecken wurden jedoch nur die Antworten von 55 Personen berücksichtigt, weil diese in die Altersgruppe der 14-bis 19jährigen fielen.</li> <li>➤ Durchgeführt und ausgewertet wurde die Befragung von den Mitarbeitern des Projektes <i>Daily Soaps und Kult-Marketing</i> am Rhein-Ruhr-Institut.</li> </ul>

<b>Ergänzung</b>		
<b>Arbeitsgruppe</b>	<b>Forschungsleitende Fragen richten sich auf</b>	<b>Methode, Stichprobe</b>
Udo Göttlich, Jörg-Uwe Nieland		<p><i>Vierter Untersuchungsabschnitt:</i> Befragung von Jugendlichen zur Rolle und Stellung von Daily Soaps und Daily Talks in ihrem Alltag. Ebenso wurde ihr Umgang mit dem neuen Format „Big Brother“ diskutiert.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Es wurden diverse Gruppen- und Einzelgespräche mit Jugendlichen zwischen 12 und 17 Jahren durchgeführt.</li> <li>➤ Die Gruppengröße variierte zwischen vier und elf Personen, wobei es sowohl homogene als auch gemischte Gruppen gab.</li> <li>➤ Die Gespräche wurden an neun Standorten mit Schülerinnen und Schülern verschiedener Schultypen geführt.</li> </ul>

Die folgende Ausführung ist eine inhaltliche Synthese der wichtigsten Ergebnisse aus diesen einzelnen Untersuchungen. Gesonderte Forschungsaspekte werden dabei ausgeklammert; Ziel dieses Unterkapitels ist lediglich, einen groben Überblick darüber zu geben, was Fernsehzuschauer und

Fans an „Big Brother“ faszinierte. Die Antwort darauf ist ein wichtiges Puzzlestück auf dem Weg, das Phänomen dieses neuen Formates adäquat einzustufen. Bei der Untersuchung wird der Schwerpunkt vorwiegend auf zwei Aspekte gelegt: Erstens soll geklärt werden, ob die jeweilige Altersstufe der Zuschauer Auswirkungen auf deren Rezeptionsverhalten hatte. Es ist anzunehmen, daß je nach Alter unterschiedliche Nutzungsmotive und Umgangsweisen mit dem Medienangebot „Big Brother“ verbunden waren. Dieser Vermutung wird in den Abschnitten 2.5.1 und 2.5.2 nachgegangen. Zweitens soll diskutiert werden, ob darüber hinaus auch bestimmte altersstufenübergreifende Faktoren für den unglaublichen Erfolg von „Big Brother“ ausschlaggebend waren. Mit dieser Frage beschäftigt sich das Teilkapitel 2.5.3. Insbesondere ist hierbei die emotionale Einbezogenheit der Zuschauer und Fans in das durch die Sendung ausgelöste kollektive Gefühlserlebnis von Interesse. In diesem Zusammenhang wird das Augenmerk auch auf die Containerbewohner gelegt. Schließlich gab deren Persönlichkeit und Agieren den entscheidenden Impuls für das Aufleben öffentlich gezeigter Gefühlsregungen auf seiten der Rezipienten. Deren kollektiv-emotionales Verhalten stellt – so die These – einen wichtigen Gesichtspunkt in bezug auf den plötzlich erfolgten „Big Brother“-Hype dar. Doch zunächst zum ersten Punkt: die unterschiedlichen altersabhängigen Nutzungsmotive der Zuschauer.

Generell konnte „Big Brother“ insbesondere Pre-Teens, Teens und Twens an sich binden. So hatte die Sendung – mit einem Marktanteil von 31,8 %<sup>164</sup> – nicht nur bei der anvisierten, werberelevanten Zielgruppe der 20- bis 29jährigen enormen Erfolg: Die höchste Sehbeteiligung wurde mit 36,1% in der Gruppe der Jugendlichen (14-19 Jahre) erreicht. Aber auch Pre-Teens, also die 10- bis 13jährigen, machten mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 22,2 % eine große Zuschauerschaft aus. Bemerkenswert ist, daß „Big Brother“ (mit einem Marktanteil von 13,9%) ebenso bei 6- bis 9jährigen Kindern Zuspruch fand. Wie sich anhand dieser Zahlen deutlich zeigt, ist das Fernsehen mittlerweile zum festen Bestandteil des Alltags geworden, so daß eine Sendung wie „Big Brother“ selbst bei den Zuschauern massenhafte Begeisterung hervorruft, für die sie ursprünglich gar nicht konzipiert worden ist. Weil je nach Entwicklungsstufe (Kind, Pre-Teen, Jugendlicher, Erwachsener) unterschiedliche Ansprüche an das Fernsehangebot gestellt werden, ist es sinnvoll, die Rezeptionsmotive nach Altersgruppen aufzuschlüsseln.

---

<sup>164</sup> Diese GfZ-Zahlen beziehen sich auf die erste Staffel und entstammen einer Graphik, die u.a. bei Götz (2001a, S.88) abgebildet ist.

## 2.5.1 Motivfaktoren von Twens und älteren Teenagern (über 16 Jahren)

### 2.5.1.1 Motivfaktor: Alltagsbezug

Alle durchgeführten Rezeptionsstudien stimmen in dem Punkt überein, daß der wohl entscheidendste Beweggrund für das Einschalten von „Big Brother“ die Faszination des Alltäglichen war. Bei Grimm (2001) fällt diese Komponente unter die Motivgruppe „kognitive Stimulation“, die er mit Neugier gleichsetzt. Seine Fragebogenerhebung hat ergeben, daß eben diese Neugier des Zuschauers weniger auf das Außergewöhnliche, als auf das Alltägliche fokussiert war. Das Interesse am ‚Normalen‘ überwog also deutlich. Die kognitive Stimulation als zentraler Zuwendungsgrund stand wiederum im Einklang zur emotionalen Stimulation (auch Erlebniswert genannt). Auch diesbezüglich legten die Probanden besonderen Wert auf den Alltagsbezug: Hauptsächlich wurden sie durch die Wiedererkennung des Bekannten und Vertrauten emotional angeregt<sup>165</sup>. Die Komponenten Außergewöhnlichkeit, Spannung und überraschende Wendungen spielten hinsichtlich der emotionalen Stimulation hingegen eine eher untergeordnete Rolle – auch wenn sie bei der zweiten Staffel zunahm (vgl. Grimm 2001, S.48f. u. 2000, S.20f.).

Grünewald (2000) zufolge ging es den Zuschauern primär darum, banale, aber wirklichkeitsgetreue Alltagsprozesse wie Aufstehen, Kochen, Putzen, Duschen oder ‚Rumgammeln‘ bei anderen im Detail verfolgen und mit der eigenen Alltagsroutine in ein Verhältnis setzen zu können. Im Gegensatz zu Schweer und Lukaszewski (2000), die dies als Ausdruck eines „schlichten Voyeurismus“ (Schweer/Lukaszewski 2000, S.224) bewerten, wird in der Rheingold-Studie die Position der lebensweltlichen Orientierung im Rahmen eines parasozialen Vergleichs vertreten:

„Die Beobachtung des gemeinen Alltags ermöglicht es den Zuschauern, den selbstverständlich gewordenen Alltag wieder neu zu verstehen. Der Abgleich mit den anderen erfüllt eine Orientierungsfunktion für die eigene Alltags-Gestaltung und hilft bei der Überprüfung und Etablierung normaler Alltagsmaße.“ (Grünewald 2000, S.2)

„Wenn ich so sehe, wie die putzen, sich waschen oder rumlungern, habe ich das Gefühl, dass ich doch eigentlich ganz normal bin“, lautete eine Aussage der Befragten (Grünewald 2000, S.2). Laut Grünewald gleicht das Fernsehen mit einem Format wie „Big Brother“ Defizite aus, die es selbst mit verursacht hat. Denn im Gegensatz zu der glänzenden, dramatisierten und außergewöhnlichen Bilderwelt, die dem Rezipienten durchweg in allen Medien vor Augen gehalten

---

<sup>165</sup> Diese Erlebnisqualität von „Big Brother“ geht also auf eine psychische Aktivität des Zuschauers zurück, die im vorangegangenen Kapitel als „Identifikation“ (hier speziell im Sinne einer „Übertragung“) klassifiziert worden ist.

wird, bekam er bei „Big Brother“ die Chance, das verlorene Verständnis für den scheinbar banalen, grauen Alltag wiederzugewinnen. Damit kommt dieses Format dem Wunsch der Zuschauer, sich mit der authentischen Kleindramatik, die selbst in gewöhnlichen lebensweltlichen Verrichtungen liegt, entgegen.

Die soziale Orientierung, die gemäß Grünewald durch die Beobachtung des Alltäglichen ermöglicht wird, darf jedoch nicht als „Lebenshilfe für den eigenen Alltag“ mißverstanden werden. Über 91% der befragten Studierenden in Schweer und Lukaszewskis Studie stufen die Aussage „Big Brother“ sehe ich in erster Linie als Ratgebersendung, um zu sehen, wie die Teilnehmer Alltagsprobleme meistern“ als gar nicht oder kaum zutreffend ein. Ebenso wurden die Motive „um Anregungen für mein Alltagsverhalten zu finden“ oder „um zu lernen, wie ich mit manchen Menschen besser umgehen kann“ weitgehend verneint. Immerhin räumte jedoch fast jeder Zehnte bei seinen Angaben ein, daß „Big Brother“ ihm zumindest manchmal als Lebenshilfe für den eigenen Alltag dienen würde (vgl. Schweer/Lukaszewski 2000, S.223). Zu analogen Ergebnissen kamen die zwei voneinander unabhängigen Arbeitsgruppen unter der Leitung von Mikos und Grimm: Mikos et al. legten in ihrer Untersuchung dar, daß die Unterhaltung bei den Zuschauern der dominierende Beweggrund für das Einschalten der Sendung ist, während die explizite Suche nach Anregungen für die eigene Lebensgestaltung kaum als Sehmotiv ausgemacht werden konnte (vgl. Mikos et al. 2000, S.181). Das bestätigte auch die Studie von Grimm, in der den Rezeptionsanlässen „um mich mit anderen zu vergleichen“ und „weil ich etwas lernen will“ (die er unter dem Oberbegriff „kognitive Reflexion: Orientierung“ subsumiert) nur in geringem Maße beigestimmt wurde (vgl. Grimm 2001, S.48). Ebenfalls fanden Göttlich/Nieland in den von ihnen durchgeführten Gruppengesprächen deutliche Hinweise dafür, daß Jugendliche „Big Brother“ vorwiegend als Fernsehshow und weniger als Lernprogramm rezipieren (vgl. Göttlich/Nieland 2002, S.300f). Allerdings – so räumen sie selbst ein – muß dieser Befund für Jugendliche unter 16 Jahren relativiert werden, „[...] denn hier findet sich die Vorstellung, daß die in der Sendung gezeigten Situationen und Verhaltensweisen Anleitungen für späteres Zusammenleben liefern [...]“. (Göttlich/Nieland 2002, S.300)

Hier zeigt sich, daß die referierten Auswertungen keineswegs der Annahme widersprechen, die „Big Brother“-Kandidaten hätten den Zuschauern als Informationsquelle für die Bewältigung des eigenen sozialen Alltagslebens gedient. Entscheidend war offenbar die Entwicklungsstufe der Rezipienten. Auf der Basis dieser Überlegung kann allgemein von folgender These ausgegangen werden: Je weniger die Zuschauer in ihrer Identität gefestigt sind, desto höher ist ihr Bedarf an gesellschaftlichen Handlungs- und Sinnvorgaben und desto zielgerichteter nutzen sie das mediale Angebot für die eigene Subjektkonstruktion. Es ist davon auszugehen, daß dieser Fall vor allen Dingen bei der jüngeren Zielgruppe von „Big Brother“ vorlag. In dem gesonderten



Abschnitt über die Motivfaktoren von Kindern, Pre-Teens und jungen Teenagern (unter 16 Jahren) wird dies noch eingehender diskutiert.

Allerdings kann auch bei Twens und Jugendlichen über 16 Jahren nicht grundsätzlich ausgeschlossen werden, daß während der „Big Brother“-Rezeption keine parasozialen Vergleichsprozesse zur sozialen Orientierung stattfanden. Im Gegenteil: Aufgrund des angesprochenen Authentizitätsaspektes waren sie mehr als wahrscheinlich. Gemäß den Resultaten aus den jeweiligen Untersuchungen sind diese lediglich als *bewußtes* Nutzungsmotiv auszuschließen.

Aus der durchweg in allen Rezeptionsstudien gemachten Feststellung, daß weniger das Interesse am Außergewöhnlichen, sondern vielmehr das am Alltäglichen und Banalen der zentrale Grund für den „Big Brother“-Konsum war, läßt sich eine wichtige Erkenntnis ziehen: Es widerlegt die anfänglichen Unterstellungen der Kritiker, die Sendung würde durch die Ausstellung von sexuellen Ausschweifungen bzw. Normabweichungen vor allem die Sensationslust der Rezipienten befriedigen. Besonders Grimm macht auf diesen Punkt aufmerksam (vgl. Grimm 2001, S.47). Die Studie von Schweer und Lukaszewski (2000, S.224f.) liefert hierzu den Beweis: Mehr als zwei Drittel der in ihrer Untersuchung befragten Studierenden lehnten die Darstellung von ‚nackter Haut‘ ab.

Die Tatsache, daß dem Alltagsbezug eine hohe Motivrelevanz nachgewiesen werden konnte, erklärt, warum einige Nachfolgeformate von „Big Brother“ (wie „GirlsCamp“, „Inselduell“, „Expedition Robinson“ oder „House of Love“), die sich im Gegensatz zum „Original“ weniger an dem Alltagsleben orientierten, eine wesentlich schwächere Zuschauerresonanz erfuhren. Auch die Strategie, mit inszenierten Sexspielchen und Erotikverheißungen eine Quotensteigerung zu erzielen, kann – wie diese Ergebnisse belegen – leicht ins Gegenteil umschlagen. Diese Erfahrung mußten nicht nur die „Nachahmer“, sondern ebenso die Konzeptgestalter von „Big Brother“ machen: Jegliche Bemühungen von RTL II, der sinkenden Einschaltquote besonders während der dritten Staffel durch Sexualbezogenheit entgegenzuwirken, scheiterten. Die Gründe dafür sind offensichtlich, denn abgesehen davon, daß nur wenige Zuschauer an einem sexuellen bzw. erotischen Einsatz der Kandidaten interessiert waren, zerstörten solche inszenierten sexuellen Komponenten – eben weil sie außerhalb des eigentlichen Alltagsexperimentes lagen – auch den Eindruck von Natürlichkeit und Spontaneität (vgl. hierzu Grimm 2001, S.47).

### 2.5.1.2 Motivfaktor: authentische Momente

Der Realitätseindruck als Sehmotiv hängt eng mit dem ersten Zuwendungsgrund, dem Alltagsbezug zusammen. „Big Brother“ verdankte seine Attraktivität vor allem dem Versprechen, das ‚wirkliche Leben‘ abzubilden. Einerseits wußten zwar die Zuschauer um die inszenatorischen Rahmungen bzw. Elemente der Fernsehsendung; andererseits evozierten die lange Spieldauer in Kombination mit der Tatsache, daß die Teilnehmer real existierende Personen waren, die in der Rolle ihrer selbst auftraten und über ihr Verhalten selbst bestimmten, bei den Rezipienten „Rahmenirrtümer“: Sie unterlagen dem Glauben, an den Stellen, an denen Manipulationsbestrebungen jedweder Art (sei es auf seiten der Redakteure oder der Bewohner) scheiterten, authentische Momente bzw. „Wirklichkeitssplitter“ (Grimm 2000 u. 2001 ) herausfiltern zu können (vgl. vorangegangenes Kapitel). Daß der Authentizitätsaspekt als relevantes Sehmotiv einzustufen ist, belegen unter anderem Schweer und Lukaszewski. In ihrer Untersuchung bestätigten über 40% der befragten Studierenden, „Big Brother“ hauptsächlich deswegen anzusehen, „weil echte Menschen gezeigt werden“ (vgl. Schweer/Lukaszewski 2000, S. 224f.).

Besonders Grimm versuchte in seiner quantitativen Studie zur ersten und zweiten „Big Brother-Staffel“ herauszufinden, welchen Realitätsgrad die Zuschauer dem Gezeigten individuell zuschrieben (vgl. Grimm 2001, S.52ff.). Lediglich 17,2% seiner Probanden waren der Auffassung, „Big Brother I“ würde eine Illusion von Wirklichkeit liefern, die der eines Spielfilms oder eines Theaterstücks gleicht. Diese Zahl stieg jedoch in der zweiten Runde bereits auf 24,3% an. Ebenso nahm während der Zweitaufgabe der Anteil derjenigen ab, die „Big Brother“ aufgrund seiner „wahren Momente“ gegenüber Spielfilmen und Soaps als weniger künstlich empfanden: Waren es in der ersten Staffel noch knappe 60%, sind es im Verlauf von „Big Brother II“ nur noch 55,3%. Zwar kann nach wie vor der Schluß gezogen werden, daß die Mehrzahl der Zuschauer „Big Brother“ einen höheren Realitätsgrad zugestand als klassischen fiktionalen Genres; wie der Vergleich verdeutlicht, ließ dieser Eindruck allerdings mit steigender Staffelanahl nach. So glaubten immerhin schon 34% der Befragten, der Sender würde durch permanente Eingriffe in die Container-Abläufe einen Authentizitätsverlust selbst mitverursachen<sup>166</sup>.

Besonders überraschend ist, daß 56,9% der Befragten die Antwortvorgabe, bei „Big Brother I“ sei trotz mancher gespielter oder gestellter Elemente noch ein

---

<sup>166</sup> Auch die Ergebnisse aus der Telefonbefragung von Göttlich/Nieland (das Interesse galt hier den 14- bis 29jährigen) zeigen auf, daß die Mehrzahl der Zuschauer spätestens ab der zweiten Staffel das hohe Maß an Inszenierung sowie die Selbstdarstellungsstrategien der Kandidaten erkannten und „Big Brother“ deshalb nicht als „Abbildung der Wirklichkeit“ bewerteten. Interessanterweise hatten die Besucher der Außenveranstaltung jedoch ein anderes Bild: Von den 55 befragten Fans, die auf dem Produktionsgelände interviewt wurden, glaubten gut ein Drittel (35,7%) der Männer und knapp ein Drittel der Frauen (29,6%) an den hohen Wirklichkeitsgehalt von „Big Brother“. Erstaunlich ist auch der hohe Anteil derjenigen Personen (33,3% der Frauen und 25,0% der Männer), die sich diesbezüglich nicht sicher waren (vgl. Göttlich/Nieland 2002, S.297).

authentischer Kern zu erkennen, mit „nein“ beantworteten. In der Zweitaufgabe waren hingegen nur noch 52,1% dieser Ansicht. Grimm erklärt dieses fast schon paradoxe Ergebnis damit, daß offenbar auch das Publikum von Staffel zu Staffel etwas dazugelernt habe und den Authentizitätsverlust von authentizitätsheischenden Formaten bemerke. Noch gewitzter könne es nun einzelne Inszenierungs- und Manipulationsabsichten durchschauen. Überdies kämen die Zuschauer viel eher als der Sender oder die Bewohner zu der Erkenntnis, daß jegliche Versuche um einen kohärenten Inszenierungsbogen zwangsläufig mißglücken (vgl. Grimm 2001, S.54).

Obwohl die Zahlen weniger eindeutig sind, hält Grimm an seiner Hauptthese fest, die Faszination von „Big Brother“ bestehe für die Zuschauer primär darin,

„[...] 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.“ (Grimm 2001, S.55)

Auch Mikos et al. sind der Überzeugung, daß die Attraktivität des Formats in dem Spannungsverhältnis zwischen vermeintlicher Realität und Fiktion/Inszenierung begründet lag (vgl. Mikos et al. 2000, S.171ff.). Durch jene Gratwanderung, die infolge völlig unterschiedlicher Rahmungen und narrativer Positionen entstand, eröffneten sich bei „Big Brother“ eine Vielzahl von heterogenen, nebeneinander existierenden Deutungsmöglichkeiten, welche einen großen Spielraum für (auch erforderliche) individuelle Interpretationsleistungen zuließen. Das war die eigentliche Triebfeder für ein aktives Rezipieren der Sendung: Laut Grünewald entwickelten die Zuschauer eine „fast wissenschaftliche Haltung zum Geschehen“, wodurch sie gewissermaßen die Position von Experten einnahmen (Grünewald 2000, S.3). Mit „quasi psychologischen Blick“ (ebd. S.3) analysierten sie die Verhaltensweisen der Bewohner im Container und beschäftigten sich darüber hinaus intensiv mit ihren Lebensläufen, die sie als Zusatzinformation für ihre Einschätzungen heranzogen. Dahinter stand, so Grünewald, die Ambition, hinter die Fassade der Teilnehmer zu blicken, ihre Motive und Ängste zu ergründen sowie herauszufinden, wann etwas „echt“ ist und wann gespielt (vgl. hierzu auch Mikos et al. 2000, S.171f.). Einen besonders wichtigen Stellenwert nahm dabei die Bestätigung der eigenen Analysen und Mutmaßungen durch andere ein: Ob in der Gruppendiskussion mit Freunden bzw. Bekannten oder in der stillen Auseinandersetzung mit Zeitungs-

und Zeitschriftenartikeln – stets wurde versucht, die individuell aufgestellten Beurteilungen, Spekulationen und Prognosen zu bekräftigen. Wurde dem einzelnen in seiner Einschätzung zugestimmt, erlangte er nicht nur das Gefühl, über eine souveräne Menschenkenntnis zu verfügen, sondern konnte darüber hinaus auch vor seinen Kommunikationspartnern als Experte glänzen. Alles in allem lud „Big Brother“ die Zuschauer zu einem „Psycho-Spiel“ ein, welches bei weitem den Rahmen des eigentlichen Rezeptionserlebnisses überschritt und dessen Reiz darin bestand, den eigenen Psycho-Blick und Expertenstatus unter Beweis zu stellen. Das persönliche Triumph-Gefühl, welches auf diese Weise erlangt wurde, war laut Grünewald auch der eigentliche Grund, warum sich Journalisten, Kritiker, Wissenschaftler und Institutionen so eingehend mit dem Thema „Big Brother“ beschäftigt haben: „Durch die Auseinandersetzung mit Big Brother wird man zum Medien- oder Kultur-Psychologen, der ein Grundsatz-Bulletin über die Befindlichkeiten unserer Medien-Gesellschaft abgeben kann.“ (Grünewald 2000, S.3) Gleichermäßen haben auch Mikos und sein Forschungsteam das Psychologisieren mit anderen als elementares Sehmotiv herausgearbeitet (vgl. Mikos et al. 2000, S.170).

### 2.5.1.3 Motivfaktor: soziale Interaktion

Wie im vorangegangenen Punkt bereits angeklungen ist, gab „Big Brother“ hinreichend „Impulse“ dafür, soziale, zwischenmenschliche Beziehungen zu fördern. Und das in zweifacher Hinsicht: Erstens konnten bestehende Sozialkontakte durch ein gemeinschaftliches Anschauen und Erleben der Sendung stabilisiert werden. Zweitens war „Big Brother“ ein beständiger Lieferant für Gesprächsstoff. So wurden außerhalb der TV-Rezeption die gemachten Medienerfahrungen im Freundes-, Bekannten- und Kollegenkreis ausgetauscht. Zudem gab das Format auf verschiedenen Ebenen Anlaß für Werte-Diskussionen, die sich zwischen den Eckpfeilern Fernsehen, Presse, Internet und interpersonaler Kommunikation entfaltet haben. Innerhalb und zwischen den Generationen und Gesellschaftsschichten wurden „Big Brother“-inspirierte Diskurse darüber geführt, was wahr, schön, gut oder schlecht ist – kurzum: Durch die in Gang gesetzte Kommunikationsdynamik wurden gesellschaftliche Normen, Werte, Lebensentwürfe und Rollenbilder untereinander neu ausgehandelt, wobei sich generell jeder an diesem Diskurs beteiligen konnte (vgl. hierzu auch Sudholt 2001, S.122-124).

Daß der soziale Austausch ein ausschlaggebendes Sehmotiv war, wurde in unterschiedlichen Rezeptionsstudien (im speziellen von Grimm 2000/2001 und Trepte/Baumann/Borges 2000) herausgefunden. Denn das allseits präsente Thema „Big Brother“ war ein prädestinierter Anknüpfungspunkt für das Zustandekommen von Gesprächen, wodurch vorhandene soziale Beziehungen intensiviert, ebenso aber auch neue zustande kommen konnten. Besonders bei denjenigen, welche die Sendung täglich bzw. regelmäßig sahen, regte diese zu

kommunikativen Anschlußhandlungen an. Wie Grimm (vgl. 2000, S.14 u. 2001, S.49) ermittelt hat, lag während der ersten beiden Staffeln der Gesamtumfang der Gesprächsaktivitäten von Vielsehern durchschnittlich bei über drei Stunden in der Woche (1. Staffel: 201 Wochenminuten; 2. Staffel 184 Wochenminuten). Beeindruckend ist hierbei auch das Gesamtergebnis: Insgesamt unterhielten sich alle Befragten im Durchschnitt nahezu zwei Stunden über „Big Brother“ (1. Staffel: 124 Wochenminuten; 2. Staffel 103 Wochenminuten). Sogar bei Nichtsehern war dieses Thema nach Eigenangabe für ca. eine Stunde in der Woche die Gesprächsgrundlage. Durchweg gehörten dabei Freunde und Kollegen zu den Hauptgesprächspartnern, wohingegen Familie und Lebenspartner eine weitaus kleinere Rolle spielten. Die Gespräche mit Fremden stellten die kleinste Größe dar. Angesichts dessen, daß es unüblich ist, sich mit unbekanntem Leuten auszutauschen, sind die 4,5 Minuten, auf die beispielsweise die „Big Brother“-Intensivnutzer während der ersten Staffel kamen, äußerst beachtlich.

Wie des Weiteren die Befragung von Grimm belegt, wurde der Gesprächsinhalt zumeist durch das Spielgeschehen bestimmt. Themen wie die Nominierungen oder die Gewinnchancen einzelner Containerbewohner standen bei der personalen Kommunikation klar im Vordergrund. Einen großen Raum nahmen auch die Sympathiewerte der Teilnehmer sowie die Medienberichte zur Sendung ein (vgl. Grimm 2000, S.15). Eine Akzeptanzstudie der IP Deutschland, die im Zeitraum vom 29.03. – 01.04.2000 zur ersten „Big Brother“-Staffel durchgeführt wurde, untermauert die Resultate von Grimm. Hier gaben 60% der 1003 Befragten an, sich innerhalb ihres Freundes- und Bekanntenkreises vor allem über die Kandidaten – genauer gesagt deren Verhalten, Bewertung und Gewinnaussichten – zu unterhalten. Themen wie die im Vorfeld der Erstaussstrahlung geführte öffentliche Diskussion oder die gesellschaftlichen Auswirkungen des Formats wurden dagegen eher vernachlässigt (vgl. Sudholt 2001, S.122f.). Festzuhalten bleibt, daß viele Menschen dem Format „Big Brother“ aufgrund seiner sozialen Dimension aufgeschlossen gegenüber standen. Das wohl zentralste Kommunikationsmuster war hierbei der Spaß am Psychologisieren (vgl. Mikos et al. 2000) – oder wie es Grünewald beschrieben hat, die Zurschaustellung bzw. Bestätigung der eigenen psychologischen Kompetenz und des Expertenstatus.

### 2.5.1.4 Motivfaktor: parasoziale Interaktion und Zeitvertreib

Ein hochausgeprägtes Motiv für den „Big Brother“-Konsum stellte besonders während der ersten Staffel das *bewußte* Eintreten in eine parasoziale Interaktion dar. Zwar wurde im vorangegangenen Kapitel festgestellt, daß die parasoziale Interaktion allgemein bezeichnend für die mediale Kommunikation ist, als spezifischer Motivfaktor wird sie allerdings in einem etwas eingeschränkteren Sinn verwendet. Hier geht es speziell darum, daß der Rezipient eine Medien-

Interaktionssituation gerade deshalb gezielt anstrebt, weil sie quasi-sozialen Charakter hat. Denn wie referiert wurde, verhalten sich Zuschauer und Bildschirmakteure im Rahmen der parasozialen Interaktion so, als ob ein direkter sozialer Kontakt vorliegen würde.

Auf „Big Brother“ bezogen, konnte der konkrete Sehanlaß für die Rezipienten folglich darin bestehen, sich der Illusion einer Face-to-Face-Beziehung hinzugeben. Das von den Medienpersonen (Containerbewohner und Moderator bzw. Moderatorin) unterbreitete Beziehungsangebot konnte dabei sowohl als Ersatz als auch als Ergänzung für real existierende Sozialkontakte in Anspruch genommen werden. Wie Grimm (2000, 2001) herausfand, war es den Zuschauern – was nun die Befriedigung ihrer parasozialen Bedürfnisse betraf – überraschenderweise weniger wichtig, eine positive Bindung zu den Mitwirkenden von „Big Brother“ aufzubauen. Vielmehr begrüßten sie die Gelegenheit, sich über jene aufregen zu können. Im Laufe der zweiten Staffel nahm bei den Rezipienten jedoch das parasoziale Sehmotiv ab. Dieser Rückgang ist nach Meinung von Grimm insofern nachvollziehbar, weil im allgemeinen „[...] die Dauerhaftigkeit und Ernsthaftigkeit des BB-Konsums gesunken ist, was aber den Aufbau para-sozialer Beziehungen erst ermöglichen würde.“ (Grimm 2001, S.49)

Daß die Zuschauer der parasozialen Dimension von „Big Brother“ auch unbewußt eine Relevanz beigemessen haben, wurde in zusätzlichen, von Grimm und seiner Arbeitsgruppe vorgenommenen psycho-sozialen Tests belegt. Ziel dieser Untersuchungen war es, von den tieferliegenden psycho-sozialen Merkmalen der unterschiedlichen Sehgruppen Rückschlüsse auf die Wahrscheinlichkeit der „Big Brother“-Nutzung zu ziehen. Wie sich unter anderem zeigte, gehörten in erster Linie einsame Menschen zu den Vielsehern der Sendung. Natürlich muß dabei eingeräumt werden, daß allgemein Einsamkeit und Fernsehkonsum in einer großen Wechselwirkung zueinander stehen. Nichtsdestotrotz ist die Erklärung plausibel, die Mitwirkenden von „Big Brother“ fungierten vor allem sozial isolierten Menschen als Ersatz für ihre fehlenden (realen) zwischenmenschlichen Kontakte. Abgesehen von den eskapistischen bzw. kompensatorischen Motiven spricht bei dieser Personengruppe auch vieles dafür, daß „Big Brother“ deswegen angeschaut wurde, um es im Anschluß als Instrument für die Knüpfung neuer Sozialkontakte einzusetzen – zumal mediale Themen objektiv unverfänglicher sind als persönliche, die (man denke hier nur an Klatsch und Tratsch) ungewollt auf die eigene Person zurückfallen können.

#### 2.5.1.5 Motivfaktor: Interesse am Spiel

Gemäß den Befragungsergebnissen von Grimm stand unter den geprüften Einzelmotiven der Sehanlaß „um mich über den Stand des Spiels zu informieren“ sowohl während der ersten als auch während der zweiten Staffel bei den Zuschauern an erster Stelle. Weniger relevant war (vor allem in der Erstaussage) hingegen der Wunsch, sich aktiv am Spiel zu beteiligen – sei es als potentieller Kandidat oder (z.B. in Form einer Stimmenabgabe) als beeinflussende Größe. Bei der zweiten Runde ist diesbezüglich allerdings ein hochsignifikanter Unterschied auszumachen: Während die reine Spiel-Rezeption an Bedeutung verlor, nahm die Spielpartizipation als Motivfaktor zu. Grimm interpretiert dieses Resultat dahingehend,

„[...] daß das Reality-TV-Publikum über die reine Programmebeobachtung hinausstrebt. Der Bedarf nach "Echtem" und "Authentischem" ist eben nicht vollständig und wesensgemäss durch eine Steigerung des Realismusgehaltes von Medienszenarien zu befriedigen, sondern verlangt letztlich nach medienüberschreitenden Aktivitäten.“ (Grimm 2001, S.49)

Göttlich/Nieland (2002) haben in ihrer Befragung von 14- bis 19jährigen „Big Brother“-Fans ganz ähnliche Beobachtungen gemacht. So fanden sie heraus, daß das Nutzungsmotiv „wenn sie sich nominieren“ bei den Zuschauern der zweiten Staffel zu einem der Hauptzuwendungsgründe gehörte. Sie führen dieses Ergebnis darauf zurück, daß sich mit der zweiten Staffel auch die Inszenierungsweise änderte und „Big Brother“ mehr und mehr den Charakter einer Spielshow erlangte (vgl. Göttlich/Nieland 2002, S.294)

#### 2.5.1.6 Motivfaktor: Unterhaltung, Spaß und Infotainment

Bei denjenigen, die „Big Brother“ verfolgten, war der Spaß- und Unterhaltungsfaktor hoch ausgeprägt. In der Studie von Trepte/Baumann/Borges etwa erhielten die Antwortvorgaben „[Ich] sehe "Big Brother" im TV, weil es einfach Spaß macht“ und „[...] weil ich das Angebot unterhaltsam finde“ die höchsten Werte (vgl. Trepte/Baumann/Borges 2000, S.557). Auch in der Befragung von Grimm wurde dem Rezeptionsanlaß „um mich zu unterhalten“ am häufigsten beigeprlichtet. Grimm macht jedoch darauf aufmerksam, daß dieser Zuwendungsgrund genau genommen aus den bisher genannten erwächst und damit eine Sonderstellung einnimmt. Weil nicht eindeutig geklärt werden konnte, was den Rezipienten denn genau Spaß bereitete bzw. wodurch sie konkret unterhalten wurden, kann jenen Faktoren keine eigene motivationsrelevante Qualität beigeprmessert werden (vgl. Grimm 2000, S.21 u. 2001, S.47). Ihre enorme Bedeutung ist dennoch nicht von der Hand zu weisen:

So wurde von Grimm in zusätzlichen psycho-sozialen Tests herausgefunden, daß insbesondere Personen „Big Brother“ eingeschaltet haben, die – vermutlich aufgrund vorhandener Hemmungen – primär auf Enthemmung aus waren. Es hat den Anschein, als würde dieses spezielle Format gerade solchen Menschen „[...] einen "Kick" [...] verschaffen, der sie ähnlich wie eine Party oder alkoholische Stimulanzien in den gewünschten Ausgelassenheits-Zustand versetzt.“ (Grimm 2001, S.51)

Im weiter gefaßten Sinn kamen Trepte/Baumann/Borges in ihrer quantitativen Untersuchung inhaltlich zu einem ganz ähnlichen Ergebnis: Hier stand der Nutzungsfaktor des „Infotainments“ mit einer Gesamtvarianz von 29% an der Spitze aller abgefragten Motivdimensionen. Unter „Infotainment“ wird in diesem Fall der Wunsch der Zuschauer verstanden, „[...] sich mit den "Big Brother"-TV-Sendungen zu unterhalten und sich über die Inhalte und Personen zu amüsieren.“ (Trepte/Borges/Baumann 2000, S.558). Bestandteil des Infotainments ist aber auch das Interesse, über die aktuellen Geschehnisse im Container bzw. die einzelnen Bewohner mitsamt ihren individuellen Geschichten und Beziehungen unterrichtet zu sein.

### 2.5.2 Motivfaktoren von Kindern, Pre-Teens und jungen Teenagern (unter 16 Jahren)

Es ist durchaus denkbar, daß viele der bisher genannten Zuwendungsgründe ebenfalls auf andere Altersgruppen zutrafen. Konkret ermittelt und überprüft wurden sie in den vorliegenden Rezeptionsforschungen jedoch nahezu uneingeschränkt anhand erwachsener Testpersonen. Zwar haben Grimm und Trepte/Baumann/Borges in ihren Untersuchungen auch einige Kinder ab 10 Jahren miteinbezogen, allerdings wurde keine separate Auswertung von deren Angaben vorgenommen. Die Arbeitsgruppe um Mikos konnte erste Aussagen über die Seh motive von Teenagern liefern: In Form einer themenfokussierten Gruppendiskussion wurden sechs 15jährige Schülerinnen eines Potsdamer Gymnasiums zum Thema „Big Brother“ befragt (vgl. Mikos et al. 2000, S.165ff.). Die Studie von Göttlich/Nieland konzentrierte sich hingegen auf die Altersgruppe der 14- bis 29jährigen, wobei in einigen Analyseschritten sogar der Fokus auf die 14- bis 19jährigen gelegt wurde (vgl. Göttlich/Nieland 2002, S.272-309). Weitgehend ungeklärt blieb bis dahin aber die Frage, welche Relevanz speziell Pre-Teens und Kinder dem Format beigemessen haben. Diesem Punkt nahm sich eine Teilstudie an, die von Götz/Klingl/Hofmann/Vocke im Rahmen eines Forschungsprojektes des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) zur „Bedeutung von Daily Soaps für Kinder und Jugendliche“ durchgeführt wurde (vgl. Götz 2000 u. 2001a). Die folgende Ausführung, die sich ausschließlich auf die erste Staffel bezieht, gibt primär die Ergebnisse dieser Untersuchung wieder.



Soweit es sich anbietet, werden Querverweise zu den Untersuchungen von Mikos und Göttlich/Nieland gezogen.

#### 2.5.2.1 Grundschul Kinder: Gemeinsamkeit mit der Familie

Tendenziell ergaben sich fürs erste altersspezifische Unterschiede zwischen Kindern und Pre-Teens, welche sich vorwiegend „[...] an der Grenze von der Grundschule zur Orientierungsstufe bzw. weiterführenden Schule [...]“ (Götz 2001a, S.92) festmachen ließen. Bei Grundschulkindern bestand in den meisten Fällen ein enger Zusammenhang zwischen ihrem regelmäßigen „Big Brother“-Konsum und der positiven Einstellung, die ihre Eltern gegenüber dem Format hatten. Ihren Aussagen zufolge waren es auch hauptsächlich die Eltern und/oder wahlweise die Geschwister, mit denen sie gemeinschaftlich die Sendung rezipierten und mit denen sie sich über das Thema „Big Brother“ unterhielten. Nach Ansicht der Kinder haben ihre Eltern das Einschalten von „Big Brother“ gutgeheißen und stellenweise sogar angeregt, die Sendung gemeinsam anzuschauen. Für das Forschungsteam um Götz ist dies ein Indiz dafür, daß die Sehhäufigkeit von Grundschulern und Grundschulrinnen eng an die der Eltern gekoppelt war, wohingegen ein heimliches Rezipieren eher eine Ausnahme blieb (vgl. Götz 2001a, S.93).

Von besonderer Bedeutung ist die situative Funktion, die „Big Brother“ im Alltag der Kinder einnahm: Denn die Sendung war für sie ein fester Bestandteil eines abendlichen Rituals und hatte darüber hinaus auch den besonders willkommenen Effekt, mit Einverständnis der Eltern länger aufbleiben zu dürfen. Wie oben bereits angeklungen, sind auch die diversen interaktiven Funktionen des „Big Brother“-Konsums nicht zu vernachlässigen:

„Neben der körperlichen Nähe sind dies Formierung[en] innerhalb der Familie, die sich beispielsweise darin widerspiegeln, wer die Sendung wo und mit wem sah und wer welchen Charakter mochte.“  
(Götz 2001a, S.94)

Hinzu kommt, daß die Sendung Anlaß zur Kommunikation gab. So erzählten die Kinder davon, daß sie mit ihren Eltern zusammen die Verhaltensweisen und Entwicklungen der Containerbewohner erörtert und bewertet haben.

#### 2.5.2.2 Grundschul Kinder: Inhaltlich dominieren Spaß, Harmonie und Gemeinsamkeit

Inhaltlich wurde die Begeisterung, die „Big Brother“ bei Grundschulkindern auslöste, vor allem durch das gemeinsame Rezeptionserleben im Kontext der Familie hervorgerufen: Man unternahm etwas miteinander und hatte zusammen Spaß. „Für die Kinder steht dies im Vordergrund und sie genießen die lustigen und freudvollen Momente, die Harmonie und das gemeinschaftliche Lösen von Aufgaben“, so Götz (Götz 2000, S.257 u. 2001a, S.94). Besonders faszinierend waren dabei die Wochenaufgaben, welche oft kindernahe Herausforderungen zum Gegenstand hatten – war es nun das Aufbauen einer Spielzeugeisenbahn oder das Ausblasen von Ostereiern.

Kinder, die mit ihren Eltern zusammen die Sendung verfolgten, haben besondere Relevanz dem friedfertigen Umgang, den die Bewohner der ersten Staffel über weite Strecken untereinander pflegten, beigemessen. Laut Götz wurde dieser Fokus auf harmonieorientierte Szenen deutlich vom Familienbild geprägt (vgl. Götz 2001a, S.95). Wichtig war ihnen dabei vor allem die Tatsache, daß die – im Vergleich zu ihnen – deutlich älteren Kandidaten vermeintlich viel Zeit zum Spielen und Unterhalten hatten. Insgesamt war „Big Brother“ für die Kinder fast schon zu einer Art Inbegriff von einer perfekt funktionierenden Gemeinschaft geworden. So verwundert es nicht weiter, daß sie in ihren Phantasien die Kandidaten weniger zu Vorbildern, sondern vielmehr zu idealen Familienmitgliedern stilisierten, die mit ihnen etwas unternehmen oder sich um sie kümmern. Hier zeigt sich bereits, daß die Grundschüler aufgrund ihres Entwicklungsstadiums weniger in der Lage waren, sich kritisch mit „Big Brother“ auseinanderzusetzen.

#### 2.5.2.3 Pre-Teens und Teenager: „Mitredden können“ als Sehanlaß

Schon in der 3. und 4. Klasse hatte „Big Brother“ unter den Schulkindern einen gewissen Bekanntheitsgrad und wurde gelegentlich auch auf dem Pausenhof diskutiert. Als dominierendes Gesprächsthema trat „Big Brother“ jedoch vor allem ab der Orientierungsstufe auf. Haben die Grundschüler die Sendung vorwiegend nur deshalb regelmäßig verfolgt, weil ihre Eltern oder Geschwister sich für das Format begeisterten, verhielt es sich bei den Pre-Teens (10-13 Jahre) deutlich anders: Hier spielte es kaum eine Rolle mehr, ob die Sendung ebenfalls bei ihren Familienmitgliedern Zuspruch gefunden hat. Im Gegenteil: Über die Hälfte der in der Studie von Götz/Klingl/Hofmann/Vocke befragten Pre-Teens waren der Überzeugung, daß sich ihre Eltern nicht für „Big Brother“ interessieren würden. Ebenso kamen die Eltern kaum mehr dafür in Frage, sich mit ihnen über die Sendung zu unterhalten. Zu 80% waren nun Freunde die Hauptgesprächspartner für die Anschlußkommunikation.

Analoges ist bei Teenagern festzustellen: In der von Mikos et al. durchgeführten Gruppendiskussion gaben die 15jährigen Gymnasiastinnen an, „Big Brother“ vorwiegend alleine zu rezipieren – mit der Begründung, daß ihre Eltern weniger empfänglich für die Sendung seien und jüngere Geschwister nicht so lange aufbleiben dürften (vgl. Mikos et al. 2000, S.165).

Eine weitere Parallele zwischen Pre-Teens und jungen Teenagern besteht darin, daß für beide Altersstufen die peer-group<sup>167</sup> eine treibende Kraft für den „Big Brother“-Konsum war. Obgleich sich der einzelne stellenweise nur marginal für die Sendung interessierte, wurde sie regelmäßig angesehen. Denn wie den Aussagen der Schüler entnommen werden konnte, war der gegenseitige Austausch auf dem Pausenhof das grundlegende Rezeptionsmotiv: Man wollte mitreden können, wenn die aktuelle Folge am nächsten Tag in der Clique besprochen wurde. Dank seiner allgemeinen Bekanntheit und Präsenz avancierte vor allem die erste „Big Brother“-Staffel innerhalb der peer-group von Pre-Teens und Teenagern zum „Pflichtprogramm“ (vgl. Götz 2001a, S.96; Mikos et al. 2000, S.165). Erwähnenswert ist, daß die Anschlußkommunikation fast ausschließlich unter gleichgeschlechtlichen Schülern bzw. Gruppenmitgliedern stattfand. Das ist keine Überraschung, bestehen doch die peer-groups in den besagten Altersstufen zumeist aus Mitgliedern des gleichen Geschlechts.

### 2.5.2.4 Pre-Teens: geschlechterspezifische Unterschiede in der Nutzung

Götz/Klingel/Hofmann/Volke sind in ihrer Studie bei 10- bis 13jährigen auch tendenzielle geschlechterspezifische Unterschiede hinsichtlich der individuellen „Big Brother“-Aneignung aufgefallen. Es ist zu vermuten, daß solche geschlechterspezifischen Abweichungen nicht nur bei Pre-Teens, sondern ebenso bei Teenagern festgestellt werden könnten – allerdings liegen hier keine konkreten Untersuchungen vor.

Wie die Arbeitsgruppe um Götz herausfand, haben Mädchen im Pre-Teen-Alter in „Big Brother“ vorwiegend eine Verlängerung der Soap-Opera „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ gesehen, zumal sie sich für beide Serien begeisterten. Indem sie direkt nach dem Anschauen der Daily Soap zu „Big Brother“ umschalteten, haben sie ihr bereits über Jahre existierendes allabendliches Fernsehritual um eine Stunde ausgedehnt. Abgesehen von der situativen Einbindung der Sendung in einen bestehenden Alltagsrhythmus, war für die Schülerinnen hauptsächlich die parasoziale Dimension von „Big Brother“ relevant. Die Containerbewohner wurden als Freunde wahrgenommen, die ebenso wie das Figurenensemble aus „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ jeden Abend verlässlich zu ihnen nach Hause kamen. Laut Götz stellten dabei „[...] [d]ie Art des gelingenden Umgangs

---

<sup>167</sup> „Peer group“ ist ein in der Jugendsoziologie verwendeter Terminus, unter dem eine Gruppe von Gleichaltrigen verstanden wird, die für den einzelnen Jugendlichen eine wichtige Bezugsgröße im Übergang vom Kind zum Erwachsenen ist. Sie vermittelt ihm „[...] alltagsgemäße Orientierungsmuster und erleichtert ihm die Integration in die Gesellschaft.“ (Reinhold 1992, S.440)

miteinander, Harmonie im Alltag und die Präsentation von verschiedenen Typen von Mannsein [...]“ (Götz 2001a, S.97) die Hauptpunkte dar, welche bei den Mädchen eine derartige Begeisterung für das Format auslösten.

Im Vergleich zu den Mädchen, bei denen die spezifischen Seh motive nur schwer ersichtlich waren, gaben die Jungen sehr viel deutlichere Zuwendungsgründe zu erkennen. Im gleichen Maße wie bei den Mädchen war auch bei den Jungen „Big Brother“ das Gesprächsthema Nr.1 in der peer-group. Inhaltlich dominierte hier das Verhalten der männlichen BB-Bewohner. Nach Einschätzung von Götz, nutzten die Jungen dabei „Big Brother“ als symbolisches Material, auf dessen Grundlage sie diverse Männlichkeitsbilder verhandeln konnten:

„In die interaktive Funktion eingebunden sind hierbei thematisch subjektive Funktionen, denn die scheinbar eher banalen Gespräche werden für die Jungen zur sozial akzeptierten Möglichkeit, um über das Mannsein zu diskutieren. Hier passt sich ein Medium in die männliche Sozialisation ein, indem es Gelegenheit schafft, über ein schwieriges Thema zu kommunizieren.“ (Götz 2001a, S.97 u. 2000, S.262)

Daß diese Reflexion gerade für heranwachsende Jungen zunehmend erforderlich ist, darauf hat die kritische Männerforschung in letzter Zeit mehrfach hingewiesen. Denn wie Götz mit Verweis auf jüngste wissenschaftliche Untersuchungen<sup>168</sup> weiter darlegt, haben traditionelle Männlichkeitsbilder, die mit den Attributen wie Krieger, Stärke, Beschützerfunktion, Held und Unverwundbarkeit besetzt waren, ihre Orientierungsfunktion eingebüßt. Sie wurden durch neue Ideale vom „Mannsein“ abgelöst: Im Mittelpunkt der heutigen gesellschaftlich akzeptierten Vorstellungen von Männlichkeit steht jetzt ein authentisches und natürliches Verhalten, in Kombination mit einer witzigen, spaßorientierten Mentalität. Im Gegensatz zu den männlichen Charakteren, die den Jungen in Spielfilmen oder Serien präsentiert werden und die sie aufgrund der vorgenommen medialen Reduzierung auf einige wenige markante Persönlichkeitsmerkmale als zu oberflächlich und stereotyp empfinden, hat „Big Brother“ scheinbar den Nerv der Zeit getroffen. Gezielt, so Götz, haben die Macher der Sendung den Jungen gleich mehrere Varianten von (inszeniertem) Mannsein angeboten, mit denen sie sich in ihrer peer-group auseinandersetzen konnten (vgl. Götz 2000, S.262f.). Besonders Zlatko und Jürgen gehörten dabei zu den zentralen Männerfiguren, zumal sie in den Augen der Jungen die neuen Männlichkeitsideale des Authentisch- und Witzigseins am ehesten vorlebten. Götz vermutet jedoch, daß ihnen dabei

---

<sup>168</sup> Sie bezieht sich hier unter anderem auf: Winter, Reinhard/Neubauer, Gunter (1998): Kompetent, Authentisch und Normal? Aufklärungsrelevante Gesundheitsprobleme, Sexuaufklärung und Beratung von Jungen. Eine qualitative Studie im Auftrag der BzGA. Herausgegeben von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BzGA) – Abteilung Sexuaufklärung, Verhütung und Familienplanung. Bd. 14, Köln: BzGA. Und: Zimmermann, Peter (1998): Junge, Junge! Theorien zur geschlechterspezifischen Sozialisation und Ergebnisse einer Jungenbefragung. Dortmund: IFS-Verlag.

unterschiedliche Funktionen zugeschrieben wurden: Zlatkos Beliebtheit rührte von seiner körperlichen Fitness, seinem Teamgeist und seiner hohen Meinung von Männerfreundschaft her. Dadurch, daß er selbstbewußt zu seinen Fehlern und Schwächen stand, wurde er für die Jungen gerade in diesem Punkt zur Identifikationsfigur<sup>169</sup>: In seinem unperfekten Wesen erkannten sie sich selbst wieder. Dadurch, daß er ungeachtet seiner offensichtlichen Defizite (vor allem im Bildungsbereich) eine allgemeine Popularität und Beliebtheit erlangen konnte, nährte er in den Jungen die Vorstellung, ebenfalls – trotz all ihrer Schwächen – anerkannt und erfolgreich sein zu können. Im Vergleich zu Zlatko hatte Jürgen hingegen eine klare Vorbildfunktion. Durch seine lustige, unbekümmerte Art, seinen Familiensinn und seine ausgeprägte Sportlichkeit repräsentierte er für die meisten Jungen den optimalen Männertyp. Nicht zu unterschätzen ist auch die parasoziale Bindung, die viele zu ihm aufbauten: In den Augen der Jungen entsprach Jürgen dem Idealbild eines guten Freundes, zu dem man aufschauen und mit dem man gleichzeitig Spaß haben konnte. Viele der befragten Schüler konnten sich deshalb eine Freundschaft mit ihm gut vorstellen; in ihren Phantasien malten sie sich sogar schon aus, was sie dann mit ihm zusammen unternehmen würden (vgl. Götz 2000, S.263).

Abgesehen von diesem durchaus positiven Effekt, daß Jungen – angeregt durch „Big Brother“ – sich in ihrer peer-group mit gesellschaftlich akzeptierten Formen des Mannseins beschäftigten, haben Götz/Klingl/Hofmann/Vocke gerade im Hinblick auf die geschlechterspezifische Aneignung auch auf problematische Wirkungen der Sendung hingewiesen. So schätzten sie die Darstellung der weiblichen Containerbewohner, welche des öfteren auf das Niveau einer sexistischen Abwertung abrutschte, als äußerst bedenklich ein – zumal die Gefahr bestand, daß sich diese Frauenbilder in den Köpfen der heranwachsenden Jungen festsetzten. Vor dem Hintergrund, daß „Big Brother“ mit dem Versprechen auftrat, echtes Leben abzubilden – was das authentische Verhalten zwischen den Geschlechtern miteinschließt – ist diese Kritik berechtigt. Denn Jungen, die sich die Sendung unter anderem deswegen anschauten, um die Wesenszüge von Frauen und den Umgang mit ihnen kennenzulernen, bekamen stellenweise ein zu einseitiges Bild vermittelt. Hauptverantwortlich waren laut Götz/Klingl/Hofmann/Vocke vor allem zwei Faktoren: zum einen die Herausstellung von weiblichem Versagen, zum anderen eine Reduzierung der Frauenfiguren auf ihre Sexualität. Daß beide Punkte entscheidend zu dem Frauenverständnis der Jungen beigetragen haben, konnten sie deren Aussagen entnehmen. Beispielsweise Marcus, einer der in der Studie befragten Schüler, wies explizit auf den privaten Schuldenberg von Sabrina hin,

---

<sup>169</sup> Hier wird die terminologische Bestimmung von Identifikation, wie sie im vorangegangenen Kapitel vorgenommen wurde, herangezogen. Zur Erinnerung: Abgesehen vom grundlegenden „role-taking“ umfaßt Identifikation 1. das Wiedererkennen von Tatbeständen und Erfahrungen im Verlaufe des Erinnerns (vgl. Reinhold 1992) 2. die probeweise Übernahme einer Wunschrolle und 3. (im Falle einer starken emotionalen Verbundenheit) die vollständige oder partielle Umwandlung des Subjekts in sein Vorbild, wobei einzelne Aspekte, Attribute oder Eigenschaften übernommen werden können.

die ihm deswegen unsympathisch gewesen sei. Gleichzeitig ordnete er sie – wie auch andere Frauen bei „Big Brother“ – einem sexuellen Kontext zu: Während Sabrina in einem Amüsierladen beschäftigt sei, betreibe Manuela eine Sexhotline (vgl. Götz 2001, S.99). Der Eindruck vom Unvermögen der Frauen wurde noch dadurch verstärkt, daß die weiblichen Teilnehmerinnen während ihres Containeraufenthalts zeitweise in Alltagssituationen gezeigt wurden, denen sie alleine nicht gewachsen waren und die sie nur mit Hilfe ihrer männlichen Mitbewohner bewältigen konnten. So hat sich bei Marcus jene Szene eingepreßt, in welcher Jona Holz hacken wollte. Auch nachdem Zlatko ihr gezeigt hat, wie das funktioniert, war ihr Können mehr als mäßig.

Aber nicht nur ihr vermeintliches Versagen in einigen Lebenslagen wurde bei den BB-Frauenfiguren erst durch die mediale Inszenierung herausgestrichen; auch die Reduzierung auf ihre Sexualität (die sich zwar latent bereits in der Auswahl der Teilnehmerinnen abgezeichnet hatte) erfolgte aufgrund von Inszenierungsstrategien. Als Beleg führt Götz folgendes Szenenbeispiel an:

„Sabrina ist beim Krafttraining. Gezeigt wird nicht die Gesamteinstellung, sondern nur der Ausschnitt Kopf/Brust. Von der Anstrengung des Krafttrainings stöhnt sie rhythmisch beim Gewichtheben. Kamera(mann) bzw. Regie inszenieren sie ca. 30 Sekunden lang, als sei sie in einer Beischlafsituation, ohne die Situation in den eigentlichen dokumentarischen Kontext zu stellen.“  
(Götz 2001a, S.100)

Zwar wurden auch die Männer bei „Big Brother“ an einigen Stellen körperorientiert und erotisiert dargestellt, dennoch glitten die visuellen Präsentationsstrategien nicht – wie es bei den Frauen der Fall war – in eine derartige Überbetonung ihrer Sexualität ab. Auch wurden den männlichen Kandidaten innerhalb der medialen Erzählung mehr Raum dafür gegeben, ein gewisses Spektrum ihres Mannseins zu offenbaren. Diese Variationsbreite wurde den Frauenfiguren weitaus weniger zugestanden; die Inszenierung war hier wesentlich stärker auf eine Stereotypisierung angelegt. Und durch diese ungleiche Charakterisierung der beiden Geschlechter bekamen, so Götz, die Jungen im Pre-Teen-Alter leicht eine falsche Vorstellung von Weiblichkeit, die sie jedoch als Grundlage für ihre tagtägliche Diskussion im Freundeskreis heranzogen.

„Pädagogischer Kritikpunkt sind hierbei nicht die erotisierten Momente der Sendung. Darstellungen, die Frauen und Männer als erotisch attraktive Menschen inszenieren, die ihnen Subjektivität zugestehen und sie nicht zum Objekt machen, sind auch für Jungen und Mädchen attraktiv und stellen eine Bereicherung des Programmangebotes dar. Die Einseitigkeit der Sexualisierung in der Kombination mit einer Inszenierung von Versagen legt jedoch

Deutungsmuster nahe, die als nicht unproblematisch zu werten sind.“  
(Götz 2001a, S.100)

### 2.5.2.5 Die Suche nach Authentizität

Ebenso wie bei jungen Erwachsenen bestand auch bei älteren Kindern und Jugendlichen ein gesteigertes Interesse an Authentizität. Aus diesem Blickwinkel heraus wurden die Kandidaten beurteilt: Bei Zuschauern dieser Altersgruppe waren nur die Bewohner beliebt, deren Verhalten in ihrem Erleben als „natürlich“ galt, wohingegen diejenigen abgelehnt wurden, bei denen sie ein durchdachtes Rollenspiel zu erkennen glaubten. Zlatko und Jürgen waren also vor allem deswegen so populär, weil sie es beherrschten, ihre Selbstdarstellung so zu gestalten, daß sie nicht offensichtlich wurde. Besonders Zlatko wurde aufgrund seiner scheinbar unverstellten Performance zum Inbegriff gelebter Authentizität: Einheitlich wurden ihm die Adjektive „echt“, „ehrlich“, „direkt“ und „natürlich“ zugeschrieben (vgl. Mikos et al. 2000 S.146).

Was die generelle Wahrnehmung der Sendung betrifft, so haben Mikos et al. in ihrer qualitativen Studie Unterschiede zwischen jungen Erwachsenen und Teenagern festgestellt. In den einzelnen Gruppendiskussionen – zum einen mit Studierenden zwischen 27 und 31 Jahren, zum anderen mit 15jährigen Gymnasiastinnen – stellte sich heraus, daß die Studierenden „Big Brother“ reflektiert rezipierten bzw. die redaktionellen Eingriffe des Senders kritisch hinterfragten. Demgegenüber nahmen die Schülerinnen eine eher naive Haltung zum Dargebotenen ein. Ihnen waren die medialen Inszenierungsstrategien weitaus weniger bewußt, weswegen sie sich leicht der Illusion hingaben, das wahre, ungeschminkte Leben präsentiert zu bekommen (vgl. Mikos et al. 2000, S.181).

Nach Ansicht von Götz war „Big Brother“ für ältere Kinder und Jugendliche nicht eine beliebige Sendung; dieses Format war Ausdruck eines jugendspezifischen Lebensgefühls, d.h. es stand für den Wunsch nach Authentizität und Aufrichtigkeit. „Big Brother“ bediente also eine in dieser Altersgruppe vorherrschende Sehnsucht nach lebensechten Identifikationsfiguren bzw. sozialen Handlungsrollen und setzte damit einen Trend fort, der sich fortschreitend in den jugendrelevanten Medien abzeichnet: Das Gekünstelte, Glamouröse und Außergewöhnliche wird ersetzt durch die Inszenierung von solider „Wirklichkeit“; Menschen wie „du und ich“ treten an die Stelle von perfekten, scheinbar unerreichbaren Stars. Dabei wurden die Macher von „Big Brother“ nicht müde, das neue Leitmotiv des „Echten“ immer wieder gezielt durch die Titelsongs der jeweiligen Staffeln in Erinnerung zu rufen. Egal ob es heißt: „Leb‘, so wie Du dich fühlst!“ (1. Staffel) oder „Zeig‘ mir Dein Gesicht, zeig‘ mir, wer Du wirklich bist“ (2. Staffel), die zentrale Botschaft bleibt stets die gleiche: Anstatt sich hinter einer unnatürlichen Rolle

bzw. Maske zu verstecken, soll man einfach normal sein – eben so, wie man wirklich ist. Dieses Aufrichtigkeitsgebot richtete sich im Grunde an zwei getrennte Adressatengruppen und hatte damit auch ganz unterschiedliche Funktionen: Den Zuschauern – genauer gesagt Kindern und Jugendlichen – sollte es als Orientierungslinie für ihren eigenen Alltag dienen; gegenüber den Kandidaten war es jedoch eine klare Forderung an die Art und Weise ihrer Performance.

### 2.5.2.6 Gruppenbildung: Anpassung und Ausgrenzung

„Big Brother“ war für ältere Kinder und Jugendliche aber nicht nur ein ästhetisches Zeichen des „Echtseins“; dieses Medienarrangement sicherte ihnen auch die Erfüllung eines zentralen Bedürfnisses zu: Ganz nach dem erklärten Motto „Du bist nicht allein“, wurde durch „Big Brother“ Gemeinsamkeit hergestellt, d.h. es garantierte die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe. Gerade bei Pre-Teens und Teenagern war die Sendung Hauptgesprächsthema auf dem Schulhof. Wie bereits erwähnt, haben sich viele Jugendliche „Big Brother“ hauptsächlich nur aus dem Grund angeschaut, um in der eigenen peer-group an der Folgekommunikation überhaupt teilhaben zu können. Auf einen Punkt gebracht: Die Rezeption der Sendung war ein Hilfsmittel für den interpersonellen Austausch und damit quasi die „Eintrittskarte“ für die Integration in eine Gemeinschaft.

Allerdings hatte der durch „Big Brother“ ausgelöste Gruppenbildungsprozeß auch eine Kehrseite: Denn mit ihrer Zugehörigkeit zu einer peer-group ist bei Kindern und Jugendlichen allgemein immer auch die Angst verbunden, von ihren gleichaltrigen Freunden nicht anerkannt und aus der Clique ausgegrenzt zu werden, sobald sie eine andere als die in der peer-group vorherrschende Meinung vertreten oder sie selbst nicht mehr hinreichend beliebt sind. Der einzelne steht also unter einem enormen Anpassungsdruck, möchte er seine Position in der peer-group nicht verlieren. „Big Brother“ hat diesen Mechanismus insofern noch verschärft, weil das Grundkonzept der Sendung genau dieses (für Jugendliche) handlungsleitende Thema behandelt. Das Spiel war so angelegt, daß die Kandidaten allein aufgrund ihrer ganzheitlichen Persönlichkeit – sprich wegen ihres (inszenierten) Verhaltens, ihrer Ansichten oder äußerlichen Erscheinung – nominiert und rausgewählt wurden. Und genau dieses Prinzip bewertet Götz, gerade im Hinblick auf die medialen Aneignungsprozesse von Pre-Teens, als ausgesprochen problematisch. Ihre Bedenken gründen sich auf die Ergebnisse ihrer Studie, in der sich gezeigt hat, daß insbesondere Pre-Teens, und hier hauptsächlich die Jungen, dazu tendierten, das Element „Ausgrenzung und Abwertung unbeliebter Figuren“ aus der Sendung herauszugreifen und in ihre Weltsicht zu übertragen. Mit anderen Worten: Sie wurden in ihrer Grundangst bestärkt, daß derjenige, der bei anderen Gruppenmitgliedern nicht beliebt ist, aus der Gemeinschaft ausgeschlossen wird.



Und hierin liegt auch die eigentliche Triebfeder für ihren „Big Brother“-Konsum begründet: Bei vielen der befragten Pre-Teens (vor allem den Jungen) war in ihren Aussagen herauszuhören, daß sie aus Furcht vor der Möglichkeit, in ihrer peer-group plötzlich weniger „angesagt“ zu sein und deswegen ausgeschlossen zu werden, alles unternahmen, um diese Gefahr zu minimieren. Indem sie sich in Geschmack und Meinung ihrem Freundeskreis anpaßten, versuchten sie, nicht aus der Norm herauszufallen. So hörten sie die Musik und sahen besonders die Fernsehsendungen, die gerade im Trend lagen. Und „Big Brother“ war so ein Fall: Die Rezeption dieses Formats garantierte den Schülern im Orientierungsstufenalter, „in“ zu sein und nicht als Außenseiter zu gelten.

Aufschlußreich ist, daß gerade diejenigen (vorwiegend Jungen), bei denen im Alltag die Angst, nicht gut „anzukommen“ und deswegen von den Kameraden abgelehnt zu werden, handlungsbestimmend war, sich inhaltlich besonders für die Mobbing-Szenen im Container begeisterten. Nach Götz mag das vermutlich daran gelegen haben, daß „Big Brother“ genau ihr Thema – Ausgrenzung aufgrund nicht konformer Verhaltensweisen – ansprach, gleichzeitig aber (nämlich durch die Rezeption der Sendung) eine Möglichkeit an die Hand gab, diese Gefahr aktiv von sich abzuwenden. Mehr noch: Mit Rückhalt der peer-group konnten andere ausgegrenzt werden (vgl. Götz 2001a, S.101).

### Zwischenfazit

Wie die aufgeführten Nutzungsmotive und Hintergründe der Zuschauer ergeben haben, war „Big Brother“ in allen Altersgruppen offenbar ein Format, das denjenigen, die sich darauf einließen, das Gefühl gab, Spaß zu haben und unterhalten zu werden. Der besondere Reiz von „Big Brother“ bestand darin, die alltäglichen, unvorhersehbaren Routinen und Probleme „echter Menschen“ beobachten zu können. Die Zuschauer waren neugierig, wie sich die authentischen Kandidaten aufeinander einstellten und die verschiedenen (Spiel-)Situationen meisterten. Hinzu kamen die Spekulationen darüber, an welchen Stellen die Bewohner ihre inszenierten Rollen durchbrachen und sich sogenannte „Wirklichkeitssplitter“ (Grimm) oder „Authentie Effekte“ (Müller/Mikos) ergaben. Sein große Potential verdankte „Big Brother“ vor allem der hybriden Formatkonzeption. Die Mixtur aus verschiedenen fernsehspezifischen Darstellungskonventionen (Spiel, Show, Talk, Soap und Dokumentation) erlaubte unterschiedliche Möglichkeiten rezipientenseitiger Bezugnahme und bot damit einen großen Interpretationsspielraum, der wiederum für genügend Kommunikationsanlässe sorgte. Denn je nach inszenatorischer Rahmung konnten die Akteure neu oder anders eingeordnet werden, wodurch Lücken und Ungereimtheiten entstanden. Die aktive Teilnahme der Zuschauer war quasi schon vorprogrammiert: Eigenständig oder im Gespräch versuchten sie, diese Inkongruenzen zu überbrücken. Vorwiegend Erwachsene nahmen dabei eine fast wissenschaftliche Haltung zum Geschehen

ein. Über die eigentliche TV-Rezeption hinaus waren sie in der Folgekommunikation (z.B. in Gesprächen mit Freunden und Kollegen) bestrebt, ihren Psycho-Blick und ihren Expertenstatus unter Beweis zu stellen.

Demgegenüber sahen Grundschul Kinder „Big Brother“ nur, wenn sich auch ihre Eltern für dieses Format interessierten. Die Sendung bot für sie eine willkommene Gelegenheit, länger aufzubleiben, wobei sie es auch genossen, etwas Gemeinsames mit ihrer Familie zu machen. Dies wandelte sich im Pre-Teen-Alter: Hier war die peer-group der entscheidende Bezugspunkt bei der „Big Brother“-Rezeption. Obwohl das Format inhaltlich nicht übermäßig interessant war, wurde es innerhalb der peer-group zur Pflicht. Um dazuzugehören, mußte man über die Verläufe im Container Bescheid wissen. Die Mädchen sahen dabei in „Big Brother“ vorwiegend eine Verlängerung der allabendlichen Daily Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“. Jungen hingegen begeisterten sich für das Format primär aus subjektiv thematischen Gründen. Sie nutzten es als symbolisches Material, um über das „Mannsein“ zu diskutieren.

Was den Echtheitsgehalt des Formates betraf, so beurteilten vor allem ältere Kinder und Jugendliche die Container-Bewohner gezielt danach, ob sie sie als „echt“ und glaubhaft wahrnahmen, oder ob sie ihrer Meinung nach nur eine (selbst auferlegte) Rolle spielten. Diese Glaubwürdigkeit der Protagonisten war gerade im Hinblick auf die kommunikative Aneignung von Wirklichkeit im Rahmen der Rezeptionssituation wesentlich: Speziell Zuschauern mit noch nicht hinreichend gefestigter Identität (Kinder, Pre-Teens und teilweise auch Jugendliche) dienten die „Big Brother“-Teilnehmer als Vorlage für die eigene Subjektkonstruktion. Die konkret dargebotenen (gesellschaftlichen) Handlungsrollen konnten ins Verhältnis zur eigenen Lebensrealität gesetzt werden. Auf diese Weise war es den (jungen) Zuschauern zum einen möglich, ihren persönlichen Standort im sozialen Gefüge zu bestimmen, zum anderen eigene Handlungsentwürfe zu reflektieren. Die in der parasozialen Interaktion mit den Bildschirmakteuren geleistete Identitätsarbeit fand ihre Fortsetzung im direkten zwischenmenschlichen Umgang: Denn in der jeweiligen peer-group wurden die medial übermittelten Verhaltensmuster erörtert und bewertet.

Zugleich schaffte die Sendung „Big Brother“ aufgrund ihrer enormen Popularität Gemeinsamkeiten und ermöglichte durch die Anschlußkommunikation eine Gruppenbildung, welche ebenfalls zur Identitätsentwicklung beitrug. Allerdings wurden auch Gruppenprozesse ausgelöst, die mit Anpassung an das, was „in“ ist und Ausgrenzung von dem, was nicht gut ankommt, verbunden waren. Die Tatsache, daß „Big Brother“ für Pre-Teens zu einem handlungsleitenden Thema wurde, welches die Integration in eine Gruppe ermöglichte, stuft Götz als bedenklich ein. Denn hier entstand eine selbst verstärkende Logik, die Ausgrenzungstendenzen vorantreiben konnte:

„Du musst ‚Big Brother‘ sehen, um ‚in‘ zu sein, und hier siehst du, dass, wenn du nicht ‚in‘ bist, du abgelehnt und verhöhnt wirst.“ Damit unterstützt das Spiel "Big Brother", in dem es darum geht, dass die "rausfliegen", die nicht gut ankommen, Deutungsmuster, die weder für die Einzelnen noch für die Gesellschaft wünschenswert sind.“ (Götz 2001, S.144)

Diese Einwände von Götz sind nur schwer von der Hand zu weisen. Wird „Big Brother“ in bezug auf Gruppenbildungsprozesse diskutiert, sollte allerdings auch bedacht werden, daß dieses Format auf der anderen Seite gemeinschaftsstiftende Gefühle ausgelöst hat, welche die Art und Weise, wie die TV-Show von dem einzelnen erlebt wurde, entscheidend beeinflußt haben. Aus den bisher angeführten Rezeptionsstudien geht hervor, daß der Wunsch nach Rückhalt durch eine Gruppe ein wichtiges Nutzungsmotiv war. Vorwiegend äußerte er sich zwar bei Pre-Teens und Jugendlichen, ist aber ebenso bei anderen Altersstufen denkbar.

Die referierten Untersuchungsergebnisse haben eines deutlich gemacht: Der große Erfolg, den „Big Brother“ verbuchen konnte, war eng an die Gefühle der Zuschauer geknüpft, die im Laufe der Rezeption freigesetzt wurden. Und das in mehrfacher Hinsicht: Bei Kindern hatte die Rezeptionssituation selbst einen emotionalen Charakter. Das Gefühl, Teil einer familiären „Tätigkeit“ zu sein, löste bei ihnen Wohlbefinden aus. Für Pre-Teens und Jugendliche war hingegen eher die Bedeutung, die sie den Medienakteuren und ihren Handlungsrollen zuwiesen, emotional geprägt. Ebenso wichtig war für sie auch das Gefühl, dank der „Big Brother“-Rezeption einer Gruppe anzugehören.

Darauf aufbauend, kann nun in einem weiteren Schritt die Überlegung angestellt werden, ob nicht die aus den Emotionen resultierende Erlebnisqualität als eigenständiges Nutzungsmotiv in Betracht gezogen werden müßte. Diesem Gedankengang soll im folgenden nachgegangen werden. Besondere Beachtung wird dabei kollektiven Gefühlserlebnissen geschenkt: Über die gemeinsam gemachte Medienerfahrung wurden sowohl bestehende Gemeinschaften in ihrem „Wir-Gefühl“ bestärkt als auch neue gebildet. Die innerhalb der Gruppe ausgelösten kollektiv-emotionalen Prozesse haben – so die These – einen besonderen Reiz des „Big Brother“-Konsums ausgemacht.

Weil „Big Brother“ wie kaum ein anderes Format zuvor die Emotionen der Fernsehzuschauer und Fans erregte, ist es sinnvoll, sich mit den komplexen Ursachen und Hintergründen kollektiver Emotionen genauer auseinanderzusetzen. Aus diesem Grund soll dieser Aspekt in einem gesonderten Punkt behandelt werden. Ziel ist es, die Sicht der Zuschauer und Fans genauer zu beleuchten und die wesentliche Auslöser des „Big Brother“-Hypes offenzulegen.

### 2.5.3 Zur Potenzierung eines Gefühls durch kollektiv-emotionale Prozesse innerhalb einer Gruppe

Die Faszination eines kollektiven Gefühlserlebnisses, welches der einzelne innerhalb der Gruppe erfährt, darf nicht unterschätzt werden. Diesbezüglich hat Katrin Döveling (2001) eine aufschlußreiche Forschungsarbeit präsentiert, in der sie die gefühlsmäßige Involviertheit der „Big Brother“-Zuschauer und -Fans ergründet. Als Untersuchungsmethode hat sie sich für teilstandardisierte Interviews entschieden, welche mit vier „Big Brother“-Fans<sup>170</sup> durchgeführt wurden. Im Mittelpunkt ihrer Analyse standen die gemeinschaftsstiftenden Gefühle bzw. die emotionale Intensitätssteigerung in und durch die „Big Brother“-Fangemeinschaft, wobei auch die Rolle der Medien bei der Emotionalisierung der Masse berücksichtigt wurde. Ziel von Döveling war einerseits, die konkreten Faktoren, welche bei „Big Brother“-Fans eine emotionale Ergriffenheit herbeiführten, zu ermitteln. Andererseits versuchte sie die Frage zu beantworten, inwiefern kollektiv verbindende Emotionen zum Erfolg des Formates beigetragen haben (vgl. Döveling 2001, S.149).

Die soziologischen Betrachtungen von Georg Simmel (1984), Emile Durkheim (1991, 1987) und Heinz-Günter Vester (1991) zur Dynamik kollektiv-emotionaler Prozesse zog Döveling als Richtlinie und Hintergrund für ihr praktische Studie heran. Auf diesen theoretischen ‚Unterbau‘ soll jedoch nur am Rande – soweit er für zum weiteren Verständnis von Dövelings Untersuchungsergebnissen beiträgt – eingegangen werden.

#### 2.5.3.1 Exkurs: die wichtigsten Erkenntnisse aus der Emotionsforschung

Der Forschungsgegenstand der „Emotionen“ wurde von der Wissenschaft bislang eher stiefmütterlich behandelt. Des öfteren wurden sie mit Irrationalismus gleichgesetzt und als „[...] subjektiv, privat und von kurzfristiger Dauer vorgestellt.“ (Vester 1992, S.122) Gleichwohl wurden in unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen – von der Biologie über die Psychologie bis hin zur Soziologie – immer wieder Versuche unternommen, das Phänomen der Emotionen zu hinterfragen. Dessen Komplexität mag der wesentliche Grund dafür sein, daß es bislang noch nicht gelungen ist, eine fundierte, einheitliche und systematische Theorie der Emotionen zu entwickeln (vgl. Vester 1992, S.124). Vielmehr existiert eine große Bandbreite von unterschiedlichen Definitionen und Ansätzen. Dennoch liegt ein Minimalkonsens zwischen den jeweiligen Lehrmeinungen vor, den Gerhards in folgende Worte faßt:

---

<sup>170</sup> Die Probanden bestanden aus einer weiblichen und einer männlichen Person, die „Big Brother“ im Fernsehen verfolgt haben sowie jeweils einem Fernsehzuschauer und einer Fernsehzuschauerin, die zusätzlich zum Fernseherlebnis auch die Außenveranstaltungen von „Big Brother“ besucht haben.

„Emotionen sind eine positive oder negative Erlebnisart des Subjekts, eine subjektive Gefühlslage, die als angenehm oder unangenehm empfunden wird. Emotionen entstehen als Antwort auf eine Bewertung von Stimuli und Situationen; sie können mit einer physiologischen Erregung einhergehen und können in Form von Emotionsexpressionen zum Ausdruck gebracht werden. Sie wirken selbst wieder strukturierend auf den sozialen Zusammenhang zurück.“  
(Gerhards 1988, S.16)

Im Hinblick auf „Big Brother“ ist die beeinflussende Wirkung kollektiver Stimmungslagen auf individuelle Emotionen von besonderem Interesse. Das sendeleitende Motto „Du bist nicht allein“ formuliert explizit, worauf das Gesamtarrangement von „Big Brother“ angelegt war: Gezielt sollte die gefühlsmäßige Involviertheit des einzelnen in ein gemeinschaftlich verbindendes Gefühlserlebnis herbeigeführt werden. Erreicht wurde dies durch ein Szenario, in welchem die Zuschauer und Fans nicht vom Geschehen ausgeklammert wurden, sondern sie die Möglichkeit hatten, durch ihre Stimme das Spiel zu beeinflussen, oder sogar das Produktionsgelände zu besuchen. Sie waren damit ein integrativer und aktiver Bestandteil des Fernsehereignisses selbst. „Big Brother“ war also nicht nur eine Fernsehsendung, sondern ein gesellschaftliches Ereignis, an dem sich die Rezipienten beteiligen konnten. Göttlich und Nieland sprechen hier von einer „Eventisierung“, die bei diesem Format durch die verstärkte Einbeziehung des Publikums aufs intensivste betrieben wurde (vgl. Göttlich/Nieland 2002, S.289). Die Macher provozierten damit Effekte, welche sich innerhalb einer emotional erregten Menschenmenge einstellen und die aus der Emotionsforschung seit längerem bekannt sind: Die Potenzierung von Gefühlen durch eine Masse sowie die „ansteckende“ Dynamik kollektiv-emotionaler Verhaltenslandschaften.

Vorerst ist es sinnvoll, die Merkmale kollektiven Verhaltens näher zu bestimmen. Vester hebt in Anlehnung an Lofland<sup>171</sup> vor allem zwei Aspekte hervor: Erstens definieren Menschen, die sich in einer Situation kollektiven Verhaltens befinden, eben jenen Zustand als „[...] irgendwie ungewöhnlich, außergewöhnlich oder sogar unwirklich“. (Vester 1991, S.190) Zweitens erscheint ihnen eben diese Situation emotional geladener als üblich. Die gesteigerte Emotionalität wird von Beobachtern mit Begriffen wie „Panik“, „Tumult“ oder „Hysterie“ besetzt, die Assoziationen zu katastrophalen Entwicklungen herstellen.

Interessanterweise sind Emotionen, die in Menschenmengen auftreten, zumeist negativer Art. Selbst die Fälle, in denen positive Gefühle wie Freude oder Spaß zum Ausdruck gebracht werden (z.B. friedlich verlaufende Rockkonzerte oder Sportveranstaltungen), haben für Außenstehende den Anschein als seien sie

---

<sup>171</sup> Lofland, John (1981): Collective behavior, The elementary forms. In: Rosenberg, Morris/Turner, Ralph H. (Hrsg.) (1981): Social psychology. Sociological perspectives. New York: Basic Books, S.411-446.

„[...] latent gefährlich, potentiell explosiv und kurz vor dem Umschlagen in ihr Gegenteil.“ (Vester 1991, S.190) Da überrascht es nicht, daß die sich in kollektiven Situationen hochschaukelnde Emotionalität des öfteren auf die gleiche Stufe mit Massenhysterie gestellt wird. „Hysterie“ ist Vester zufolge jedoch keine kulturhistorische, unveränderliche Größe, sondern ein Syndrom, welches auf verschiedene Randbedingungen reagiert. Ferner lassen sich hoch emotionalisierte Verhaltensweisen der Masse nur sporadisch auf etwaige Psychopathologien beteiligter Individuen bzw. auf deren hysterische Persönlichkeit zurückführen. Vielmehr ist das hysterische Kollektivverhalten als ein bestimmtes System-Umwelt-Verhältnis zu begreifen (vgl. Vester 1991, S.191). Vester unterscheidet hier zwischen zwei unterschiedlichen Typen von Massenhysterie: In der ersten Variante entsteht individuell oder kollektiv der Eindruck einer Bedrohung, welche scheinbar die soziale Ordnung gefährdet. Diese Störung der sozialen Ordnung wird zugleich auf einen Feind (als deren Verursacher) zurückgeführt. Die Folge sind hysterische Überreaktionen des Systems, in denen der Feind (egal ob real oder eingebildet) ausfindig gemacht und bekämpft wird.

Im zweiten Fall der Massenhysterie wird ebenfalls eine Erschütterung der sozialen Ordnung wahrgenommen – nur mit dem Unterschied, daß kein eindeutiger Feind als mutmaßliche Triebfeder identifiziert werden kann. Furcht, Schrecken und Panik sind nun die emotionalen Reaktionen. Diese Form der kollektiven Hysterie tritt Vester zufolge in sogenannten „Pseudokatastrophen“ auf. Hiermit sind Situationen gemeint, die Menschen ohne jegliche Faktengrundlage als Notlage einschätzen. Typischerweise reagieren sie dann mit Rückzugsbewegungen und sozialem Fluchtverhalten (vgl. Vester 1991, S.191). Generell geht Vester davon aus, daß die sich in Menschenmengen ausbreitenden emotionalen Prozesse mitsamt ihrer Dynamik nicht auf das Verhalten eines Individuums reduziert werden dürfen, sondern als „[...] systemische Prozesse im "emotionalen Haushalt" von Kollektiven“ (Vester 1991, S.194) zu begreifen sind. Bereits Simmel und Durkheim haben sich in ihren Untersuchungen mit der Frage beschäftigt, inwiefern die subjektiven Erlebnisweisen eines einzelnen durch eine emotional erregte Gruppe, Menschenmenge oder -masse beeinflusst und überformt werden.

Georg Simmel (1984) weist in seiner Arbeit darauf hin, daß das Individuum durch den Rückhalt einer größeren Gruppe dazu verleitet wird, Gefühle, die es als Einzelperson ansonsten für sich behalten würde, plötzlich öffentlich zum Ausdruck bringt.

„Hier besteht etwas, was man Kollektivnervosität nennen könnte: eine Empfindlichkeit, eine Leidenschaft, eine Exzentrizität ist großen Massen oft eigen, die sich vielleicht kaum an einem einzelnen ihrer Mitglieder, wenn es in diesem Augenblick allein stünde, zeigen würde.“ (Simmel 1984, S.42)

Die ungeheure Wirkung einer Menschenmenge, innerhalb derer selbst der geringste gefühlsmäßige Impuls ausreicht, um lawinenartig anzuschwellen und den einzelnen mitzureißen, führt Simmel darauf zurück, daß sich die jeweiligen Mitglieder in ihrer emotionalen Ausstrahlung gegenseitig beeinflussen. Diese sei zwar für sich genommen nur schwer feststellbar, summiert sich jedoch zu einer Erregtheit auf, die weder auf ein einzelnes Individuum noch auf die Sache selbst zurückgeführt werden kann.

„Es ist eine der belehrendsten, rein soziologischen Erscheinungen: das Individuum fühlt sich von der ihn umwogenden "Stimmung" der Masse wie von einer äußeren Gewalt hingenommen, gleichgültig gegen sein individuelles Sein und Wollen – und dabei besteht doch diese Masse ausschließlich aus solchen Individuen, nichts als deren reinsten Wechselwirkung liegt vor und entfaltet eine Dynamik, die durch ihre Größe als etwas Objektives erscheint und jedem seinen eigenen Beitrag verbirgt; tatsächlich reißt er doch selbst mit, indem er mitgerissen wird.“ (Simmel 1984, S.43)

Wie diesem Zitat entnommen werden kann, wird durch das kollektiv-emotionale Verhalten in einer größeren Gruppe ein Prozeß herbeigeführt, der eine Verstärkung von Gefühlserlebnissen bewirkt. Nach Emile Durkheim, dessen Arbeiten die Emotionsforschung fundamental beeinflusst haben, kann besagtes Phänomen in folgende Stadien aufgegliedert werden: Anfangs fühlt sich eine bestimmte Anzahl von Personen, „[...] auf die gleiche Weise durch denselben Umstand angesprochen und [ist] sich dieser Gleichgesinntheit zumindest partiell bewußt – dank der gleichen Zeichen, durch die sich ihre Gefühle äußern.“ (Durkheim 1987, S126f.) Auf nicht erklärbarer Weise registriert jeder den Zustand, in welchem er sich befindet. Laut Durkheim formen sich in den Gehirnen „Spiegelbilder“ der unterschiedlichen Reaktionen und ihrer diversen Abstufungen, welche in der Menge gezeigt werden. Bisher kamen also lediglich Eindrücke und dann Gefühle zustande, welche noch mit denen übereinstimmen, die die Umwelt außerhalb des Ichs generell evozieren kann. Das nächste Stadium geht jedoch darüber hinaus:

„Wenn die Vorstellungen einmal in meinem Bewußtsein geweckt sind, verbinden sie sich miteinander und auch mit denen, die Ausfluß meines eigenen Gefühlserlebens sind. So formt sich ein neuer Zustand, der nicht mehr im selben Grad mein eigener ist wie der vorhergehende, der weniger von Partikularismus gezeichnet, und den nun eine Reihe von Wiederholungen analog der vorangegangenen mehr und mehr von dem entkleidet, was er vielleicht an Privatem noch hat. Derartige Kombinationen kann man nicht [...] als Akte der Nachahmung bezeichnen [...]. [...] Statt Nachahmung müßte man eher

Schöpfung sagen, da aus dieser Kräftekonstellation etwas Neues geboren wird. (Durkheim 1987, S.127f.)

Dieses Neue bewirkt letztlich eine Verstärkung der Emotionen. Denn durch die quantitative Veränderung in einer Gruppe ändert sich zugleich auch die Qualität einer Empfindung. Ein Gefühl, so Durkheim, das zwei- oder dreimal heftiger wird, verändert seine Natur grundlegend (vgl. Durkheim 1987, S.128). Ihm zufolge wäre es deshalb unzulänglich, derartige Phänomene als Modelle oder Kopien anzusehen. Vielmehr handelt es sich hierbei um eine „[...] Durchdringung, Verschmelzung einer Anzahl von Zuständen in einem anderen, der sich davon unterscheidet: nämlich im Kollektivzustand.“ (Durkheim 1987, S.128)

Zusammengenommen beschreibt Durkheim hier einen Prozeß, welcher sich unter den einzelnen Mitgliedern einer Gruppe entfaltet und den er bereits in seinem Werk „Physik der Sitten und des Rechts“ thematisiert hat: Sobald bestimmte Einzelpersonen untereinander erkennen, daß sie gemeinsame Interessen, Ideen, Betätigungen und Gefühle haben, fühlen sie sich durch diese Übereinstimmung wechselseitig angezogen. Sie schließen sich zusammen und bilden dadurch eine eingegrenzte Gruppe, welche ihre eigene Physiognomie aufweist (vgl. Durkheim 1991, S.40).

Im Vergleich zu Durkheim, der in seiner Arbeit vorwiegend den Schöpfungscharakter kollektiv-emotionaler Prozesse herausstellt und betont, daß aus einer solchen Kräftekonstellation etwas Neues resultiert, das eine Intensitätssteigerung von Gefühlserfahrungen bewirkt, steht bei Vester – der sich seinerseits auf Tarde (1890) stützt – primär das Phänomen der sozialen Ansteckung im Fokus der Analyse<sup>172</sup>. Seiner Meinung nach geht das (emotionale) Verhalten, das einzelne Personen innerhalb einer größeren Menschenmenge zeigen, kollektiven Handlungen voraus. Mit anderen Worten: Die Individuen lassen sich während des interaktiven Prozesses von dem Verhalten, den Gefühlsausdrücken und der emotionalen Ergriffenheit anderer Gruppenmitglieder „anstecken“ und imitieren es. Allerdings möchte Vester die Mechanismen der Nachahmung und Ansteckung nicht einfach bloß als Reaktion auf Reize verstanden wissen. Schließlich implizieren sie Leistungen der – wenn auch unbewußten – Encodierung und Decodierung von Zeichen. Darüber hinaus erfordern sie ein Verständnis von Symbolen, Verhaltensmodellen sowie von Identifikationsprozessen. Ähnlich wie Durkheim geht auch Vester davon aus, daß sich durch die mitreißende Kraft der Masse ein neuer Zustand bildet, der

---

<sup>172</sup> Tarde erkennt die Imitation als soziales Urprinzip an, mit dem jegliches Verhalten erklärt werden kann. Allerdings wurde seine Theorie von Durkheim als tautologisch und psychologistisch zurückgewiesen. Demgegenüber vertritt Durkheim die Position, daß Phänomene der Imitation und Ansteckung nicht auf individuelle Verhaltensweisen zurückgehen, sondern in moralisch verpflichtenden, kollektiven Riten und Zeremonien verankert sind. Weil Durkheim in der Emotionsforschung eine unangefochtene Autorität darstellt, konnten sich zeitweise, so Vester, jegliche Ansätze, die soziale Prozesse durch den Rekurs auf die Mechanismen der Imitation und Ansteckung erklären wollten, nicht durchsetzen (vgl. Vester 1991, S.188f.). Vester hingegen bezieht deutlich Stellung für Tardes Ansatz (siehe Tarde, Gabriel (1890): *Les lois de l'imitation*. Paris: Alcan); in Kontexten des kollektiven Verhaltens ist er von der Kontagiosität von Emotionen überzeugt.



über die individuelle Erlebnisweise hinausreicht und sich nicht mehr auf diese reduzieren läßt:

„Da aber diese Effekte ihre eigentliche Dynamik erst entfalten, wenn mehrere Individuen an den entsprechenden Kommunikationsprozessen teilhaben, markieren sie einen Übergang von der "Logik" des individuellen zu der des kollektiven Verhaltens.“ (Vester 1991, S.189)

Nicht zu vernachlässigen ist hierbei die Frage, welche Faktoren die „Ansteckung“ fördern. Vester hat diesbezüglich einige interessante Feststellungen gemacht, die sich wie folgt zusammenfassen lassen (vgl. Vester 1991, S.195ff.):

Nicht jedermann hat die gleiche Chance, mit seinem Verhalten und seinen Emotionen andere in ihrem Handeln und Fühlen zu beeinflussen bzw. auf sie ansteckend zu wirken. Die Verteilung von Macht und Status spielen Vester zufolge bei dem Mechanismus der Ansteckung eine wichtige Rolle. Ebenso müssen identifikations- und bezugsgruppentheoretische Überlegungen miteinbezogen werden. Zentraler Teil des Ansteckungsprozesses ist jedoch „[...] die Tendenz des "Angesteckten" sich mit dem "Ansteckenden" zu identifizieren, das Andere nicht für das einem Fremde zu halten und abzuwehren, sondern es als das einem Ähnliche zu erkennen und zu adaptieren.“ (Vester 1991, S.195) In diesem Zusammenhang nimmt also die psychische Aktivität der Identifikation eine zentrale Stellung ein, unter die auch – wie im vorangegangenen Kapitel festgelegt wurde – das Wiedererkennen von Erfahrungen, Tatbeständen und Verhaltensweisen (alles unter dem Gesichtspunkt der Merkmalsähnlichkeit) im Verlaufe des Erinnerns fällt<sup>173</sup>.

Insbesondere Stars der Unterhaltungsindustrie eignen sich – neben populären Politikern – als Identifikationsfläche; entsprechend oft wird ihr Verhalten imitiert. Zwar führen diese zumeist ein Leben, welches sich von dem eines Normalbürgers unterscheidet, dennoch verkörpern gerade Schauspieler von Seifenopern den Durchschnittsmenschen, wohingegen sich Entertainer bemühen, dem Publikumsgeschmack zu entsprechen. Im Vergleich zu Wirtschaftsbossen, bekannten Verbrechern oder Künstlern, deren Lebensstile gemeinhin als zu distiguiert betrachtet wird und die aufgrund dieser „Fremdheit“ nur selten Identifikationsmechanismen hervorrufen, bieten sich Unterhaltungsstars verstärkt als Identifikationsfolien an. Denn wie die vorangegangenen Ausführungen bereits ergeben haben, suggerieren sie emotionale Nähe, „[...] über die dann sozusagen der Funke der Ansteckung überspringen kann und Imitationen ausgelöst werden.“ (Vester 1991, S.195)

---

<sup>173</sup> Zur Wiederholung sei nochmals darauf hingewiesen, daß mit Identifikation auch die probeweise Übernahme einer Wunschrolle sowie die Transformation einzelner Aspekte, Eigenschaften oder Attribute des Vorbilds in das eigene „Ich“ gemeint sein kann. Im zuletzt genannten Fall liegt zumeist eine starke emotionale Verbundenheit zur „Bezugsperson“ vor, die der einzelne in seinem Handeln und Denken nachzuahmen versucht.

Ansteckungs- und Imitationseffekte können darüber hinaus aber auch durch grobe sozialstrukturelle Ähnlichkeiten (wie Alter, Geschlecht, ethnische Zugehörigkeit und Beruf), die zwischen Vorbild und Nachahmer bestehen, erzeugt werden. Diese Faktoren begünstigen ein spiegelbildliches Erkennen im Leben des anderen, oder wie es Vester ausdrückt: Sie „filtern“ die Identifikationsbereitschaft und die Tendenz zur Imitation (vgl. Vester 1991, S.195).

Das Phänomen der emotionalen Kontagiosität kann allerdings nur dann hinreichend ergründet werden, wenn es in den Kontext von konkreten (sozialen oder parasozialen) Interaktionssituationen gestellt und dabei der spezifische Zeichencharakter von verbalen und nonverbalen Kommunikationsformen berücksichtigt wird. An dieser Stelle sei nochmals auf die vorangegangenen Kapitel zu verweisen, in denen herausgearbeitet wurde, daß Gefühle nicht ausschließlich nur im direkten zwischenmenschlichen Umgang hervorgerufen werden, sondern auch bei der Rezeption und Aneignung medialer Texte eine große Rolle spielen. Hier werden Medienakteure bzw. soziale Handlungsmuster vorgeführt, mit denen man via Bildschirm interagiert. Trotz des fehlenden direkten Kontaktes können diese Modelle – vor allem wenn sie authentisch wirken und mit den lebensgeschichtlichen Erfahrungen der Zuschauer korrespondieren – eine ansteckende emotionale Nähe vermitteln. Wie gesagt (und darauf macht auch Vester aufmerksam), ist die Anfälligkeit für eine gefühlsmäßige Ansteckung durch Medieninhalte von Individuum zu Individuum verschieden. Sie hängt stark von persönlichkeits-, situations- und kulturspezifischen Rahmenbedingungen ab. Tendenziell, so Vester, weisen Frauen eine höhere Beeinflußbarkeit auf als Männer; auch Personen mit geringerem Sozialstatus sind in der Regel anfälliger als solche mit höherem Status (vgl. Vester 1991, S.196).

Im Hinblick auf die parasoziale Interaktion wurde bisher schwerpunktmäßig die Perspektive der Rezipienten behandelt. Die auf der emotionaler Ebene verlaufenden psychischen Aktivitäten der Identifikation und Projektion wurden als maßgebliche Bestandteile des Zuschauerhandelns vorgestellt. Und diese freigesetzten Gefühle können innerhalb eines Kollektivs noch um ein Vielfaches potenziert werden. Diesbezüglich ist jedoch auch zu beachten, daß solche emotionalen Vorgänge gerade durch die *Art der medialen Vermittlung* evoziert werden. Daß Medien allein ein effektives Instrument der schnellen Informationsverbreitung sind, ist und bleibt ein Trugschluß. Ihre spezielle Wirkungsdimension liegt vielmehr darin, neben der Informationsverbreitung auch emotionale Botschaften zu vermitteln.

Folglich müssen Medien generell als eigenständige, grundlegende Kräfte angesehen werden. Darauf hat auch Luhmann (1996) in seiner Publikation „Die Realität der Massenmedien“ hingewiesen. Ihm zufolge erzeugen Massenmedien eine Wirklichkeit, die seiner Meinung nach eine Beobachtung zweiter Ordnung

ist und eine absolute Neutralität ausschließt (vgl. Luhmann 1996, S.153). Denn Massenmedien beschreiben in allen drei Programmbereichen (Nachrichten und Berichte, Werbung und Unterhaltung) eine Realität, in der zwei Seiten untrennbar miteinander verbunden sind: Zum einen was beobachtet wird, zum anderen wie es beobachtet wird.

„Und das entspricht genau der Beobachtung von Kommunikation im Hinblick auf eine Differenz von Information und Mitteilung. Nur wenn man diese Differenz zugrunde legt, kann man etwas verstehen; und zwar „Verstehen“ im Sinne unendlicher Möglichkeiten weiterer Exploration auf der Seite der Information oder auf der Seite der Schemata (frames) und der Motive des Mitteilenden.“ (Luhmann 1996, S.152)

Es darf also nicht übersehen werden, daß hinter jedem Massenmedium Kommunikatoren stehen, die ihre eigene Sicht auf die Wirklichkeit haben. Egal ob bei Nachrichten und Berichten, Werbung oder der Inszenierung von Erzählungen – ihre Realitätskonstruktion wird immer von Wertungen, Appellen, Protesten und Emotionen geprägt sein. Hinzu kommt die Selektion der Kommunikationsinhalte, die naturgemäß eine wertemäßige oder normative Vorwegauswahl ist. Mit anderen Worten: Es wird nur das gezeigt bzw. erwähnt, für das der betreffende Kommunikator einsteht. Auch wenn dem Rezipient diese Doppelbödigkeit des aus den Massenmedien entnommenen Wissens bewußt ist, kann er in der Regel allerdings rückwirkend schwer unterscheiden, was daran Information und was Mitteilung ist (vgl. Luhmann 1996, S.141).

Das den Medien entnommene Wissen ist also nichts anderes als ein Produkt gestalterischer und interpretatorischer Einflüsse. In erheblichem Maße können die Kommunikatoren dabei auch gezielt auf die Emotionen der Rezipienten einwirken, eine gefühlsmäßige Ergriffenheit auslösen und kommunikative Prozesse in Gang setzen, die wiederum zu einer emotionalen Verstärkung führen. Dies konnte Vester (1991) in seiner Untersuchung kollektiv-emotionalen Verhaltens nachweisen. Wie sehr Massenmedien bei der Emotionalisierung einer Menschenmenge ins Gewicht fallen, illustriert er am Beispiel sogenannter „Pseudokatastrophen“ – Situationen, in denen Menschen ohne Faktenwissen davon überzeugt sind, daß eine Notlage vorliegt. Unerheblich ist dabei, ob das emotionsauslösende Geschehen real oder fingiert sind. In diesem Punkt wird die Kraft der Massenmedien besonders deutlich: Denn sie berichten nicht nur (in aufbereiteter Form) über reale Katastrophen, sondern initiieren auch Pseudoereignisse, die trotz mangelnden Realitätsgehalts reale Konsequenzen provozieren können.

Hier greift ein Prozeß, welcher unter dem Terminus „self-fulfilling-prophecy“ bekannt ist: Wenn eine Gruppe von Menschen bestimmte Anzeichen als katastrophal oder gefährlich einschätzt, dann reagieren diese Personen so, daß die Konsequenzen ihres Verhaltens eine emotionale Verstärkung und damit eine

tatsächliche Katastrophe herbeiführen können. Nicht selten wird ein solcher Vorgang durch Massenmedien ausgelöst; ihre Art der Informationsvermittlung kann dazu beitragen, daß eine Situation als gefährlich definiert und ein Kollektiv – trotz der räumlichen Trennung der Beteiligten – in Hysterie versetzt wird. Gerade in mehrdeutigen Situationen und in schnell verlaufenden sozialen Bindungen tritt dies besonders deutlich zutage. Denn hier orientieren sich Menschen zumeist an Sinnvorgaben, in der Hoffnung, daß diese ihre Welt verständlicher, weniger mehrdeutig und folglich weniger bedrohlich machen (vgl. Vester 1991, S.192). „Die Medien bieten in unsicheren Situationen – zumindest vorübergehend – Sinnvorgaben und "Welterklärungen" sowie Modelle und Skripts für Copingstrategien und emotionale Reaktionen“, so Vester (Vester 1991, S.192).

Die mediale Veröffentlichung eines oder mehrerer Ereignisse mittels verbaler und nonverbaler Zeichen stellt also häufig die entscheidende Schnittstelle zwischen dem eigentlichen Geschehen und den ansteckenden emotionalen Verhalten der Masse dar. Gerade weil Massenmedien auf die Emotionen der Rezipienten Einfluß nehmen, können sie eine gefühlsmäßige Ergriffenheit evozieren und kollektiv-emotionale Prozesse auslösen. So bemerkte schon Simmel:

„[...] das ist die Erfahrung des Musikers, der das *Gefühl* der Masse anruft, nicht ihre Intellektualität. Darum hat auch, wer auf die Masse wirken wollte, es jederzeit durch Appell an ihre Gefühle, aber sehr selten durch noch so bündige theoretische Darlegungen erreicht.“  
(Simmel 1984, S.42)

#### 2.5.3.2 Die emotionssoziologische Betrachtung des „Big Brother“-Phänomens

Die referierten Theorien der soziologischen Emotionsforschung haben auf einen grundsätzlichen Zusammenhang zwischen subjektiven Erlebnisweisen und kollektiven Gefühlslandschaften hingewiesen. Diese Erkenntnisse sollen nun am Beispiel von „Big Brother“ illustriert und überprüft werden. Dövelings (2001) Beobachtungen in bezug auf die gefühlsmäßige Involviertheit der „Big Brother“-Zuschauer werden als Grundlage herangezogen. Von besonderem Interesse sind dabei folgende Aspekte:

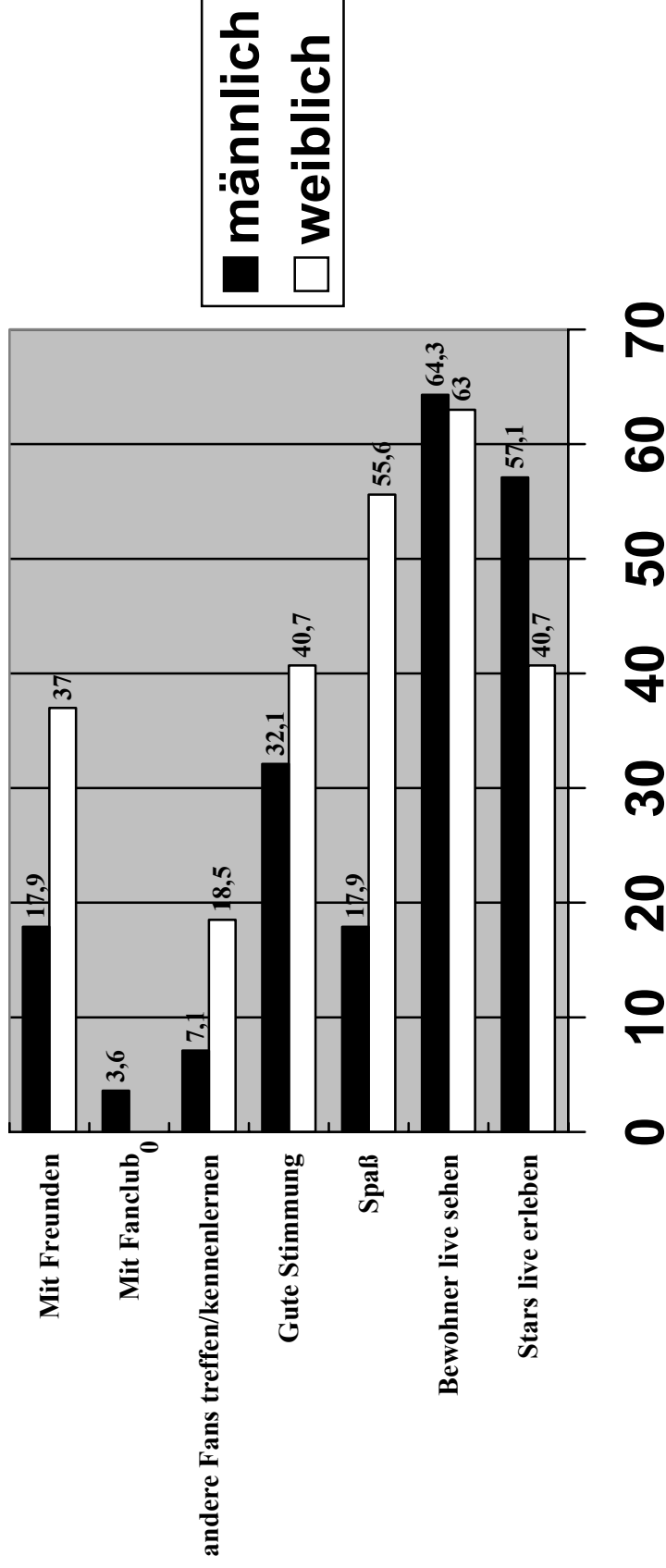
1. die emotionale Intensitätssteigerung in und durch die „Big Brother“-Fangemeinde
2. die „ansteckende“ Dynamik emotionalen Verhaltens innerhalb einer Gruppe

3. die (äußeren) Faktoren, die eine Emotionalisierung der „Big Brother“-Fans begünstigten, wobei zwischen der Rolle der Massenmedien und den besonderen Eigenschaften der „Big Brother“-Kandidaten unterschieden wird

### Die emotionale Intensitätssteigerung in und durch die „Big Brother“-Fangemeinde

Wie gesagt, bestach das Format „Big Brother“ primär dadurch, daß ein Szenario geschaffen wurde, welches auf die Verzahnung von Medien- und Alltagswelt setzte und zugleich neue Formen der Publikumspartizipation ermöglichte. Wie sehr das komplexe Gesamtarrangement des Formats den Bedürfnissen des Fernsehpublikums nach Integration von Medien- und Lebenswelt entgegenkam, konnte allein schon an der Häufigkeit, mit der das Thema „Big Brother“ in privaten Diskursen aufgegriffen wurde, abgelesen werden. Allerdings beschränkten sich die Zuschauer nicht nur auf das bloße Reden: Vielfach nutzten sie auch die ihnen gebotene Eingriffsmöglichkeiten (in Form einer Stimmabgabe) oder genossen es, live am medialen Geschehen teilzunehmen (vgl. hierzu die referierten Ergebnisse aus den diversen Rezeptionsstudien). So pilgerten Karawanen von Fans zum Produktionsgelände nach Hürth, um die Ein- und Auszüge der Containerbewohner „hautnah“ mitzuerleben. Daß die Zuschauereinbindung sowie die Außenveranstaltungen einen hohen Stellenwert bei den Fans einnahmen, kam auch bei der Befragung von Göttlich und Nieland zum Ausdruck, welche bei 14- bis 19jährigen direkt am Big Brother Container durchgeführt wurde.

## Gründe für den Besuch des "Big Brother"-Produktionsgeländes



Die Zahlen sind das Ergebnis einer Befragung von 14- bis 19jährigen, die am „Big Brother“-Container durchgeführt wurde (n=55); Angaben in Prozent.

Quelle: Göttlich/Nieland 2002, S.290.

Weil einige Zuschauer bei ihren Besuchen der Außenveranstaltungen derart emotional erregt waren, daß sie entweder in den Container eindringen oder durch Buh-Rufe bestimmte Hausinsassen zur Aufgabe zwingen wollten, sahen sich die Veranstalter schon bald gezwungen, die Sicherheitsvorkehrungen drastisch zu verstärken (vgl. Grimm 2001, S.42).

Das Beispiel der Massenaufmärsche, die sich im unmittelbaren Umfeld des „Big Brother“-Geländes zugetragen hatten und in denen unter anderem einzelne Bewohner in Sprechchören diffamiert wurden, verdeutlicht: Die Dynamik kollektiv-emotionaler Prozesse verführte „Big Brother“-Fans offenbar dazu, sich in festen Koalitionen zusammenschließen und für bzw. gegen einen Hausbewohner lautstark Partei zu ergreifen. Mit großer Wahrscheinlichkeit hätten sie ohne Rückhalt der Gruppe ihre Verbundenheit oder Abneigung gegenüber den Kandidaten nicht in der Form öffentlich zum Ausdruck gebracht. Zu eben diesem Ergebnis kam auch Döveling in ihrer durchgeführten Befragung. So beschreibt eine 15jährige ihren Besuch der Außenveranstaltungen sowie ihre Abneigung gegen eine bestimmte „Big Brother“-Teilnehmerin wie folgt:

*Fan, weiblich, 15 Jahre: „Für Dani haben wir auch schon einen schönen Spitznamen. (...) Den wollten wir alle rufen, wenn sie an der Tür steht. Also, die aus Bochum, die haben wir auch noch da kennen gelernt. Und die aus unserer gesamten Gruppe, so, die da so zusammenstanden. Wir haben gesagt: jetzt rufen wir erst mal (...), wenn sie da an der Tür steht. Vielleicht fühlt sie sich ja mal angesprochen.“ (zitiert nach Döveling 2001, S.158)*

Bemerkenswert ist, daß die Befragte hier von „wir“ spricht, dabei aber eine sich zufällig ergeben habende Gruppe von „Big Brother“-Fans meint. Das Gefühl der Gemeinsamkeit und Gruppenzugehörigkeit, welches durch die kollektive Erfahrung einer Außenveranstaltung evoziert wird, verstärkt bzw. überformt folglich ihre subjektive Wahrnehmungs- und Erlebnisweise. Die obige Aussage bestätigt darüber hinaus auch die vermutete, mitreißende Wirkung einer Gruppe: Sie animiert die 15jährige Schülerin schließlich dazu, ihre Emotionen öffentlich zu zeigen und ihr Vorhaben, einen Namen zu rufen, in die Tat umzusetzen.

Solche und vergleichbare Angaben, welche die Probanden in den von Döveling durchgeführten Interviews gemacht haben, bestätigen die These, daß in und durch eine Gruppe ein Prozeß der emotionalen Intensitätssteigerung in Gang gesetzt wird. Die von Durkheim (1987) beschriebenen, unterschiedlichen Stadien jener gefühlsmäßigen Verstärkung lassen sich auch bei den „Big Brother“-Fans feststellen: Zunächst fühlte sich eine bestimmte Anzahl von ihnen

auf die gleiche Weise durch die Fernsehsendung angesprochen<sup>174</sup> und war sich dieser Gemeinsamkeit zumindest teilweise bewußt. Und aus den ersten Eindrücken entwickelten sich Gefühle: Auf Schulhöfen, speziell eingerichteten „Big Brother“-Chat-Foren, im Freundes- und Bekanntenkreis oder – wie in diesem Fall – auf den Außenveranstaltungen wurden die gemachten Rezeptionserlebnisse ausgetauscht und gleichartige Sympathien bzw. Abneigungen gegenüber bestimmten Containerbewohnern entdeckt. Aus dem Erkennen einer Übereinstimmung ging schließlich etwas Neues hervor: Ein Prozeß, der sich innerhalb der Gruppe vollzog und eine Gefühlserfahrung um ein Vielfaches potenzierte. Denn generell wird eine Emotion in der Gruppe nicht nur quantitativ, sondern zugleich qualitativ verändert. Durkheim spricht diesbezüglich auch von einem Kollektivzustand, der dann entsteht, wenn mehrere Individuen – hier verschiedene „Big Brother“-Zuschauer – aufeinander treffen und hinsichtlich ihrer Interessen, Gefühle und Handlungen gemeinsame Berührungspunkte feststellen. Durch diese Gleichgesinntheit fühlten sich die „Big Brother“-Fans folglich wechselseitig angezogen und schlossen sich schließlich zu einer Gruppe zusammen (vgl. Durkheim 1991, S.40f.). Genau dieser Effekt kam bei den „Big Brother“-Außenveranstaltungen zum Tragen – wie auch die Befragungen von Döveling belegen:

*Fan, weiblich, 15 Jahre: „Wir haben uns da irgendwie so getroffen. Wir kannten uns ja vorher alle gar nicht, aber da drinnen sind wir so richtig zu einer Gruppe geworden. Wir haben da nur noch gesungen, zum Schluss. Danach war ich wohl ein bisschen heiser, aber wir haben weiter Lieder gesungen, als Frank wieder ins Haus gefahren wurde. Die Security hat zwar gesagt: Die hören euch dahinten sowieso nicht, aber wir haben anschließend die Videokassette geguckt: Er hat uns gehört. Er hat uns gehört, wir waren drin.“*  
(Zitiert nach Döveling 2001, S.159)

Die Massenaufmärsche, welche anlässlich eines Containerauszugs in schöner Regelmäßigkeit vor dem Hürther Gelände zustande kamen, sind für Döveling ein Beleg dafür, daß „Big Brother“ offensichtlich das zentrale menschliche Bedürfnis nach Zugehörigkeit zu einer sozialen Gemeinschaft und nach kollektiven Erfahrungen mit anderen Menschen erfüllte (vgl. Döveling 2001, S.167).

Die referierten Entwicklungen der reflexiven Moderne sind hier der Schlüssel zur Ergründung des Phänomens „Big Brother“. Unter ihren Bedingungen haben traditionell vorgegebene Sozialzusammenhänge in allen gesellschaftlichen Bereichen sichtbar an Wirkung verloren, wohingegen Individuali-

---

<sup>174</sup> In diesem Stadium der „Big Brother“-Aneignung sind die psychischen Aktivitäten Identifikation und Projektion ausschlaggebend. Diese emotionalen Prozesse bewirken unter anderem, daß der Zuschauer seine eigenen lebensgeschichtlichen Erfahrungen in der Rezeptionssituation aktualisiert und sie zu den Medieninhalten in ein Verhältnis setzt. Diese emotionalen Bedeutungszuweisungen ermöglichen erst eine sinnliche Erfahrung der Fernsehsendung.



sierungsprozesse weiter voranschreiten. Auf der einen Seite werden dem einzelnen mehr Entfaltungsmöglichkeiten eingeräumt: Durch individuelle Entscheidungen kann er seine Biographie, Identität und Lebenssituation selbst gestalten. Auch treten eine Vielfalt gesellschaftlicher Gruppen, Wertesysteme, Lebensstile, Lebensformen und Lebenswelten auf. Die ‚Kehrseite‘ dieser Entwicklung ist jedoch eine „Eintrübung des Gefühlslebens“ (Schulze 2000, S.75). Typische Erscheinungen hiervon sind: Orientierungslosigkeit, Aggression, Zynismus und Einsamkeit (vgl. Schulze 2000, S.75). Vor diesem Hintergrund wird die Rolle der Medien – insbesondere die des Fernsehens – um so bedeutsamer. Denn wie Müller treffend bemerkt, sind in der multimedialen Gesellschaft kollektive Medienerfahrungen zu einem wesentlichen Element der Identitätsbildung geworden:

„Durch Sendungen, mehr noch über Personen des Fernsehens können sich neue Zusammenhänge, Kommunikationsgemeinschaften, »Familien«, herausbilden, die im Gespräch und in der rezeptiven Teilhabe ein »soziales Milieu« schaffen, in dem sich Orientierungs- und Identitätsabsicherungsprozesse abspielen können.“ (Müller 1995a, S.73)

Die Sendung „Big Brother“ führt geradezu exemplarisch vor Augen, wie das Fernsehen den von ihren traditionellen Sozialzusammenhängen beraubten Zuschauern eine Möglichkeit an die Hand gibt, miteinander zu interagieren und auf diese Weise emotional basierte Bindungen aufzubauen bzw. zu intensivieren. Zugleich werden in diesen Kommunikationsgemeinschaften die zuvor in der Fernsehsendung wahrgenommenen Rollenbilder diskutiert und interpretiert. Die eingangs angeführten Ergebnisse aus den Rezeptionsstudien haben dies deutlich belegt. Auch die erhobenen Daten aus der Studie von Döveling bestätigen: Die tägliche Sendung „Big Brother“ sorgte in der zwischenmenschlichen Kommunikation für hinreichend Gesprächsstoff und wurde so zu einem festen Bestandteil des täglichen Soziallebens. Auf dieser gemeinsamen Basis – besonders durch den direkten Kontakt während der Außenveranstaltungen – konnten neue Bekanntschaften und Freundschaften entstehen, in denen Meinungen und Gefühle in bezug auf das gemachte Rezeptionserlebnis regelmäßig ausgetauscht wurden.

„Die Entwicklung von Gefühlen der Gemeinsamkeit – "Du bist nicht allein" – nimmt ihren Verlauf. "Big Brother" wird jedoch nicht nur zu einem sozialen Ereignis hinter der Kamera: Es wird Teil des eigenen Lebens und erfüllt einen zentralen Wunsch, den nach Zugehörigkeit zu einer sozialen Gemeinschaft durch das "Mit-Teilen" von Gefühlen: "Geteiltes Gefühl ist eben doppeltes Gefühl" in und durch die Gemeinschaft.“ (Döveling 2001, S.159)

Die „ansteckende“ Dynamik emotionalen Verhaltens innerhalb der BB-Fangemeinschaft

Das Mit-Teilen von Gefühlen stellt in dem kollektiven Emotionsprozeß rund um „Big Brother“ unbestritten eine wesentliche Größe dar. Zugleich ist es die erste Antwort auf die Frage, warum das emotionale Verhalten innerhalb der „Big Brother“-Fangemeinschaft eine derart ansteckende Wirkung hatte. So berichtete ein 15jähriger, männlicher Fan in der von Döveling durchgeführten Befragung von den anfänglichen Vorbehalten seiner Familie. Waren Eltern, Bruder, Onkel und Oma zu Beginn noch sehr negativ gegenüber „Big Brother“ eingestellt, ließen sie sich mit der Zeit von seiner emotionalen Ergriffenheit anstecken. Am Ende zeigte die komplette Familie ein großes Interesse an dem Containerleben und verfolgte regelmäßig das Geschehen auf dem Bildschirm (vgl. Döveling 2001, S.159f.).

Das Mit-Teilen von Gefühlen innerhalb der „Big Brother“-Fangemeinschaft war jedoch nicht die einzige Ausprägung kollektiv-emotionalen Verhaltens. Ein weiter (emotionaler) Ansteckungsfaktor innerhalb der Gruppe war ein Phänomen, welches – wie beschrieben – oftmals mit Massenhysterie gleichgesetzt wird. Nochmals ist darauf hinzuweisen, daß die gesteigerte Emotionalität in einer Gruppe als ein bestimmtes System-Umwelt-Verhältnis zu begreifen ist, welches nur selten auf einzelne Individuen zurückgeführt werden kann.

Im Fall von „Big Brother“ kamen die kollektiv-emotionalen Prozesse vor allem dann zur Entfaltung, wenn die einzelnen Fangemeinden die soziale Ordnung als gefährdet einschätzten. Meistens wurde ein solcher Eindruck durch die Narration des „Big Brother“-Textes herbeigeführt: Besonders die Darstellung eines hausinternen Streites oder die Tatsache, daß ein beliebter Hausbewohner auf der Nominierungsliste stand, waren die häufigsten Ursachen für eine vermeintlich wahrgenommene Bedrohung der sozialen Ordnung. Und diese Störung wurde als von einem Feind herbeigeführt betrachtet, den es zu bekämpfen galt. Hieraus erklären sich die fast schon „hysterischen“ Überreaktionen der Fans, welche sich häufig auch gegen einen konkreten „Big Brother“-Teilnehmer richteten – meistens gegen denjenigen, der mit dem nominierten Hausbewohner nicht so gut auskam bzw. ihn gar zur Abwahl vorgeschlagen hatte. Man denke hier nur an die Ereignisse aus der ersten Staffel, in welcher das Verhältnis zwischen Manuela und Zlatko sehr angespannt war. Als der Zuschauerfavorit Zlatko das Haus verlassen mußte, wurde Manuela von den Fans dafür verantwortlich gemacht. Entsprechende Sprechchöre und Plakate („Manu, du Schlampe!“, „Manu raus!“) waren bei seinem Auszug zu lesen und zu hören. Auffällig war dabei, daß das kollektiv-emotionale Verhalten der „Big Brother“-Anhänger nicht immer normlos war. Im Gegenteil: Oft war es gerade die Nichtbefolgung einer Norm, welche die Fans zu strengen Gegenmaßnahmen veranlaßte. Die Art und Weise dieser Reaktionen wurde dabei von der Gemeinschaft vorgegeben; auch wurde die Beteiligung aller Gruppenmitglieder

eingefordert. Hierzu zwei Beispiele: Das erste stammt aus einem der „Big Brother“-Chat-Foren, in welchem ein Fan der ersten Staffel andere Besucher der Außenveranstaltung zu folgendem Verhalten auffordert:

„Aber es merkt ja wohl jeder, dass MANU uns, die Zuschauer, fast täglich BELÜGT, indem sie immer falsche Sachen behauptet und versucht, sich bei uns einzuschleimen, obwohl sie in Wirklichkeit absolut HINTERHÄLTIG und GEMEIN ist! Deshalb MÜSSEN WIR ihr einen ziemlich MIESEN, am besten sogar FAULEN EMPFANG bereiten, wenn Ihr wisst, was ich meine! \*gins\* (http://www.forumromanum.de, Zugriff am 1.11.2000; zitiert nach Häusermann 2001, S.160)

Auch in den von Döveling erhobenen Daten kommt klar zum Vorschein, daß die „Big Brother“-Fangemeinde das geschlossene Engagement aller Mitglieder erwartet hatte. In gewisser Weise wurde diese Aktivität der Rezipienten auch vom „Big Brother“-Spielprinzip forciert. Denn letztlich entschieden die Zuschauerstimmen darüber, welcher der nominierten Bewohner tatsächlich dem Container den Rücken kehren mußte.

*Fan, weiblich, 15 Jahre: „Und da haben wir gesagt, wir rufen da so lange an, bis Ebru gewinnt. (...) Sie hat ein Handy; ich habe ein Handy; K. hat ein Handy. Die K. muss mal mitmachen, glaube ich. (...) Wir haben zwei Festnetznummern. Also, da wird es wohl irgendwie klappen.“ (Zitiert nach Döveling 2001, S.160)*

### Begünstigende (äußere) Faktoren bei der Emotionalisierung der „Big Brother“-Fans

Zuletzt soll der Frage nachgegangen werden, was genau die (beschriebene) ansteckende Wirkung von „Big Brother“ begünstigt hat. Hierbei sollen vor allem zwei Faktoren ins Auge gefaßt werden: Zum einen die Rolle der Massenmedien, zum anderen die spezifischen Eigenschaften und Persönlichkeitsmerkmale der „Big Brother“-Kandidaten.

Im vorangestellten theoretischen Überblick (vgl. hierzu im speziellen die angeführten Überlegungen von Vester und Durkheim) wurde bereits darauf hingewiesen, daß das Massenmedium Fernsehen – gerade wegen seiner besonderen Art der Vermittlung – auf die Gefühle der Zuschauer Einfluß nehmen, eine gefühlsmäßige Ergriffenheit bei ihnen hervorrufen und im weiteren Schritt sogar kollektiv-emotionale Prozesse in Gang setzen kann.

Wie mehrfach beschrieben, hat sich das Fernsehen im Zuge der fortgesetzten Modernisierung mehr und mehr zu einem „interaktiven“ Medium entwickelt, welches sich verstärkt der Veröffentlichung von Privatem und Intimen zuwendet. Denn mit dem Verlust traditionell vorgegebener Lebensmuster und -zusammenhänge hat es die zentrale Funktion übernommen, den Individuen Sinnvorgaben und Welterklärungsmodelle zu liefern. Schließlich brauchen Menschen – insbesondere in Situationen der Verunsicherung – für ihre Identitätskonstruktion und Sinnfindung den Bezug zu anderen Menschen. Hierin liegt die eigentliche Bedeutung des Massenmediums Fernsehen: Die präsentierten Akteure, mit denen der Rezipient trotz des ausbleibenden direkten Face-to-Face-Kontaktes in Interaktion tritt, zeigen ihm Modelle und Skripts für Copingstrategien und emotionale Reaktionen auf, die ihm in kritischen Gefühlsmomenten ein Mittel zur Bewältigung sein können (vgl. Döveling 2001, S.155). Entscheidende Komponente ist dabei die Vermittlung von Authentizität und Lebensnähe, die eine ansteckende emotionale Nähe schafft. Hinzu kommt, daß das Fernsehen auf diese Weise kommunikative Prozesse auslösen kann, welche eine emotionale Intensitätssteigerung bewirken. Denn über die auf dem Bildschirm präsentierten Medienakteure (und deren Rollenhandeln) können sich neue Kommunikationsgemeinschaften herausbilden. Innerhalb der Gruppe werden die gemachten Rezeptionserlebnisse besprochen; und diese Gespräche sind ein wesentliches Element der persönlichen Orientierung bzw. Identitätsabsicherung.

Mit dem Format „Big Brother“ hat diese Relevanz des Fernsehen eine neuartige Dimension erreicht. Weil dessen Botschaft selbst eine emotionale war, ermöglichte diese Sendung „[...] ein Aufleben des öffentlich gezeigten Gefühls [...]“ (Döveling 2001, S.163). Es erfüllte das grundlegende menschliche Bedürfnis nach Abstimmung mit anderen, nach kollektiver Erfahrung sowie nach Rückhalt durch Gruppenzugehörigkeit. Zugleich kamen die initiierten Copingstrategien und Skripts der Emotionsarbeit dem natürlichen menschlichen Verlangen nach gefühlsmäßiger Entlastung entgegen. Das kam auch in der Befragung von Döveling zum Ausdruck. So stufte eine 15jährige „Big Brother“-Zuschauerin das fürsorgliche Verhalten Walters gegenüber Ebru als sehr positiv ein. Besonders seine aufmunternden Worte bei seinem Auszug, das dabei überreichte Geschenk (eine Kette) sowie seine loyale Haltung außerhalb des Containers fand sie „eigentlich richtig schön“ (vgl. Döveling 2001, S.162). Das Benehmen Walters ist nur ein Beispiel für die emotionale Botschaft, die „Big Brother“ vermittelte. Den Zuschauern und Fans wurde vor Augen geführt, daß auch andere mit Liebeskummer, Verlassenheitsängsten und Streitereien zurechtkommen müssen, was sie ihr eigenes persönliches Schicksal leichter ertragen läßt (vgl. Döveling 2001, S.163).

Dieser – wie Döveling es nennt – „Spiegeleffekt“ ist als der eigentliche Ansteckungsfaktor im Hinblick auf die Emotionalisierung der „Big Brother“-

Fans anzusehen. Wie festgestellt wurde, haben nicht alle Menschen in gleichem Maße die Fähigkeit, durch ihre Emotionen und ihr Agieren die Gefühle bzw. das Verhalten anderer zu beeinflussen, also „ansteckende“ Prozesse auszulösen. Gemessen an dem „Big Brother“-Hype, hatten die Containerbewohner offensichtlich eben solche Eigenschaften. Oder besser gesagt: Sie wurden so *inszeniert*, daß sie besagte Prozesse beim Zuschauer bewirkten.

Wie mehrfach angeklungen ist, hängt die Intensität des emotionalen Erlebens bei der Fernsehrezeption primär davon ab, inwieweit die Bildschirmakteure (bzw. ihr Handeln innerhalb des medialen Arrangements) mit dem lebensgeschichtlichen Background des Zuschauers korrespondieren. Je größer diese Übereinstimmung ist, desto wahrscheinlicher werden bei ihm die psychischen Aktivitäten der Projektion und Identifikation aktiviert, welche letztlich in die eigene Identitätsarbeit münden können. Diesbezüglich kann auch – im Sinne von Fromm (2002) und Strange (1996) – von einem parasozialen Vergleich gesprochen werden. Und genau das war bei „Big Brother“ der Fall: Die Kandidaten wurden von der Redaktion gezielt als gewöhnliche Menschen „wie du und ich“ mit familiären Alltagsorgen und Schicksalsschlägen in Szene gesetzt. Durch diese Vertrautheit konnten die Zuschauer ihre eigene Lebenssituation mit der Fernsehwirklichkeit in geeigneter Weise emotional verknüpfen. Die „ansteckende“ Wirkungsdimension der „Big Brother“-Teilnehmer lag also gerade in ihrer vermeintlichen Authentizität begründet. Im Vergleich zu Stars und Schauspielern, welche ausschließlich in ihren Filmen (und das nicht unbedingt zwingend) den Durchschnittsmenschen repräsentieren und dadurch besagte emotionale Vorgänge auslösen, stellten die Containerbewohner fortwährend reale – und damit ideale – Identifikations- und Projektionsflächen dar. Zu diesem Ergebnis kommt auch Döveling in ihrer Studie:

„Big Brother“ zeigt vertraute Probleme, bietet Identifikationsflächen, bewirkt durch diese ein Empfinden einer emotionalen Nähe und kann so zu einer beeinflussenden Kraft der Identitätsbildung vor allem bei Jugendlichen werden. [...] In einer Epoche der politischen Apathie und der individualistischen Belange schafft ein Medienereignis die Möglichkeit zu kollektiver, ritueller Teilnahme. Die Bewohner des „Big Brother“-Containers stellen hierbei vor allem in ausgeprägter Form in ihren emotionalen Höhen und Tiefen die Emotionen dar, die Menschen „wie wir“ im täglichen Leben erfahren, und erzeugen somit eine direkte Verbindung zwischen der Phantasiewelt des Bildschirms und der Realität des eigenen Lebens.“ (Döveling 2001, S.163f.)

Die bis dahin unvergleichliche emotionale ‚Durchschlagskraft‘ von „Big Brother“ beruhte also in erster Linie auf einer speziellen Form der Identifikation, die Döveling als das „Wieder-Erkennen im mediatisierten Spiegel“ (Döveling

2001, S.163f.) bezeichnet<sup>175</sup>. Denn die Ähnlichkeit der Bewohner mit den Rezipienten (und ihrer Lebenssituation) suggerierte eine Verbundenheit, welche letztlich eine emotionale „Ansteckung“ forcierte. Für die Zuschauer machte es einen besonderen Reiz aus, sich mit den Kandidaten zu vergleichen und Parallelen zu ihren eigenen Verhaltensweisen festzustellen („Ja, so hätte ich jetzt auch wohl reagiert“). Solche Übertragungssphänomene wurden zusätzlich noch durch sozialstrukturelle Übereinstimmungen wie Alter, Geschlecht, ethnische Zugehörigkeit und Beruf herbeigeführt (vgl. Döveling 2001, S.161). Das belegen auch die Aussagen der von Döveling befragten Teenager, welche durchweg ihre direkten Ähnlichkeiten zu konkreten Containerbewohnern hervorhoben:

*Fan, weiblich, 15 Jahre: „Vom Aussehen her, ja von meiner alten Haarfarbe her, da hätten die [meine Klassenkameraden, Anm.] wohl Recht haben können, dass ich wie Alida bin, aber vom Verhalten her, (...) könnte ich den beiden, Ebru und Alida, wohl ähnlich sein. Vor allem bin ich in manchen Phasen wirklich wie Ebru. (...) Vom Kindischen her, ja. Die kann auch so schön kindisch sein wie ich. Ich bin meist halt nach der Schule so und dann verhalte ich mich genauso wie die. Also, dann ist keiner mehr vor mir sicher. Dann heißt es auch erst: Komm, H., geh du mal vier Stunden in dein Zimmer, reg dich ab, dann komm wieder... Und die sitzen ja vierundzwanzig Stunden mit der da. Und, also ich finde es richtig interessant, wenn man mal sieht: Oh, so ähnlich bist du auch.“ (zitiert nach Döveling 2001, S.161)*

Wie erwähnt, löste das Erkennen im Spiegel der Fernsehwelt von „Big Brother“ nicht nur Identifikationsprozesse bei den Zuschauern aus; es führte auch zu verstärkten Projektionsleistungen<sup>176</sup>, die sich unter anderem darin äußerten, daß die Zuschauer den Kandidaten bestimmte Charaktereigenschaften unterstellten, die aufgrund des fehlenden direkten Kontaktes für sie jedoch nicht überprüfbar waren. Das beweist folgender Gesprächsausschnitt; hier liest ein Zuschauer Tugenden wie Ehrlichkeit, Offenheit und Direktheit in das Verhalten seiner Favoritin Alida (2.Staffel) hinein:

*Zuschauer, männlich, 54 Jahre: „(...) Ich glaube, dass das Publikum insgesamt erkennt, dass sie die Ehrlichste, die Offenste, die ist, die es am ehrlichsten verdient hat. Sie ist (...) ehrlich, offen und nett.“ (Zitiert nach: Döveling 2001, S.165)*

---

<sup>175</sup> In der Psychologie ist diese Form der Identifikation (im Sinne von Gleichsetzen und Wiedererkennen) unter dem Terminus der „Übertragung“ gefaßt.

<sup>176</sup> Zur Wiederholung: Der Terminus „Projektion“, wie er im Zusammenhang mit „projektiven Verfahren“ verwendet wird, ist als die „Übertragung von Gefühlen, Wünschen, Abneigungen auf andere Personen“ (Reinhold 1992 ,S.460) definiert. Gemeint ist die Tendenz eines Individuums, einer anderen Person eigene Gefühle, Gedanken oder Einstellungen zu unterstellen und sie in gewisser Weise als tatsächlich vorhanden zu betrachten.

Die Erlebnisqualität von „Big Brother“ wurde jedoch nicht allein durch die beschriebenen psychischen Aktivitäten der Zuschauer (Identifikation und Projektion) hervorgerufen. Diesbezüglich ist noch ein weiterer wichtiger Aspekt hervorzuheben, auf den zwar schon verwiesen wurde, der an dieser Stelle jedoch nochmals explizit aufgeführt werden soll: In seiner ‚Blütezeit‘ war „Big Brother“ in der Öffentlichkeit allgegenwärtig und damit Bestandteil des täglichen sozialen Lebens. Speziell unter Jugendlichen war die Sendung damals das beherrschende Gesprächsthema. Unter anderem sorgte gerade diese Begebenheit für folgenden Effekt: Die Reflexion eigener Handlungsentwürfe bzw. die Auseinandersetzung mit der eigenen Identität, welche im Rahmen des parasozialen Vergleichs mit den Containerbewohnern erfolgte, wurde im direkten zwischenmenschlichen Umgang fortgesetzt. Anders ausgedrückt: Die im Laufe der Rezeption und Aneignung des „Big Brother“-Textes gewonnenen Erkenntnisse und Gefühlseindrücke wurden mit anderen Bezugspersonen (z.B. hauptsächlich mit Mitgliedern der peer-group, anderen BB-Fans und stellenweise auch Familienmitgliedern) geteilt. So erzählte beispielsweise eine von Döving befragte 15jährige Schülerin, daß ihr eine deutliche Übereinstimmung zwischen ihrer eigenen Verhaltensweise und dem einer bestimmten „Big Brother“-Teilnehmerin auffallen sei und sie diese Feststellung mit ihren Klassenkameraden besprechen würde (vgl. Döveling 2001, S.160).

Resümierend kann bisher festgehalten werden: Die besondere Anziehungskraft von „Big Brother“ bestand darin, daß es den Zuschauern augenscheinlich „echte“ Menschen vorführte, die sie in idealer Weise in ein Verhältnis zu ihrer eigenen Lebenswelt setzen konnten. Die emotionale Ergriffenheit der Rezipienten war dabei vornehmlich auf die große Ähnlichkeit zwischen ihnen und den Medienakteuren zurückzuführen. Das spiegelbildliche Wiedererkennen in den Handlungen der Containerbewohner – die Identifikation mit ihnen – vermittelte den Zuschauern eine emotionale Nähe, welche letztlich das „ansteckende“ Mit-Teilen von Gefühlen innerhalb der sozialen Gemeinschaft nach sich zog. Diese mitreißende Dynamik wurde zusätzlich durch das „Big Brother“-Konzept begünstigt, welches das Fernsehpublikum in erhöhtem Maße in die Sendung integrierte. Der Zuschauer verstand sich als mitbestimmende Größe des Mediengeschehens, und dieses Gefühl des aktiven Mitwirkens konnte (und wollte) er mit anderen teilen. Innerhalb der Fangemeinschaft breitete sich folglich ein kollektiv-emotionaler Prozeß aus, der die Intensität von Emotionen noch verstärkte. Ob nun durch das Erkennen von Übereinstimmungen zu den Hausbewohnern oder durch das innerhalb einer Gruppe hervorgerufene „Wir-Gefühl“ – „Big Brother“ erfüllte den zentralen Wunsch nach Zugehörigkeit zu einer sozialen Gemeinschaft und ließ die Grenze zwischen Fernseh- und realer Alltagswelt durchlässiger werden. Kurzum: „Big Brother“ wurde auch vor dem Bildschirm zu einem sozialen Ereignis.

Im Hinblick auf diese direkte Verbindung zwischen den besagten Sphären soll schließlich auf einen Effekt hingewiesen werden, der nicht sofort mit Sendestart

von „Big Brother“ eintrat, sondern sich erst sukzessive entwickelte: Bedingt durch die freigesetzte Kommunikationsdynamik und das allmählich greifende Kult-Marketing, erreichten die Containerbewohner im Laufe der Sendung bundesweite Popularität. Ihr Berühmtheitsstatus führte den Zuschauern von Augen, daß selbst „Personen wie du und ich“, mit all ihren menschlichen Schwächen und Stärken zu Stars der Unterhaltungsindustrie aufsteigen können. Waren Ruhm und Status vorher noch unerreichbare Privilegien weniger Personen, rückten sie nun in den Bereich des Möglichen und wurden auf einmal greifbar. Und mit der Erkenntnis, daß ganz „normale“ Menschen trotz ihrer Fehlritte offensichtlich prominent werden können, ging der erste Schritt zur Selbsterhöhung einher.

Die „Big Brother“-Kandidaten ließen das Leben bzw. die Persönlichkeit der Zuschauer und Fans also plötzlich bedeutender erscheinen. Sie fühlten sich selbst ein bißchen ungewöhnlicher, exklusiver und größer, als sie es eigentlich waren. Döveling spricht diesbezüglich gar von einer „Demokratisierung von Ruhm“ (Döveling 2001, S.167), zumal sich die zuvor harte Grenze zwischen den unnahbaren, fehlerlosen Stars und den gewöhnlichen Zuschauern auflöste. Was diesen Punkt betrifft, hat „Big Brother“ weitreichende Veränderungen in der deutschen Medienlandschaft eingeleitet. Denn:

„Big Brother“ bietet [...] zum einen eine Möglichkeit der Zugehörigkeit und Nähe und zum anderen eine Gelegenheit, (zumindest) in der Phantasie ein Mitglied einer prominenten und zugleich vertrauten, da nicht simulierten Wohngemeinschaft zu sein, die alltägliche Probleme löst und dadurch Identifikationsraum für Handlungen darstellt.“ (Döveling 2001, S.164)

Dieser Identifikationsmechanismus im Sinne von Gleichsetzung oder Wiedererkennen, spiegelte sich in den von Döveling geführten Interviews mehrfach wider. Ebenso offenbarte sich eine Form der sozialen Identifikation, die Laplace/Pontalis (1973) als einen Vorgang beschreiben „[...] durch den ein Subjekt einen Aspekt, eine Eigenschaft, ein Attribut des anderen assimiliert und sich vollständig oder teilweise nach dem Vorbild des anderen umwandelt“ (Laplace/Pontalis 1973, S.219). Die Grenze zur Imitation ist hier nur schwer zu ziehen.

Im Falle von „Big Brother“ ist zu vermuten, daß die (zumeist jüngeren) Zuschauer primär denjenigen Kandidaten nacheiferten, die besonders populär waren. Der Grad ihrer Identifikationsprozesse konnte dabei sehr unterschiedlich ausfallen. Sie konnten einzelne Persönlichkeitsaspekte ihres medialen Vorbilds in ihre eigenen Handlungsmuster integrieren; ebenso war aber auch eine spielerische Variante möglich. In Dövelings Befragung berichtete beispielsweise eine 15jährige Schülerin davon, daß sie und ihre Klassenkameraden sich einen Spaß daraus gemacht hatten, mit den Namen der „Big Brother“-Bewohner zu unterschreiben und so die Lehrer zu verwirren (vgl. Döveling 2001, S.164).



Mit dem steigenden Berühmtheitsstatus der Containerinsassen korrespondierte aller Wahrscheinlichkeit nach noch eine weitere Form der Identifikation, welche im vorangegangenen Kapitel als die „probeweise Übernahme einer Wunschrolle“ klassifiziert worden ist. So ist es vorstellbar, daß die Zuschauer beispielsweise gerade zu Zlatko (1. Staffel) eine emotionale Bindung aufbauten, weil er das auslebte, was ihnen in ihrer realen Lebenswelt bisher verwehrt geblieben war: Trotz offensichtlicher Mängel und fehlendem Gesangstalent ein Popstar zu werden.

### 2.6 Fazit

Zusammenfassend kann als Ergebnis festgehalten werden: Es waren hauptsächlich die Prozesse der Identifikation und Projektion, welche das Band zwischen der Fernsehwelt „Big Brother“ und der Realität des Zuschauers knüpften und damit die Sendung zu einem festen Bestandteil im Leben der vorwiegend jungen Rezipienten werden ließen. Sicherlich hatten ebenso gemeinschaftsstiftende Gefühle und kollektive Erfahrungen mit anderen Menschen einen wesentlichen Anteil am Erfolg des Formates, zumal „Big Brother“ dem menschlichen Bedürfnis nach Zugehörigkeit zu einer sozialen Gemeinschaft entgegenkam. Entscheidend war aber die damit verbundene Erkenntnis der Zuschauer, daß eine große Schnittmenge zwischen ihnen und den Kandidaten bestand. Die ihnen menschlich so vertrauten „Big Brother“-Teilnehmer hielten ihnen einen mediatisierten Spiegel vor Augen, in dem sie sich wiedererkannten. Aus diesem Grund war auch deren plötzliche Prominenz für die Rezipienten ein Zeichen dafür, daß Berühmtheit nicht mehr nur wenigen glamourösen Gestalten vorbehalten ist. Diese Erfahrung der Übereinstimmung war in dem Verhalten der Fans deutlich spürbar: Sie nahmen Anteil an den Schicksalen der Hausbewohner und zeigten großes Engagement für ihre Favoriten, indem sie sich in der Gruppe vor dem Container versammelten und lautstark Partei ergriffen. Döveling bringt die besondere Attraktivität von „Big Brother“ auf den Punkt:

„Statt Flucht in Traumwelten bietet "Big Brother" nicht nur Zuflucht in einer Realität aus mit der Masse geteilten Gefühlen, sondern führt auch zur "Selbsterhöhung" des eigenen Lebens durch die "Demokratisierung von Ruhm".“ (Döveling 2001, S.167)

An dieser Stelle muß jedoch nochmals explizit betont werden, daß jene Zugangsweise nicht auf alle Altersgruppen in gleichem Maße zutraf. Die Reaktionen auf „Big Brother“ waren sehr vielschichtig, zeugten aber von einer allgemeinen emotionalen Erregung.

Auf der einen Seite standen die Kritiker des Formates: Bereits im Vorfeld der ersten Staffel wurde nicht nur von wissenschaftlichen Beobachtern eine

öffentlichen Moraldebatte entfacht, in welcher mit medienethischen und medienrechtlichen Argumenten hauptsächlich die vermeintlichen Tabubrüche und Grenzüberschreitungen angeprangert wurden. Sogar von einer Verletzung der Menschenwürde war die Rede. Mikos et al. deuten die moralische Panik

„[...] als eine Reaktion auf eine ständige Bedrohung der dominanten Moral. Sie ist ein Zeichen dafür, dass die gesellschaftlichen Normen und Werte grundlegend vom Objekt der moralischen Panik herausgefordert werden. Der moralische Konsens der Gesellschaft scheint in Frage gestellt. Genau das war auch der Anlass der Entrüstung über *Big Brother*, denn offenbar stellte die Sendung den moralischen Konsens der Gesellschaft zur Debatte.“ (Mikos et al. 2000, S.212)

Die öffentliche Diskussion um „Big Brother“ macht deutlich, daß die ablehnende Haltung der Kritiker nur schwer mit der „anderen Seite“ – den massiven Begeisterungstürmen des zumeist jungen Publikums sowie den Teilnehmern – vereinbar ist. Nach Ansicht von Mikos et al. ist der Hintergrund für die gegensätzlichen Positionen ein Generationskonflikt, „[...] der mit stark unterschiedlichen Interessen am Fernsehen und seinen Programmen einhergeht [...]“ (vgl. Mikos et al. 2000, S.212). Mit anderen Worten: Der Bruch zwischen den Generationen beruht auf deren unterschiedlicher medialer Sozialisation.

Die werberelevante „jüngere“ Generation der 14- bis 49jährigen (speziell der 14- bis 29jährigen) ist die eigentliche Zuschauerschaft von „Big Brother“ gewesen; allgemein stellt für sie das Medium Fernsehen einen alltäglichen Bestandteil ihres Lebens dar. Demgegenüber ist die „ältere“ Generation der über 50jährigen nicht mit dem Fernsehen aufgewachsen; sie haben deshalb auch einen ganz anderen Bezug zu diesem Medium. Aus dieser Altersgruppe gehen die meisten Kritiker der Sendung hervor. Während jene „Big Brother“ auf das schärfste bekämpften und ein Verbot desselben forderten, konnte die „jüngere“ Generation die ausgelöste moralische Panik nicht einmal im Ansatz nachvollziehen.

Auf der Grundlage ihrer Studie bietet Götz (2001) noch weitere Deutungen für die höchst kontroverse Debatte rund um „Big Brother“ an: Sie vertritt die These, daß die unterschiedlichen Generationen einen grundverschiedenen Zugang zum Medium Fernsehen haben. Für Kinder und Jugendliche (und wahrscheinlich auch für jüngere Erwachsene) ist ein Format wie „Big Brother“ Teil eines alltagsästhetischen Stils, so die Autorin.

„Die Sendung bietet ästhetisches Material, schafft Integration und Distinktion – und mit Unterstützung entsprechender intertextuellen Verbindungen (z.B. „BRAVO-TV“) scheint „Big Brother“ positive (Vor-)Bilder einer Gemeinschaft junger kompetenter Menschen zu

bieten. Insbesondere mit Medienfiguren wie Zlatko (und seinen Liedern) wird ästhetisches Material angeboten und von den Jugendlichen begeistert angenommen. Hierbei geht es weniger um konkrete Inhalte (ob Zlatko nun diese oder jene Meinung vertritt) als um das gesamte ästhetische Angebot (quasi eine Hülle, die Zlatko heißt).“ (Götz 2001, S.145)

Die „Jüngeren“ setzten sich also „Big Brother“ vor allem alltagsästhetisch auseinander: Im Rahmen ihres Zuschauerhandelns interpretierten sie die ihnen medial dargebotenen Rollen und nutzten sie dazu, eigene Handlungsentwürfe zu diskutieren bzw. konstruieren. Eine Medienfigur wie Zlatko wurde auf diese Weise zu einem Modell, auf dessen Grundlage eigene Identitätsarbeit geleistet werden konnte.

Die „ältere“ Generation – und das machen die Diskurse deutlich – beurteilten „Big Brother“ hingegen aus einem ganz anderem Blickwinkel heraus. Ihnen ging es vorwiegend um die Inhalte, wie beispielsweise das Grundkonzept und die damit zusammenhängenden Implikationen. Aufgrund ihres biographisch-geschichtlichen Backgrounds – das Leben unter einem totalitärem Staat in den Zeiten des Nationalsozialismus oder die kritische Auseinandersetzung mit staatlichen Autoritäten im Rahmen der 68er Bewegung – sahen sie die im Spiel enthaltene „totale Überwachung“ in einem speziellen inhaltlichen Deutungskontext. Im Gegensatz zu Mikos et al. betrachtet Götz die heftige Debatte um „Big Brother“ etwas differenzierter. Diese ist ihrer Meinung nach nicht allein ein Kampf um die dominante Moral, sondern vielmehr „[...] eine Diskussion, in der die beiden Seiten über unterschiedliche Dinge reden: Inhalt versus alltagsästhetisches Material.“ (Götz 2001, S.145)

### 2.7 „Big Brother“ und die Auswirkungen auf den deutschen Programm- und Produktionsmarkt

#### 2.7.1 Eventisierung: Die Etablierung von Medienspektakeln

In den oben angeführten Rezeptionsstudien kam zum Ausdruck, daß sich insbesondere die Umgangsformen und Aneignungsweisen Jugendlicher zwischen 14 und 29 Jahren im Hinblick auf Medienangebote grundlegend gewandelt haben. Das veränderte Nutzungsverhalten dieser Altersgruppe wurde bereits Anfang der 90er Jahren mit dem Aufkommen eines für Jugendliche relevanten Angebotsspektrums eingeleitet. Diese Entwicklung läßt sich besonders an der Etablierung und dem Erfolg der Daily Talks und Daily Soaps im bundesdeutschen Fernsehen festmachen, die auf ein gewinnbringendes Zusammenspiel zwischen Alltagsdramatisierung und Kult-Marketing setzen. „Soaps und Talks greifen den Alltag für die je eigene genretypische Inszenierung privater und intimer Themen und Probleme auf und verlängern

dabei eine Tendenz, die bereits seit dem Ende der achtziger Jahre in einigen Formaten getestet wurde<sup>177</sup>“, so Göttlich und Nieland (Göttlich/Nieland 2002, S.273). Das Charakteristikum beider Genres ist, daß sie sich auf Einzelschicksale konzentrieren, dabei den Fokus auf die emotionalen Befindlichkeiten der Akteure legen und schließlich die Grenzen zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit immer durchlässiger werden lassen.

Zusätzlich haben sich diese Genres aufgrund ihrer neuartigen Inszenierungs- und Vermarktungsstrategien nachhaltig auf die Fernsehproduktion und -entwicklung ausgewirkt. Besonders Daily Soaps lieferten Göttlich und Nieland zufolge maßgebliche Anregungen für wirksame Strategien der Zuschauerbindung, die bis in den formalen und inhaltlichen Produktionsrahmen hineinreichen und sich in einer zielgruppenspezifischen Ansprache ausdrücken. Gemeint sind hier unter anderem „[...] sendebegleitende[] Maßnahmen wie On-Air- und Off-Air-Promotion und Corporate Design, d[ie] Betreuung von Fanclubs, d[ie] Einrichtung von Internet-Chatforen und d[ie] Veranstaltung von Events [...].“ (Göttlich/Nieland 2002, S.274)

Nach Ansicht der beiden Autoren führt „Big Brother“ das konsequent weiter, was mit den alltagszentrierten Formaten der 90er begonnen hat, nur mit dem einen Unterschied, daß hier die Inszenierung und Vermarktung eines Fernsehereignisses noch aggressiver und gewinnbringender betrieben wurde und damit eine ganz neue Qualität erreicht hat. Daß dies wiederum einschneidende Konsequenzen für die zukünftige Fernseh- und Medienentwicklung mit sich bringt, ist anzunehmen. Göttlich und Nieland sprechen diesbezüglich von einem sogenannten „Big Brother“-Effekt, der sowohl an den Nutzungsdaten und Umsatzzahlen als auch an den Aneignungsweisen Jugendlicher abzulesen sei (vgl. Nieland/Göttlich 2002, S.272):

„Nach den Daily Soaps und den Daily Talks – so eine erste Präzisierung der These von einem *Big-Brother*-Effekt – prägt, ja definiert *Big Brother* Jugendszenen im Markt medienvermittelter, spezialisierter Sinnwelten; da auch dieses Angebot im Umfeld von Events, Trends und Lebensstilen plaziert und vermarktet wird. Die Sendung bietet ein Reservoir für Anschlußkommunikation und kann daher in der Phase der Orientierungssuche und Identitätsbildung von Jugendlichen zentrale Bedeutung erlangen.“ (Göttlich/Nieland 2002, S.274)

Offenbar liegt ein zentraler Erfolgsfaktor von „Big Brother“ darin, daß es den Machern gelungen ist, das bereits erprobte Zusammenspiel zwischen Alltagsdramatisierung und Kult-Marketing unter dem Vorzeichen des Genremix und der multimedialen Vermarktung um ein Vielfaches zu perfektionieren:

---

<sup>177</sup> Göttlich/Nieland beziehen sich hier auf die Untersuchungen von Keppler (1994) und Fromm (1999), die jene Strömung im bundesdeutschen Fernsehen unter die Schlagworte „performatives Realitätsfernsehen“ (Keppler) bzw. „intime Formate“ (Fromm) gefaßt haben.

Durch den Zusammenschluß von unterschiedlichen Genreelementen konnte die Inszenierung von Privatem, Intimen und Alltäglichem noch gesteigert werden. Dank seiner „realitätsnahen“ Inszenierung stellte die Sendung für die zumeist jungen Zuschauer das ideale Forum zur Aneignung medialer und sozialer Wirklichkeiten dar, auf dessen Grundlage letztlich eigene Identitätsarbeit geleistet werden konnte.

Wie mehrfach angesprochen, vereinte „Big Brother“ Elemente aus Doku Soaps, Reality TV, Beziehungs- und Spielshows sowie Talkshows auf sich. Das Resultat war ein Hybrid-Format welches dennoch den Kriterien eines „intimen Formates“ standhält. Fromm (1999, S.29ff.) hat folgende Charakteristika intimer Formate aufgelistet:

1. *Personalisierung*: Zum einen stehen die Einzelschicksale bzw. die unmittelbar betroffene Einzelperson im Mittelpunkt. Zum anderen spielt die Person des Moderators eine wichtige Rolle, durch die ein Klima der Vertrautheit und Verlässlichkeit geschaffen wird. Der Moderator zeichnet sich damit durch Qualitäten aus, die „echte“ soziale Bezugspersonen ausmachen.

*Personalisierung bei „Big Brother“*: Unbestritten lebte „Big Brother“ von den Einzelschicksalen der Bewohner, ihren alltäglichen Konflikten, zwischenmenschlichen Beziehungen und Problemen. Die Ähnlichkeit der Kandidaten mit den Zuschauern war Auslöser für Identifikations- bzw. Vergleichsprozesse, die auch unter dem Terminus des „parasozialen Vergleichs“ gefaßt werden können.

Der Moderator hingegen (1. Staffel Percy Hoven, 2. und 3. Staffel Oliver Geissen) hob sich in mehrfacher Hinsicht von den teilnehmenden „Normalbürgern“ des „Big Brother“-Containers als auch vom Zuschauer ab. Er verkörperte eine prominente Person, die vor, aber auch während seiner Arbeit bei „Big Brother“ in unterschiedlichen Funktionen im Fernsehen auftrat. Während Percy Hoven auch als Moderator eines Future-Magazins tätig war, kannte das Fernsehpublikum Oliver Geissen aus der gleichnamigen Daily Talkshow. Der Moderator war bei „Big Brother“ nicht nur für die Kandidaten eine zentrale Bezugsperson. Durch seine dauerhafte Bildschirmpräsenz garantierte er den Wiedererkennungseffekt der Show und stellte damit die Bindung des Zuschauers an das Programm her. Weil er als immer wiederkehrende und verlässliche Größe auf den Bildschirm zurückkehrte, konnte die erwähnte Bindung die Qualität einer alltagsnahen Beziehung erreichen.

2. *Private und intime Themen*: Persönliche Belange und Aspekte zwischenmenschlicher Beziehungen, die eigentlich dem privaten Bereich zuzuordnen wären, werden qua Konzept in einer nicht-fiktionalen Inszenierung präsentiert und damit öffentlich thematisiert.

*Private und intime Themen bei „Big Brother“*: Die Kandidaten sowie ihre Freunde, Verwandte und Bekannte sprachen im Rahmen des Gesamt-Arrangements von „Big Brother“ nahezu ausschließlich über private Dinge. Besonders die familiäre Atmosphäre im Container animierte die Bewohner dazu, intime Details aus ihrem Leben zu offenbaren. So gestand Jona (1. Staffel) eine Abtreibung ein, Lilian (2. Staffel) erzählte von ihrer frühen Heirat mit anschließender Scheidung und Daniela (2. Staffel) berichtete von ihrer überwundenen Magersucht, die eine Folge einer alptraumhaften Ehe war. Was diese emotionalen Selbstoffenbarungen betrifft, so gab es scheinbar sowohl auf seiten der Fans und Produzenten als auch von den Mitbewohnern selbst eine große Erwartungshaltung. Denn einige Kandidaten gerieten gerade deshalb ins Kreuzfeuer der Kritik, weil sie offenbar zu wenig Persönliches von sich erzählten.

3. *Live-Charakter*: Dem Zuschauer werden durch den Einsatz verschiedener Stilmittel (wie dem Einbezug eines Studiopublikums, Call-In- und TED-Aktionen sowie die Überraschung als konstitutives Konzeptelement) die Echtheit des Gezeigten garantiert. Auch die emotionale Involviertheit der Akteure sowie deren geringe Medienkompetenz unterstreichen den Live-Charakter.

*Live-Charakter bei „Big Brother“*: Was diesen Punkt betrifft, so müssen bei „Big Brother“ insofern Abstriche gemacht werden, als es sich bei der täglichen Sendung lediglich um Zusammenschnitte eines Tagesverlaufes handelte. Ausnahmen waren die wöchentlichen Entscheidungssendungen und die in der dritten Staffel ins Leben gerufene Sendung „Big Brother – Spezial“, welche live ausgestrahlt wurden. Hier gab es direkte Liveschaltungen in den Container. Abgesehen davon konnten die Internet-User jederzeit via Web-Cam die Bewohner „ungefiltert“ und direkt beobachten.

4. *Alltagsnaher und persönlicher Kommunikationsstil*: Alle Gespräche werden in einem alltagsnahen Kommunikationsstil geführt. Auf diese Weise wird dem Zuschauer Vertrautheit und persönliche Nähe suggeriert.

*Alltagsnaher und persönlicher Kommunikationsstil bei „Big Brother“:* Bei „Big Brother“ ging es hauptsächlich darum, in dem künstlichen Rahmen der Sendung ein WG-Verhalten zu inszenieren. Daß hierbei ein alltagsnaher Kommunikationsstil dominierte, liegt auf der Hand. Die an diversen Örtlichkeiten präsenten Äußerungen der Kandidaten waren im Internet jederzeit abrufbar, wurden in Tageszeitungen zitiert und erreichten – wie im Fall von Zlatko – sogar gewissen Kultstatus.

Ganz im Sinne von Fromm wurde folglich mit „Big Brother“ ein Format kreiert, welches zu den „intimen Formaten“ gezählt werden kann. Durch Bezüge zur Alltagswelt, die Ansprache von Lebensstilen mittels der Verwendung jugendkultureller Codes und die Schaffung zusätzlicher populärkultureller Ereignisse wurden vielfältige kommunikative Anschlußmöglichkeiten und Identifikationspotenziale geschaffen. „Big Brother“ ist geradezu Paradebeispiel dafür, daß eine gelungene Alltagsdramatisierung in ein lukratives Kult-Marketing münden kann: Wie festgestellt wurde, potenziert sich mit dem Authentizitätseindruck, den ein Format vermittelt, die Wahrscheinlichkeit, daß die medialen Helden und Heldinnen für orientierungslose Jugendliche bzw. junge Erwachsene zu Identifikationsfiguren und damit zum Bezugspunkt des Alltags werden. Bezogen auf „Big Brother“ heißt das, daß die Verhaltensweisen der Containerbewohner (soweit sie als „natürlich“ eingestuft wurden) als Orientierungsrahmen bei den selbstreflexiven Lebensentscheidungen des vorwiegend jungen Publikums fungieren konnten. Die emotionale Bindung, die dabei zu den medialen Vorbildern aufgebaut wurde, war wiederum das Kapital der Vermarkter. Was speziell den Punkt des Alltagsbezugs betrifft, bestach „Big Brother“ – zumindest in der ersten Staffel – dadurch, Privates, Intimes und Alltägliches glaubhaft zu inszenieren, was nicht zuletzt auf das beschriebene Konglomerat von unterschiedlichen Genrelementen zurückzuführen ist. Hinzu kommt, daß „Big Brother“ als Hybrid-Format eine ganze Bandbreite diverser, zum Teil auch widersprüchlicher Rezeptionshaltungen erlaubte. „[D]iese verschiedenen Lesarten, die Bezüge zu Alltags- wie auch Spielsituationen und ein erhöhtes Maß an Beteiligung der Zuschauer machen die Attraktivität der Sendung aus.“ (Göttlich/Nieland 2002, S.303) Dem schließt sich auch Grimm an:

„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.“ (Grimm 2001, S.42)

Hier zeigt sich, daß sich die Folgen und Auswirkungen von „Big Brother“ für die künftige Fernseh- und Kulturentwicklung nur erschließen lassen, wenn sie in

den Kontext der (im vorherigen Kapitel beschriebenen) Mediennutzung und -aneignung gestellt werden. Vor allem Jugendliche legen großen Wert auf einen „Spiegeleffekt“ (Döveling). Sie möchten sich mit all ihren alltäglichen Problemen in der ihnen gebotenen Fernsehwelt wiedererkennen und eine direkte Verbindung zu der Realität ihres Lebens aufbauen. Durch Identifikation mit bzw. Abgrenzung von den medial präsentierten Personen setzen sich die Zuschauer mit ihrer eigenen Identität auseinander. Vor diesem Hintergrund ist der hohe Stellenwert, den Daily Talks und Daily Soaps seit Beginn der 90er Jahre bei Jugendlichen haben, nachvollziehbar. Sie waren die ersten Genres, die sich speziell des jugendkulturellen Milieus angenommen haben und damit eine Hilfestellung bei der eigenen Subjektkonstruktion anboten. Diese Rolle übernehmen nun verstärkt auch andere Formate wie beispielsweise Reality-Soaps.

In den Analysen von Göttlich/Nieland (vgl. hierzu das eingangs aufgeführte Zitat) kommt jedoch auch zum Ausdruck, daß die Einbeziehung des Publikums eine wichtige Rolle bei der Mediennutzung bzw. dem Medienkonsum spielt. „Big Brother“ hat dies weitaus intensiver betrieben, als dies beispielsweise bei den Daily Soaps der Fall ist. Denn in letzteren wird nur privilegierten Personen oder Gruppen die Gelegenheit gegeben, bei einer Sendung – in der Regel als Komparsen – mitzuwirken. Zwar werden populärkulturelle Ereignisse wie etwa die Love Parade in die Handlung, die Produktion und primär in die Vermarktung „eingebaut“, dennoch fehlt den Soaps der Livecharakter sowie die Eingriffsmöglichkeiten des Fernsehpublikums (vgl. Göttlich/Nieland 2002, S.289). Demgegenüber ist „Big Brother“ schon qua Konzept so angelegt gewesen, daß jeder Zuschauer integrativer Bestandteil der Sendung sein konnte. Das hohe Maß an Zuschauerbeteiligung ging bei diesem Format besonders auf die Spielsituation zurück: Der Rezipient hatte die Chance, durch Abgabe seiner Stimme erheblich auf den Spielverlauf einzuwirken und so über das weitere Schicksal der Bewohner (mit-)zubestimmen. Tatsächlich verbarg sich hinter der allmächtigen Position des Zuschauers ein Sehmotiv. Wie die Rheingold-Studie unter der Leitung von Stephan Grünewald (2000) aufzeigte, lag eine besondere Faszination unter anderem darin, quasi mit „göttlichem Auge“ auf das Geschehen zu blicken; nichts blieb dem Zuschauer verborgen. Aufgrund seiner Außenperspektive erlangte er mehr „Wissen“ als die Kandidaten selbst und konnte dies wiederum in seine Telephonabstimmung einfließen lassen. Zusätzlich wurde das Fernsehpublikum auch indirekt in das Spiel eingebunden: So hatte es bei den verschiedenen Tages- und Wochenaufgaben die Möglichkeit, mitzuraten und die Lösungsstrategien der Hausinsassen zu beurteilen.

Das Format wurde aber nicht allein durch die Spielsituation geprägt. Denn die Produktionsfirma Endemol, wie auch die Programmverantwortlichen und Vermarkter verstanden es, „Big Brother“ mitsamt seinen Hintergründen zu den Produktionsabläufen und speziell zu dem Privatleben der Bewohner gleichermaßen zu einem Medienthema als auch zu einem Bezugspunkt der



Werbe- und Alltagskommunikation zu machen (vgl. Nieland 2000, S.115). Erreicht wurde dies unter anderem durch das Konzept des Kult-Marketings, das bereits im Umfeld der deutschen Daily Soaps schon erfolgreich zum Einsatz gekommen war. „Big Brother“ bot sich hier als weitere, vielversprechende Plattform an. Beispiele für die Kult- und Markeninszenierung rund um dieses Format waren in erster Linie die Musikkarrieren der Bewohner. Binnen weniger Wochen eroberten vor allem die Kandidaten aus der ersten Staffel die deutschen Charts. Die Merchandisingprodukte zur Sendung, das eigens publizierte Fanmagazin und nicht zuletzt die Berichterstattung in den Boulevardmagazinen sowie der Auftritt der Bewohner in diversen Fernsehsendungen beschleunigten diesen Kult. Begleitet wurde dieses „Medienspektakel“ durch eine Fülle an sendebegleitenden Veranstaltungen, die vorwiegend am Wochenende stattfanden und stellenweise auch von den Fans oder Zuschauern selbst initiiert wurden.

Es war – so kann bis hierhin festgehalten werden – also gerade das Wechselspiel zwischen Spektakulärem und Alltäglichem, zwischen Event und dem Wiedererkennen im „mediatisierten Spiegel“ (Döveling), welches den Erfolg von „Big Brother“ begründete. Göttlich/Nieland kommen am Ende ihrer durchgeführten Studie zu dem Schluß, daß ein entscheidender Aspekt der „Big Brother“-Rezeption „[...] die Eventisierung der Alltagskommunikation mit entsprechenden im Fernsehen geschaffenen und vom Fernsehen ausgehenden Ereignissen [...]“ darstellte (Göttlich/Nieland 2002, S.304). In der Tat hat dieses Format vorgeführt, wie sehr es mittlerweile darauf ankommt, die Strukturen und Ziele der Fernsehproduktion auf lukrative Kult- und Markeninszenierungen auszulegen. Was diesen Aspekt angeht, hat „Big Brother“ eindeutig neue Maßstäbe gesetzt, die Göttlich/Nieland zufolge auch die Wahrnehmung und Nutzungsweisen von Medienangeboten nachhaltig beeinflusst haben:

„Der *Big-Brother*-Effekt in der Mediennutzung bzw. im Medienkonsum besteht darin, daß die sich im Fernsehen abzeichnende >Eventisierung< als Spielgebilde einer zunehmenden »Verszenung spätmoderner Gesellschaften« gesehen werden muß. Dies wiederum hat spezifische, den Öffentlichkeitswandel vorantreibende Folgen.“ (Göttlich/Nieland 2002, S.304)

Anscheinend reicht ein Programmangebot allein nicht mehr aus, um das Interesse der Zuschauer zu wecken. Mit fortschreitender Differenzierung und Ökonomisierung des Fernsehens stehen die Anbieter immer mehr vor der Aufgabe, ihrem Programm ein unverwechselbares Profil zu geben, welches sich massiv von den vielfältigen Konkurrenzprodukten abhebt. Im Zuge dieser Entwicklung überrascht es nicht, daß das über eine Sendung hinausreichende Medien- und Marketingensemble zur Bestimmungsgröße des Zuschauerhaltens wird. „Big Brother“ stand ganz im Zeichen dieser Medienerlebniskultur, in welcher die Grenzen zwischen Unterhaltung,

Berichterstattung und Werbung nicht mehr klar voneinander zu trennen sind. Wie sehr diese Sendung die künftige Fernseh- und Kulturentwicklung beeinflusst hat, läßt sich an den Neuheiten nachvollziehen, welche nach dem (eigentlichen) Abklingen der Real-Life-Soap-Welle heutzutage der Kundschaft des deutschen Fernsehmarktes angeboten werden.

Offensichtlich hat „Big Brother“ den Produktionsfirmen, Fernsehanstalten und Vermarktern vor Augen geführt, daß das Fernsehen in erster Linie eine Imagebranche ist. Um die kommerziellen Möglichkeiten eines neuen Formates konsequent ausschöpfen zu können, muß das Senderimage sowie das Image einer Sendung mit unterschiedlichen Konsumanlässen auf das engste verknüpft werden. Dabei stehen zwei Ziele im Vordergrund: Einerseits sollen die Akteure für die Zuschauer zu Übermittlern von Marken, Trends und Lifestyle-Mustern werden. Andererseits gilt es, möglichst viele kommunikative Anschlußmöglichkeiten und Identifikationspotentiale für unterschiedliche Lebensstilgruppen zu bieten, welche durch die Schaffung zusätzlicher populärkultureller Ereignisse noch potenziert werden können.

Gerade die Verzahnung von (Pop-)Musikszene und „intimen“ Fernsehformaten (bzw. Formaten des performativen Realitätsfernsehens) stellt sich hier als ein sehr tragfähiges Konzept heraus. „Big Brother“ hat es vorgemacht: Menschen „wie wir“ avancierten im Umfeld der Medienereignisse und Vermarktungsstrategien zu Stars. Sie waren damit nicht nur Produkte der Medien, sondern zugleich auch popkulturelle Phänomene, die unterschiedliche – stellenweise auch widersprüchliche – Bedeutungszuweisungen eröffneten.

Weil sich die enge Verknüpfung zwischen Fernsehen und Musikbranche als äußerst lukratives Geschäft erwiesen hat, wird momentan verschärft auf Synergieeffekte mit der Popmusik gesetzt. Die gegenwärtigen Angebote, die unter dem Reality-Label offeriert werden, sind perfekt auf die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 29jährigen mitsamt ihren Bedürfnissen und Sehpräferenzen zugeschnitten. Im Gegensatz zu den früheren Reality-Formen, die bis 2001 den deutschen Fernsehmarkt dominierten und mehr oder weniger stark dem Konzept von „Big Brother“ folgten, haben seit 2002 Formate Hochkonjunktur, die Castings im Rahmen einer TV-Show zum Gegenstand haben. Hier wird dem Traum vieler Jugendlicher entsprochen, als Popstar Karriere zu machen. Die in Aussicht gestellte Gelegenheit, sich auf dem öffentlichen „Identitätsmarkt“ zu präsentieren und im öffentlichen Rampenlicht zu stehen, stößt offenbar gerade bei dieser Altersgruppe weltweit auf überdurchschnittliche Resonanz. In Massen strömen die Teenager zu den ausgerufenen Castings, in der Hoffnung, bald den Pop-Thron besteigen zu dürfen. Und selbst diejenigen, die nicht aktiv am Casting teilnehmen, können als Fernsehzuschauer die ganze Zeit dabei sein, wenn es um die Realisierung eines Traumes geht. Die folgenden drei Beispiele machen dies deutlich.

### 2.7.1.1 „Popstars“

In Deutschland wurde die Lawine sogenannter Casting-Shows mit dem enormen Erfolg des Formates „Popstars“ (RTL II) losgetreten und damit eine neue Ära in der Musikbranche eingeläutet. Die Idee, junge Gesangstalente im Fernsehen zu suchen und anschließend mit Hilfe von kommerziell wirksamen Songs sowie Promotion-Touren zu vermarkten, geht auf Jonathan Dowling zurück und stammt ursprünglich aus Neuseeland. Hier entstand 1999 die erste „Popstars“-Band mit dem Namen „True Bliss“. Wenige Monate später haben die Australier das Konzept adaptiert; mit etwa 30 Prozent Quote und mehreren Nummer-eins-Hits der Mädchenband „Bardot“ avancierte das Format zu einem Überraschungshit. Es dauerte allerdings nicht lange, bis der ausländische Programmmarkt ebenfalls auf das Format aufmerksam wurde und es für den Heimatmarkt transformierte. Weltweit brach eine wahre „Popstars“-Euphorie aus: In England, den USA, Italien und Kanada lief die Show mit großem Erfolg, während sich weitere Länder wie zum Beispiel Brasilien und Norwegen die Produktions- und Senderechte gesichert haben<sup>178</sup>.

Für Deutschland, Schweiz, Österreich, Spanien und Frankreich erwarb Holger Roost-Macias, Geschäftsführer der Fernsehproduktionsfirma Tresor TV Produktion GmbH in Unterföhring die Rechte. Als ihm im Jahr 2000 ein britischer Lizenzhändler in Cannes die Rechte an „Popstars“ anbot, erkannte er „[...] sofort die gigantischen Möglichkeiten, die in diesem Projekt steckten“<sup>179</sup>. Denn im Unterschied zu „Big Brother“ biete laut Roost-Macias „Popstars“ dem Zuschauer die Möglichkeit, bei einer wirklich „positiven Reality-Show“ dabei zu sein. Durch das gemeinsame Ziel der Mädchen gebe es sogar einen dramatischen Handlungsstrang<sup>180</sup>. Und in der Tat hat Roos-Marcias das richtige Gespür gehabt; in Deutschland funktionierte das Konzept von „Popstars“ bestens. Zwischen 25. August und 24. September 2000 riefen die Münchner Produktionsfirma Tresor TV und der Sender RTL II in Hamburg, Berlin, Frankfurt, Leipzig, Oberhausen, Köln, Stuttgart und München zu einem großen Casting auf. Mehr als 4.500 Mädchen ab 18 Jahren bewarben sich; erstmals schien ihr Traum, reich und berühmt zu werden, zum Greifen nahe. 200 davon wurden zum Recall eingeladen, die besten 32 wiederum durften an einem Workshop auf Mallorca teilnehmen. Nach diesem harten und gnadenlosen Training schafften es schließlich elf Teilnehmerinnen ins Finale. Am Ende entschied sich die Fachjury (die ehemalige MTV-Moderatorin Simone Angel, der Konzertveranstalter Mario M. Mendryzcki und Rainer Mosleder, der für die Plattenfirma Polydor arbeitet) für Jessica, Lucy, Nadja, Sandy und Vanessa – die Mädchenband „No Angels“ war geboren. Die neuen Bandmitglieder verbrachten

---

<sup>178</sup> Die Information stammt aus der Homepage von EPImusic [[http://www.epimusic.de/feature/feat\\_pop.html](http://www.epimusic.de/feature/feat_pop.html)]. Zugriff am 07.02.03].

<sup>179</sup> Roost-Macias, zitiert nach Spiegel online vom 30. Januar 2001.

<http://www.spiegel.de/reporter/0,1518,113623,00.html>; Zugriff am 08.02.01].

<sup>180</sup> vgl. ebd.

fünf Monate in einem Haus am Stadtrand von München. Ihr gemeinsames WG-Leben wurde nicht nur in der Sendung thematisiert, sondern war auch Gegenstand eines extra herausgegebenen Fanmagazins (vgl. Rubrik „Popstars at Home“ im „Popstars“-Magazin Nr.4, S.33; Titel: „Jeder ist für seinen Kram verantwortlich“).

„Popstars“ kristallisierte sich für RTL II als perfektes Entertainment-Produkt heraus: Die 17 gesendeten Folgen (14.11.2000 – 27.02.2001) bescherten dem Sender Traumquoten. Durchschnittlich verfolgten 1,7 Mio. Zuschauer den beschwerlichen Weg einer Popband – vom anfänglichen Casting-Marathon über das Tanz- und Singtraining bis hin zum Plattenvertrag und ersten großen Bühnenauftritt. Besonders in der Zielgruppe der 14- bis 29jährigen wurden zum Teil Spitzenwerte von bis zu 32 Prozent Marktanteil erreicht. Wöchentlich nahm das vorwiegend junge Fernsehpublikum an dem musikalischen Werdegang der künftigen Stars Anteil. All die Anstrengung, Nervosität und Erschöpfung wurde während des Vorsingens und Vortanzens vor dem Bildschirm miterlebt. Die dahinterstehende Botschaft der Macher war klar: Ihnen ging es darum, die stimmlichen bzw. tänzerischen Qualitäten ihrer Schützlinge hervorzuheben und sich damit klar von den vergleichsweise „unbegabten“ „Big Brother“-Stars abzugrenzen. Gleichzeitig sollte dem Zuschauer aufgezeigt werden, wie viel harte Arbeit hinter einer stimmigen Choreografie sowie einem perfekten Gesang steckt. Daß die Entbehrungen und Strapazen der Bandmitglieder bei jeder sich bietenden Gelegenheit fast schon überbetont wurden, geschah nicht ohne Grund: Schließlich wird Starruhm gemeinhin eher gegönnt, wenn er mühsam erarbeitet wurde.

Den Zuschauern wurde aber nicht nur ein Blick hinter die Kulissen des Musikbusiness gewährt. Sie erfuhren auch private Details aus dem Leben der fünf Mädchen: Zum Beispiel, daß die blonde Sandy Mölling (damals 19) eine ehemalige H&M-Verkäuferin ist; daß die quirlige Lucy Diakovska (24) vor ein paar Jahren aus Bulgarien nach Deutschland gekommen ist, um eine Tanzausbildung zu beginnen; daß die 18jährige Schülerin Nadja Benaissa bereits Mutter ist, sich aber von dem Vater ihrer kleinen Tochter Leila getrennt hat; daß Jessica Wahls (23) eine gelernte Reiseverkehrskauffrau ist, die an den Stand der Sterne glaubt, oder daß die 21jährige Berlinerin Vanessa Petruo Halbperuanerin ist, ihren Freund verlassen hat und seit ihrer Popstar-Karriere an schrecklichem Heimweh leidet. Hier findet sich das schon aus „Big Brother“ bekannte Wechselspiel zwischen Spektakulärem und Alltäglichem wieder: Die neuen RTL II-Shootingstars wurden bewußt als gewöhnliche Menschen mit vertrauten Problemen und Schicksalen in Szene gesetzt – und genau hierauf baute die Dramatik der Sendung auf. Die totale Transparenz reichte sogar bis in die Schlafräume der von den vielen Proben erschöpften Bandmitglieder.

Schließlich ging es genau genommen bei „Popstars“ weniger darum, den allmählichen Aufstieg einer Musikgruppe nachzuzeichnen. Vielmehr waren es die Ängste, Selbstzweifel und Glücksmomente aller Bewerberinnen – beginnend bei den Schuldgefühlen von Nadja, keine Zeit für ihre Tochter zu haben, bis hin

zu den emotionalen Zusammenbrüchen abgelehnter Finalisten – die den Erfolg des Formates ausmachten. Ähnlich wie „Big Brother“ zuvor, ermöglichte „Popstars“ ein Aufleben öffentlich gezeigten Gefühls. Denn Jessica, Sandy, Nadja, Lucy und Vanessa stellten reale Identifikationsflächen dar, welche hauptsächlich Jugendlichen, die sich in ihnen wiedererkannten, eine emotionale Nähe suggerierten. Nicht zu vergessen ist die Tatsache, daß die fünf neuen Shootingstars stellvertretend den Traum vieler junger Rezipienten durchliefen. Innerhalb der sozialen Interaktion konnten die Zuschauer also probeweise in ihre Wunschrolle des „Popstars“ schlüpfen und sich auf diese Weise bestimmte Bedürfnisse erfüllen, die sich in ihrem alltäglichen Leben nicht haben verwirklichen lassen.

Klare Parallelen zu „Big Brother“ finden sich ebenfalls in der Vermarktung: Auch im Fall von „Popstars“ hat man es verstanden, die unendlichen kommerziellen Möglichkeiten, welche sich durch den Verbindungspunkt der Sendung mit Werbung, Marketing- sowie Merchandising-Strategien ergaben, konsequent auszuschöpfen. Äußerst treffend schreibt die Zeitschrift „Der Spiegel“ hier von einer „Art Traumphochzeit zwischen Plattenindustrie und Fernsehproduktion“:

„Erst sorgt das Fernsehen, bevor es überhaupt eine Single oder ein Album gibt, dafür, dass die Band bekannt wird; ist die CD in den Charts, freuen sich die Plattenfirmen – und auch die Fernsehsender, weil dann alle Fans RTL II einschalten, um das neueste über die Stars zu erfahren.“<sup>181</sup>

Die Genialität des Konzepts liegt darin, daß für den Fernsehzuschauer die Bandmitglieder bereits gute Bekannte sind, bevor sie mit ihrer ersten Single sowie erstem Bühnenauftritt und Debütalbum zu Stars aufsteigen. Denn im Laufe der gesamten Serie hat er sie in allen Lebenslagen, jubelnd und weinend, auf dem Bildschirm erleben können.

Wie sehr das Marketingkalkül von Beginn an in den formalen und inhaltlichen Produktionsrahmen einbezogen wurde, beweist allein die Auswahl der Juroren. Rainer Moslener ist Artist&Repertoire-Manager bei der Plattenfirma Polydor, mit welcher Roost-Macias (Geschäftsführer der Fernsehproduktionsfirma Tresor TV) noch vor Gründung der Girlband einen Vertrag abschloß. Für spätere Bühnenauftritte (beispielsweise bei „The Dome“), Promotion-Touren und Konzerte wurde für das Booking die Agentur Triple M des zweiten Jury Mitglieds Mario M. Mendryzcki verpflichtet. Im Vorfeld wurde auch um die Gunst der zwei großen Musiksender MTV und Viva geworben, die – wie im Fall von „Big Brother“ – sich durchaus mal weigern, die Hits der RTL II-Stars zu spielen. Um das eventuelle Risiko eines Video-Boykotts minimieren zu können,

---

<sup>181</sup> <http://www.spiegel.de/reporter/0,1518,113623,00.html> [Zugriff am 08.02.01].

wurde die ehemalige MTV-Moderatorin Simone Angel in das Juroren-Team aufgenommen.

Die enge Zusammenarbeit zwischen RTL II, dem Plattenlabel Polydor und der Produktionsfirma Tresor TV stellte sich für alle drei Partner als äußerst profitabel heraus: Mit Hilfe des engmaschig geknüpften Verwertungsnetzes gelang es, „Popstars“ innerhalb weniger Wochen zu einer eigenen Marke aufzubauen. Für die Ausprägung des hier betriebenen Kult-Marketings stehen in erster Linie die Charterfolge der „No Angels“: Ihre erste Single, „Daylight In Your Eyes“, die am 5. Februar in den Handel kam, konnte bereits nach einer Woche Platin erringen. Ähnlich verhielt es sich mit ihrem am 12. März veröffentlichten Debütalbum „Elle‘ments“, welches sofort auf Platz 1 der deutschen Charts landete. Die zweite Single „Rivers Of Joy“ stieg von 0 auf Platz 7 in den Charts auf<sup>182</sup>. Auf der Homepage von Moderne Welt ist sogar nachzulesen, daß die „No Angels“ die erste Gruppe der Popgeschichte waren, „[...] die innerhalb einer Woche in drei europäischen Ländern – Deutschland, Österreich und der Schweiz – parallel mit Single, Album und in den Radio Airplays die Nr.1-Position der Charts belegten.“<sup>183</sup>

Nach den ungeahnten Quotenhöhenflügen der ersten Staffel war es nur noch eine Frage der Zeit, bis RTL II ein weiteres Mal die „Popstars“-Maschinerie in Gang setzte. So wurde Mitte 2001 erneut in ganz Deutschland zum Casting aufgerufen. Vom bestens funktionierenden Konzept wurde dabei nur wenig abgewichen: Abgesehen davon, daß nun nicht mehr eine reine Mädchenband, sondern eine gemischtgeschlechtliche Band auf die Beine gestellt werden sollte, blieb man der alten Linie treu. Mit schonungsloser Offenheit wurden erneut die Vorgänge in der Musikbranche dokumentiert – beginnend beim ersten Casting, dem anschließenden „Recall“, dem Lehrgang auf Ibiza bis hin zur Endausscheidung und dem WG-Leben in einem Münchner Loft. Im November 2001 wurde dann endlich die Entscheidung verkündet: Aus über 11.000 gemusterten Bewerbern und Bewerberinnen fiel die Wahl der Jury (bestehend aus dem Choreographen Dee!, dem Produzenten Alex Christensen und der Radiomoderatorin Noah Sow) auf vier Jungs und zwei Mädchen. Giovanni, Ross, Saham, Faiz, Indira und Hila gehören zu den „Auserwählten“ der zweiten Staffel. Konnten die Zuschauer in der ersten „Popstars“-Runde noch über den Bandnamen entscheiden, so wurde er nun vorgegeben. Die zweite Retorten-Band wurde auf den Namen „Bro‘Sis“ getauft – eine Abkürzung für Brothers and Sisters. Um die neuen Emporkömmlinge musikalisch von ihren eher glamourösen Vorgängerinnen abzugrenzen, wurde ihnen mit Rap-Elementen ein „rougner Street-Style“ (Zitat Dee!)<sup>184</sup> verliehen. Die Sorge der Macher, „Bro‘Sis“ könne möglicherweise weit hinter dem gewünschten „No Angels“-Erfolg zurückbleiben, wurde ihnen praktischerweise

---

<sup>182</sup> vgl. <http://www.modernewelt.de/No%20Angels/Biographie1111.html> [Zugriff am 07.02.03].

<sup>183</sup> <http://www.modernewelt.de/No%20Angels/Biographie1111.html> [Zugriff am 07.02.03].

<sup>184</sup> [www.laut.de/wortlaut/artists/b/bro\\_sis/biographie/index.html](http://www.laut.de/wortlaut/artists/b/bro_sis/biographie/index.html) [Zugriff am 07.02.03].

von den Medien abgenommen. Dank zahlreicher Skandale waren die sechs Newcomer bereits kurz nach ihrer Bandentstehung Thema der Boulevard-Presse. So fand beispielsweise die Bild-Zeitung heraus, daß Saham in seiner Vergangenheit wegen einer Schlägerei mit dem Gesetz in Konflikt gekommen war. Beinahe gleichzeitig meldete sich dann auch noch Noah Sow zu Wort und berichtete, warum sie während des Lehrgangs auf Ibiza aus der dreiköpfigen Jury ausgestiegen war. Als Begründung gab sie an, daß die Realität des Musikgeschäftes brutaler dargestellt wurde, als sie eigentlich ist. So seien die emotionalen Zusammenbrüche der Finalisten „künstlich gezüchtet“ worden, um die Zuschauer vor den Bildschirm zu locken. Tränen brächten bekanntermaßen Einschaltquoten. Deshalb wäre das gesamte Auswahlverfahren Sow zufolge „völlig daneben, überflüssig und charakterlos“ und ginge auf Kosten der talentierten Bewerber (Noah Sow, zitiert nach der Zeitschrift Der Spiegel Nr. 15/2002 vom 08.04.02).

Schon zu „Big Brother“-Zeiten war es gang und gäbe, mit in Umlauf gebrachten Gerüchten, Show und Entscheidungen seien getürkt, die Öffentlichkeit zu erregen. Denkbar wäre es, daß solche Skandale bewußt von den „Popstars“-Machern selbst inszeniert wurden, um die Medienaufmerksamkeit zu erringen. Aber selbst, wenn man davon absieht, so hatten diese Vorwürfe zumindest folgenden Effekt: Die ersten Schlagzeilen waren gesichert und „Bro’Sis“ in aller Munde.

Vielleicht ging gerade deshalb die Rechnung von RTL II, Polydor und Tresor TV auf: Die Nachwuchskünster der zweiten Runde konnten den Traumstart der „No Angels“ noch übertreffen. Bereits in der ersten Verkaufswoche (Verkaufsstart war 03.12.01) ging ihre Debütsingle „I Believe“ nahezu 800.000 Mal über die deutschen Ladentische. Das bedeutete nicht nur Rang eins der deutschen Media Control Charts, sondern auch dreifaches Gold. Demgegenüber konnten die „No Angels“ in ihrer ersten Woche ‚nur‘ 500.000 Exemplare ihrer Single „Daylight In Your Eyes“ verkaufen. Laut Auskunft des Labels Polydor haben „Bro’Sis“ damit einen deutschlandweiten Verkaufsrekord aufgestellt.

Resümierend kann festgehalten werden, daß mit „Popstars“ das öffentliche Casting erstmals zum eigenständigen Geschäftsmodell erhoben wurde. Das harte Auswahlverfahren zahlte sich dabei in zweierlei Hinsicht aus: Zum einen war es Inhalt einer Sendung, zum anderen eine wirksame Methode, junge Gesangstalente mit vermarktungsfähigen Charakteren ausfindig zu machen. In Deutschland profitierten aufgrund einer professionellen Vermarktungsstrategie und eines engmaschigen Verwertungsnetzes RTL II, das Plattenlabel Polydor und die TV-Produktionsfirma Tresor TV erheblich von ihren selbst erschaffenen Stars. Zwar fallen mittlerweile die Einnahmen für die Fernsehwerbung weg, aber solange sich die „No Angels“ und „Bro’Sis“ noch auf dem Musikmarkt halten können, werden die drei Partner auch weiterhin an den verkauften CDs, Konzertkarten und klassischen Merchandising-Produkten verdienen. Während sich also die jungen Bandmitglieder – dankbar und vom öffentlichen Ruhm

überwältigt – mit engmaschigen Verträgen für lange Zeit verpflichtet haben, können die Partner noch bis heute Gewinnsteigerungen für sich verbuchen. Vor diesem Hintergrund ist es verständlich, warum Eventisierung und Kult-Marketing immer mehr bei Entwicklung neuer Formate einkalkuliert werden. Denn das eigentliche Geld steckt weniger in der Sendung selbst als in der „Show um die Show“.

### 2.7.1.2 „TeenStar“

Angesichts der ungeahnten Quotenflüge und Verwertungsmöglichkeiten von „Popstars“ war es nur eine Frage der Zeit, bis weitere Projekte dieser Art auf den Plan gerufen wurden. Mit „Teenstar“ baute der Unterhaltungssender RTL II erneut auf das bewährte Konzept, Popstarträume Jugendlicher vor laufender Kamera wahr werden zu lassen. Das dahinterstehende Prinzip ist das gleiche, welches schon bei „Big Brother“ und „Popstars“ funktionierte: Millionen von Teenagern wird vorgelebt, daß die Sehnsucht nach allgemeiner Berühmtheit nicht mehr länger ein unerfüllter Wunsch bleiben muß. Aus diesem Grund ordnet Uwe Hasenbrink, Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg, Sendungen wie „Teenstar“ als „Krisenformate“ ein. Denn gerade in Zeiten, in denen sich scheinbar wenig Aufstiegsmöglichkeiten ergeben, seien „prämierte Selbstinszenierungen im Fernsehen das einzige Erfolgsmodell“ (Uwe Hasenbrink, zitiert nach der Zeitschrift Der Spiegel Nr. 15/2002).

Und um diesen Erfolg vorantreiben zu können, arbeiteten auch bei diesem Format der Sender RTL II, die Münchner Produktionsfirma Tresor TV und das Plattenlabel Polydor Hand in Hand. Pikanterweise gilt der Produzent Holger Roost-Macias (Tresor TV), welcher zwei Jahre zuvor die Rechte an der Sendung „Popstars“ erworben hat, als Erfinder der Sendung „Teenstar“. Freimütig gab dieser gegenüber der Zeitschrift „Der Spiegel“ zu: „Das Spannende an so einer Sache ist, die Masse zu beeinflussen.“ (Roost-Macias, zitiert nach der Zeitschrift Der Spiegel Nr. 15/2002) Unter „Beeinflussung“ muß in diesem Sinne wohl vielmehr die Strategie verstanden werden, Teenagerhoffnungen als natürliche Energie- bzw. Geldquelle zu nutzen. Wieder einmal hieß die Devise, zusätzliche populärkulturelle Ereignisse zu schaffen, die weitere Anschlußmöglichkeiten und Identifikationspotentiale bieten.

Im Gegensatz zu „Popstars“ wurde bei „Teenstars“ allerdings keine Band gesucht, sondern ein einzelner Nachwuchskünstler im Alter zwischen 13 und 19 Jahren. Ob männlich oder weiblich stand noch nicht fest. Weil die Beschäftigung von Kindern unter 15 Jahren verboten ist, mußte sich der Sender RTL II jedoch vorher eine Ausnahmegenehmigung beim Gewerbeaufsichtsamt einholen. Sieht man davon ab, daß „Teenstar“ primär die Kernzielgruppe der Pre-Teens und Teenager anvisierte, blieb nahezu alles beim alten: Fast 7.000 Kinder und Jugendliche meldeten sich fürs Casting; sie ließen sich entweder zu



Hause beim Singen filmen oder kamen zu einem der fünf Bewerbungstermine, die RTL II bundesweit dafür anberaumt hatte. Über deren weiteres musikalisches Schicksal entschied eine Jury, die aus den beiden Musikproduzenten Mousse T. und Toni Cottura sowie dem MTV-Moderator Markus Schultze zusammengestellt worden war. Am Sonntag, dem 07.04.02 ging „Teenstar“ auf Sendung. Die Aufzeichnungen wurden dabei in Düsseldorf von Jasmin Wagner moderiert, die selbst bereits im Teenageralter – damals unter dem Namen „Blümchen“ – zu einem Jungstar der deutschen Musikbranche geworden war. 13 Folgen lang konnte das Fernsehpublikum im Wochenrhythmus die besten 200 Anwärter dabei beobachten, wie sie sich durch das Vorsingen kämpften, mehrere der sogenannten „Auditions“ überstanden und auch einige Academy-Wochenenden über sich ergehen ließen.

Im Vergleich zu „Popstars“ wurden die Rezipienten allerdings direkter in das Nachfolgerkonzept eingebunden. Während die dreiköpfige Jury bei den Auditions nur eine Orientierungshilfe vorgab, entschied der Zuschauer per Telefonabstimmung, welches der jungen Gesangstalente in die nächste Runde kommen durfte. Am Ende dieser Auswahlprozedur blieben die fünf Hoffnungsträger Larissa, Svetlana, Katrin, Andreas und Pierre übrig. Rund 1600 Zuschauer verfolgten am 30.06.02 das Finale auf dem Bildschirm, welches live aus dem Bremer Musical-Theater gesendet wurde. Bis zur letzten Sekunde fieberten sie mit ihren Favoriten mit. Nach einem nervenaufreibenden Telefon-Voting fiel die Wahl des Fernsehpublikums schließlich auf den 16jährigen Pierre. Seine Performance des Songs „Sunshine“ hatte mit 34 Prozent aller Stimmen offenbar am meisten überzeugt<sup>185</sup>. Als Belohnung erhielt der Sieger aus Mainz, der bereits ein Star war, bevor seine Debütsingle überhaupt in die deutschen Läden kam, einen Plattenvertrag.

„Teenstar“ ist folglich die logische Konsequenz einer Fernsehentwicklung, die spätestens seit „Big Brother“ und „Popstars“ zunehmend einem klaren Marketingkalkül unterworfen ist. Das räumt auch der „Teenstar“-Erfinder Holger Roost-Marcial von der Münchner Produktionsfirma gegenüber der Zeitschrift „Der Spiegel“ ein. So entschied auch bei diesem Format nicht allein die Stimme über das Talent eines Kandidaten. Weitaus wichtiger war seine Formbarkeit im Sinne der Plattenindustrie. Schließlich, so Roost-Marcial, stehe nach Abschluß der Sendung ein Jungstar, der „über vier Platten maximal fünf Jahre an uns gebunden ist“ (Roost-Marcias, zitiert nach der Zeitschrift Der Spiegel Nr. 15/2002).

---

<sup>185</sup> Die Informationen wurden der Homepage des Magazins „Just 4 Fun“ entnommen. Vgl.: <http://www.just4fun-magazin.de/medium/artikel.php?flag=2&id=478> [Zugriff am 07.02.03].

### 2.7.1.3 „Deutschland sucht den Superstar“

Im Bunde der bisherigen Casting-Shows ist „Deutschland sucht den Superstar“ nicht nur das aktuellste, sondern voraussichtlich auch das gewinnträchtigste Format. Es wurde vom Briten Simon Fuller entwickelt, der als berüchtigter Strippenzieher im Pop-Geschäft zum Multimillionär aufsteigen konnte und dem seine Bewunderer nachsagen, er habe das Pop-Management revolutioniert. Weltweit hat die von Fuller gegründete Londoner Firma „19 Management“ im Musikbusiness einen großen Namen. Sie besteht aus diversen Tochterfirmen für Künstlermanagement und Musikrechte sowie einem eigenen Plattenlabel. Insgesamt stammen über 50 Nummer-1-Singles und über 25 Nummer-1-Alben aus Fullers Hitfabrik; allein gut ein Viertel aller 2002 in England verkauften Singles gehen auf das Konto dieses Unternehmens (vgl. TV Today Nr.4/2003). Fuller selbst konzentriert sich vorwiegend auf „großes Entertainment“ – egal ob im Fernsehen oder Kino, möglichst global sollte es angelegt sein. Und welche Rolle er dabei spielt, darüber läßt er keinen Zweifel: „Ich mache Stars. Das ist mein Geschäft“ (Simon Fuller, zitiert nach der Zeitschrift Der Spiegel Nr. 2/2003). Ein Geschäft, das sich zu lohnen scheint. Denn „Pop-Stars“, so Fuller, „das sind nichts als Marken, die man bis zum Letzten ausnehmen muss“ (ebd.). Wie sehr er die Strategie beherrscht, Entertainment-Marken erst zu kreieren und dann maximal auszuschöpfen, bewies er schon mit den von ihm erschaffenen „Spice Girls“: Mit viel Werbung und Merchandising machte er dieses Mädchen-Quintett nicht nur international berühmt, sondern verwandelte es in eine wahre Geldmaschine.

Die Musik-TV-Show „Idols“ ist Fullers jüngster und kommerziell lukrativster Coup, die ihm in Großbritannien laut der „Times“ bereits 150 Millionen Euro eingebracht haben soll (vgl. Die Zeit Nr.40 vom 26.11.02). Das Format erwies sich auch für die RTL-Group, welche wiederum zum Medienkonzern Bertelsmann gehört, als absoluter Devisenbringer: Nach Aussagen des RTL-Group-Chefs Didier Bellens wird das Medienunternehmen voraussichtlich über 100 Millionen Euro daran verdienen<sup>186</sup>. Vor allem die Produktionstochter FremantleMedia<sup>187</sup>, welche Fullers Idee für das Fernsehen realisiert hat, konnte mit „Idols“ nicht nur Rekordumsätze verbuchen, sondern auch den wichtigen Markt USA erobern. „In den USA haben wir uns mit diesem Format viel Anerkennung verschafft“<sup>188</sup>, bestätigt Bellens in einem Interview mit der Financial Times Deutschland. Die amerikanische „Idols“-Variante mit dem Namen „American Idols“ war auf Fox ein ebenso gewaltiger Hit wie die britische Version „Pop-Idols“ auf ITV. So verfolgten in Großbritannien 13 Millionen Zuschauer das Finale auf ihren Bildschirmen; in den USA waren es

---

<sup>186</sup> vgl. <http://www.regio-press-medien.de/tv-germania.htm> [Zugriff am 07.02.03].

<sup>187</sup> FremantleMedia teilt sich die TV-Lizenz mit 19TV, der Firma von „Idols“-Erfinder Simon Fuller (vgl. Die Zeit Nr.40 vom 26.11.03).

<sup>188</sup> Didier Bellens, zitiert nach <http://www.regio-press-medien.de/tv-germania.htm> [Zugriff am 07.02.03].

sogar 22,8 Millionen. Angesichts dieser Traumquoten hat der britische Privatsender ITV gleich eine zweite Staffel des Castingformates angefordert. In Deutschland und Frankreich wurden die Rechte an eigene Unternehmenstochter verkauft; in anderen Ländern wurden die Umsätze jedoch primär mit konzernfremden Partnern getätigt. Weltweit werden derzeit mit mehr als 50 ausländischen TV-Stationen (darunter eine aus Saudi-Arabien) fortschreitende Verhandlungen geführt, konkrete Geschäftsabschlüsse gibt es bisher in 16 Ländern (vgl. Der Spiegel Nr. 2/2003).

Hierzulande lief Fullers Musik-TV-Show „Idols“ vom 9. November 2002 bis 08. März 2003 unter dem Titel „Deutschland sucht den Superstar“ auf dem Privatsender RTL. Die Showreihe wurde an 15 Samstagen ausgestrahlt, zunächst um 19.10 Uhr, dann in der Primetime. Michelle Hunziker, Ex-Frau des italienischen Sängers Eros Ramazzotti und Carsten Spengemann, ehemaliger Darsteller der Daily Soap „Verbotene Liebe“ moderierten die Suche nach dem neuen musikalischen Talent. Das Format selbst verlief dabei nach altbekanntem Muster, bei dem erneut das Prinzip der Selektion im Mittelpunkt stand: Die ersten beiden Shows zeigten, wie eine Jury aus den 100.000 hoffnungsvollen Bewerbern und Bewerberinnen, die in Köln, Berlin, Hamburg und München zu dem ausgerufenen Casting erschienen waren, die 100 besten auswählte. In der dritten Sendung mußten die verbleibenden 100 Kandidaten der Jury ihr Talent auf der Bühne beweisen; nur 30 qualifizierten sich. Von da an waren die Teilnehmer auf die Gunst der Zuschauer angewiesen, die per Telephonvoting darüber entschieden, wer ihrer Meinung das Zeug zum Popstar hatte und in die nächste Runde kommen durfte: So traten in der vierten bis sechsten Show jeweils zehn Kandidaten gegeneinander an. Pro Sendung überstanden nur drei Anwärter das Publikumsurteil, dazu ein sogenannter „Lucky Loser“ (der beste Vierte). Die Ergebnisse der Telephonabstimmung wurden jeweils noch am gleichen Abend in der Sendung „Deutschland sucht den Superstar – Die Entscheidung“ (23.15 Uhr bis 23.30 Uhr) von den Moderatoren Michelle Hunziker und Carsten Spengemann bekannt gegeben.

Nun folgten neun Mottoshows: Jede von ihnen stand unter einem bestimmten musikalischen Thema wie zum Beispiel die schönsten Love-Songs, berühmte Klassiker oder die größten Hits einer Dekade. In diesen Finalrunden traten die jungen Gesangstalente live gegeneinander an, wobei sie ihre gesamte musikalische Bandbreite und Wandlungsfähigkeit unter Beweis stellen mußten. Während die Jury lediglich Empfehlungen aussprach, hatte das Fernsehpublikum in jeder Sendung darüber zu bestimmen, wer ausscheiden mußte. Daß der „Superstar“ letzten Endes also vom Zuschauer gewählt wurde, folgt einer klaren Überlegung. Schließlich sollen die Rezipienten ja auch die späteren CDs des Siegers kaufen. In der Finalshow vom 08.03.2003 fiel die große Entscheidung: Die zwei Favoriten, Alexander Klaws und Juliette Schoppmann, traten im Zweikampf gegeneinander an. Über 15 Millionen Zuschauer verfolgten das Spektakel. Mit einer klaren Mehrheit von 70,1 Prozent

aller Anruferstimmen konnte der 19jährige Alexander aus Sendenhorst schließlich seine weibliche Konkurrentin ausstechen. Zur Belohnung erhielt er einen Plattenvertrag bei der BMG (inklusive CD-Aufnahme und Videodreh), einen Managementvertrag mit der Agentur „19“ im Gesamtwert von 600.000 Euro und – wenn es läuft wie geplant – ein paar Hits. Einer dieser Hits wurde bereits während der Finalshow in Szene gesetzt. Denn in der dritten Runde der Endausscheidung mußten die zwei Finalisten mit dem von Dieter Bohlen eigens zu diesem Anlaß komponierten Song „Take Me Tonight“ gegeneinander antreten. Dieser „Siegertitel“ erschien am 17.03.2003 im Handel.

Auch wenn (oder gerade weil) das Konzept von „Deutschland sucht den Superstar“ hierzulande dem Fernsehpublikum nach „Popstars“ und „Teenstar“ sehr bekannt vorkam, wurden der deutsche Privatsender RTL sowie Erfinder Fuller nicht müde, zu behaupten, daß ihr neues Musik-Projekt etwas anderes sei als die Vorgängerformate der Konkurrenz. Denn hier würde es sich um ein künstlerisches „Kräftemessen“ handeln, bei dem die Sänger gegeneinander antreten müssen und das im Stil einer großen Samstagabend-Show aufgezogen sei. „Es ist wie ein Grand Prix, ein Talentwettbewerb, keine Casting-Show“, so Fuller (Simon Fuller, zitiert nach der Zeitschrift Der Spiegel Nr. 2/2003). Wie er der Zeitschrift „Der Spiegel“ gegenüber zugibt, ist es ihm im Endeffekt jedoch gleichgültig, was TV-Kritiker sagen oder ob Parallelen zu ähnlichen Shows gezogen werden. Verständlich, bedenkt man, daß das Format „Idols“ auf dem besten Weg ist, weltweit die erfolgreichste Unterhaltungsshow der letzten Jahre zu werden. Und ein großer Teil des global erwirtschafteten Gewinns fließt in die Taschen von Fuller: Er kassiert nicht nur Lizenzgebühren<sup>189</sup>, sondern bekommt auch Prozente von den Fernseheinnahmen; selbst an der Telephonabstimmung verdient er mit. Darüber hinaus hat er 13 Jahre lang sämtliche Optionen auf Management- und Verwertungsverträge mit den „Superstar“-Teilnehmern, die ihm zunächst 20, später 10 Prozent der kommenden Netto-Einnahmen sichern (vgl. hierzu Der Spiegel Nr. 2/2003 sowie Spiegel Online vom 02.03.2003)<sup>190</sup>. Auch besitzt er alle Vermarktungsrechte an der Marke. Die deutsche Version von „Idols“ hat sich ebenfalls für ihn ausgezahlt, denn die Quoten schnellten von Woche zu Woche permanent in die Höhe und überschritten in der Zielgruppe der 14- bis 49jährigen stellenweise sogar die 50 Prozent-Hürde<sup>191</sup>. Einen großen Anteil an diesen Traumquoten hatte der „Modern-Talking“-Sänger, Bestseller-Autor („Nichts – als die Wahrheit“) und Erfolgsproduzent Dieter Bohlen (49), der schon seit Jahren zu den umstrittensten Figuren der

---

<sup>189</sup> Allein in den USA nahm er Lizenzgebühren von einer Millionen Pfund pro Sendung (37,5 Millionen Euro) ein (vgl. Die Zeit Nr.40 vom 26.11.2002).

<sup>190</sup> Genaueres zu den „Superstar“-Arbeitsregelungen findet sich in einem Spiegel-Artikel (Titel: „Das ist ein Sklavenhaltervertrag!“), der auf der Spiegel Online-Homepage abgefragt werden kann. (<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,238433,00.html>) [Zugriff: 03.03.2003].

<sup>191</sup> So wurde beispielsweise bei der Folge vom 18. Januar eine Einschaltquote von 47,0 Prozent erreicht, in der anschließenden Entscheidungssendung schalteten sogar 51,4 Prozent den Fernseher ein (vgl. Graphik in der Zeitschrift Der Spiegel Nr. 6/2003).

Boulevardpresse zählt. Als Ex-Mann von Verona Feldbusch, die er angeblich verprügelt hat, schaffte er es immer wieder, mit kleineren und größeren Skandalen auf die Titelseiten einschlägiger Zeitungen zu kommen – sei es, daß er sich von seiner langjährigen Geliebten Nadja Abdel Farrag (genannt „Naddel“) trennte, beim Sex mit der 20 Jahre jungen Janina in einem Teppichladen erwischt wurde oder mit seiner neuen Partnerin Estefania Küster (23) eine Flugzeugnotlandung im weißrussischen Minsk überlebte.

Es ist zu vermuten, daß Bohlen nicht allein in seiner Funktion als Deutschlands erfolgreichster Musikproduzent und Komponist in die Fachjury von „Deutschland sucht den Superstar“ berufen wurde. Vielmehr war es wohl sein Talent, in schöner Regelmäßigkeit mit skandalträchtigen Geschichten für Schlagzeilen zu sorgen. An seine Person wurde auch die Hoffnung geknüpft, daß er seinem allgemeinen Proll-Image gerecht werden und mit markigen Sprüchen unterhalten würde. Und Bohlen enttäuschte nicht. Sätze auf Kosten der Kandidaten wie „Du singst wie Kermit, wenn hinten einer drauftritt“ oder „Du hast so eine Allerwelts-Klein-Puschi-Stimme“ (Dieter Bohlen, zitiert nach der Zeitschrift Der Spiegel Nr. 2/2003) hatten Unterhaltungswert, brachten Quoten und wurden sogar in einigen Zeitschriften abgedruckt. Umgekehrt konnte auch Dieter Bohlen erheblich von dem allgemeinen Spektakel rund um „Deutschland sucht den Superstar“ profitieren. Dank dieser Sendung ist es ihm zum einen gelungen, in der allgemeinen Zuschauergunst aufzusteigen; zum anderen hatte er als Musikproduzent ein sicheres Betätigungsfeld. Noch während der laufenden Show schrieb er mehrere Lieder für die zehn Finalisten, aus denen er kurzerhand eine eigene Popgruppe namens „Superstars United“ machte und mit ihnen innerhalb von zwei Wochen ein eigenes „Superstar“-Album produzierte. Daß Bohlen sich bei seinen jüngsten Kompositionen selbst beklautete, tat dem Erfolg keinen Abbruch, wurde doch die Sendung selbst wirksam als Werbeplattform eingesetzt: Am Ende jeder der samstags gesendeten Finalshows traten die „Superstars United“ auf und präsentierten (von Bohlen auf dem Flügel begleitet) die neuesten Songs aus ihrem Album. Aber damit nicht genug: Auch Bohlens eigene Karriere als Mitglied des Popduos „Modern Talking“ erlebte mit dem aussagekräftigen Song „TV Makes A Superstar“ einen Aufschwung.

Die Macher haben spätestens seit „Big Brother“ begriffen, wie wichtig es ist, die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zu ziehen und damit selbstreflexive und selbstreferenzielle Medienprozesse zu provozieren. Offensichtlich wird dieser „mediale“ Schachzug in bezug auf die Skandale, welche über Teilnehmer, Moderatoren sowie Gesamtkonzept geschickt lanciert wurden und landesweit die Medien beschäftigten. So stand der Moderator Carsten Spengemann wochenlang unter öffentlichem Beschuß: Zum einen wurde seine eigene Aussage, ein unehelicher Enkel von Hans Albers zu sein, in Zweifel gezogen, zum anderen soll er angeblich einen Cartier-Ring im Wert von 1700 Euro unterschlagen haben, den seine Ex-Freundin nach einer Liebesnacht in seiner

Wohnung vergessen haben will. Der 30jährige wurde daraufhin vom Hamburger Amtsgericht wegen Unterschlagung und Vorwürfen unwahrer Angaben zu einer Geldstrafe von 40.000 Euro verurteilt. Prompt forderten Prominente und Politiker den Rücktritt Spengemanns als Moderator der RTL-Talentshow. „Einen verurteilten Straftäter darf man nicht fröhlich im Fernsehen moderieren lassen“, äußerte sich der Show-Master Dieter Thomas Heck der „Bild“-Zeitung gegenüber (Dieter Thomas Heck, zitiert nach der Zeitung Berliner Morgenpost vom 16.02.03). Der medienpolitische Sprecher der CDU/CSU-Bundestagsfraktion, Bernd Neumann, schlug ähnliche Töne an: Weil Spengemann Moderator einer Sendung sei, die vorwiegend eine jugendliche Zielgruppe habe, hielte er ihn für „nicht mehr tragbar“ (Bernd Neumann, ebd.). Neben Spengemann sorgten aber auch die Kandidaten permanent für Schlagzeilen: Die Boulevardpresse dichtete der 17jährigen Halb-Philippinin Vanessa Struhler eine Dreiecksiebe an; der ansonsten unauffällige Alexander Klaws wurde mit einem ehemaligen Nacktvideo von ihm konfrontiert, und auch die eher distanzierte Juliette Schoppmann blieb nicht verschont. Angeblich hatte sie sich vor Jahren die Brust vergrößern lassen. Für reichlich Medienrummel sorgte ebenfalls der abgewählte Daniel Lopes, der den Sender RTL verklagen wollte. Begründung: Die Abstimmung, welche zu seinem Rauswurf führte, sei manipuliert gewesen<sup>192</sup>.

Ähnliche Gerüchte, daß es bei dem Wahlverfahren nicht mit rechten Dingen zuginge, gab es auch, als Gracia die Show verlassen mußte, zumal sich eine Gruppe von Hackern namens „Illuminatix Crew“ per Schreiben zu der angeblichen Manipulation bekannte. Sie hätten die Abwahl der 20jährigen bewußt verursacht, um aufzuzeigen, daß es durchaus möglich sei, das Telephonvoting-Ergebnis zu verfälschen. Natürlich wiesen Sender und Deutsche Telekom AG (in deren Verantwortungsbereich die Netzinfrastruktur lag) jeglichen Schiebungsverdacht von sich. Die Telephonabstimmung würde keinerlei Fremdeinwirkung zulassen und würde außerdem von einem unabhängigen Notar überwacht werden. „Dieses Verfahren zu manipulieren ist deutlich schwieriger, als wenn ein Hacker sich ins Weiße Haus einloggen will“<sup>193</sup>, äußerte sich RTL-Sprecher Christoph Körfer zu den Vorwürfen.

Weitaus mehr Wellen als die Verfälschungsvermutungen schlug jedoch der Nervenzusammenbruch von Daniel Küblböck kurz nach dem verkündeten Zuschauerurteil, seine ehemalige Zimmernachbarin Gracia sei abgewählt worden: Auf offener Bühne rollte sich Daniel weinend und schreiend von der Bank, woraufhin auch die Moderatorin Michelle Hunziker vor laufender Kamera die Fassung verlor. Überhaupt schien der 17jährige Bajuware das allgemeine Medieninteresse auf sich zu ziehen. Sein schräg-flippiges Gebaren in Kombination mit seinem Bekenntnis zur Bisexualität machten ihn zu einem

---

<sup>192</sup> Solche Manipulationsvorwürfe gab es bereits bei „Big Brother“ und „Popstars“. Dieser Parallele ist mehr als nur zufällig. Vielmehr kann vermutet werden, daß Skandale dieser Art bewußt von seiten der Macher lanciert wurden, um weiterhin im Gespräch der Öffentlichkeit zu bleiben.

<sup>193</sup> Christoph Körfer, zitiert nach „der Standard“ vom 27.01.03. Gefunden auf: <http://derstandard.at/druck.asp?id=1194471> [Zugriff: 07.02.03].

zweiten Zlatko der Nation: Von seinen Gegnern wurde er gehaßt, von seinen Fans dafür um so mehr verehrt. Denn ähnlich wie sein „Big Brother“-Vorgänger inszenierte er sich selbst in der Öffentlichkeit als eine Person, die kein Blatt vor den Mund nimmt und auch mal das Urteil des Jury-Mitgliedes Thomas Bug kritisiert. Offenbar brachte er durch dieses Verhalten die Massen so in Rage, daß er aus Angst vor Übergriffen von aufgebrachten Fans keinen Schritt mehr ohne Leibwächter machen durfte.

Seine polarisierende Persönlichkeit bescherte Daniel allerdings auch erhebliche Vorteile: Er war der einzige Kandidat, der durch sämtliche Talkshows des deutschen Fernsehens gereicht wurde, obwohl er sich noch im Wettbewerb befand. Ebenso existieren mittlerweile mehr als 20 Daniel-Fanpages im Internet. Der 17jährige angehende Kinderpfleger ist damit geradezu das Paradebeispiel dafür, daß es bei einer Sendung wie „Deutschland sucht den Superstar“ weniger auf die Gesangsqualitäten der Teilnehmer ankommt. Als Talentwettbewerb getarnt, ist auch dieses Format nichts anderes als eine Suche nach vermarktungsfähigen und unverbrauchten Gesichtern. Aus ihnen sollen populärkulturelle Stars gemacht werden, welche durch ihre Einbindung in verschiedene gesellschaftliche Diskurse unterschiedliche, durchaus widersprüchliche Bedeutungszuweisungen erlauben. Dieses Kriterium hat Daniel Küblböck gänzlich erfüllt, war er doch nicht nur der umstrittenste, sondern zugleich auch der vermarktungsfähigste Teilnehmer der Show. RTL erkannte sein Potenzial: Gerüchten zufolge bastelt der Sender sogar bereits an einem eigenen Comedy-Format für Daniel Küblböck (vgl. TV Spielfilm Nr. 05/03).

Die Medienpräsenz war jedoch nur ein Teil der angelegten Vermarktungsstrategie, welche dazu diente, die Bekanntheit des „Superstar“-Projektes zu garantieren und sie zum Bezugspunkt der Werbe- und Alltagskommunikation zu machen. Damit einer optimierten Gewinnabschöpfung nichts mehr im Wege stand, wurden die einzelnen Teilnehmer der Show als Marken inszeniert, um deren Person ein Kult aufgebaut werden konnte. In welchem Maße die Verantwortlichen auch das letzte Detail in der Projektplanung bedacht haben, wird an zwei Punkten deutlich. Als erstes ist die Zusammensetzung der Jury zu nennen, mit welcher – ähnlich wie bei den Formaten „Popstars“ und „Teenstar“ zuvor – die wichtigsten branchenspezifischen Sparten abgedeckt waren. Neben Dieter Bohlen wurden Shona Fraser (1993 stieg sie als Musikmoderatorin und Chefin der Musikredaktion beim größten Studentenradio Englands ein), Thomas Bug (machte Karriere bei diversen Radiosendern wie N-Joy, Radio EINS und hr3) und Thomas M. Stein (Präsident der BMG Europe) als Juroren berufen.

Zweitens wurden Fernsehen, Musik und künstlicher Starkult von den Verantwortlichen zu einem perfekten synergetischen Mix abgestimmt. Dies kann an der wirtschaftlichen Struktur, welche hinter dem „Superstar“-Projekt stand, abgelesen werden. Hier wurde jedem Partner offenbar seine ganz

spezielle Verdienstquelle zugesichert: Während FremantleMedia die Musik-Show produzierte, erzielte RTL Traumquoten und hohe Werbeeinnahmen (die aufgrund des Erfolges um bis zu 23 Prozent erhöht werden konnten). Vox hingegen sendete mit dem Spin-Off „Deutschland sucht den Superstar – das Magazin“ die Highlights und Hintergründe der Sendung. Für die Veröffentlichung geplanter Platten, DVDs und Videos sorgte BMG. Mohn Media als letzter Partner im Bunde brachte ein offizielles Fan-Magazin in den Zeitschriftenhandel. Interessanterweise sind alle genannten Unternehmen Töchter des Medienkonzerns Bertelsmann. Aufgrund der sich ergebenden Synergieeffekte war dieser in allen Sparten am Umsatz beteiligt. Der Bertelsmann-Chef Gunter Thielen von der Gütersloher Zentrale war von der „Gewinn bringenden Kooperation“ derart überzeugt, daß er dem „Superstar“-Projekt postwendend den „Synergiepreis 2002“ verlieh (Gunter Thielen, zitiert nach der Zeitschrift Der Spiegel Nr. 2/2003). Simon Fuller formulierte hingegen das Erfolgsrezept seiner Musik-Show etwas drastischer: „Nimm eine Idee, blas sie zum absoluten Maximum auf, und hol alles raus, was geht.“ (Simon Fuller, ebd.)

So simpel das Grundprinzip von „Idols“ – junge Menschen vor laufender Kamera um einen Plattenvertrag buhlen zu lassen – insgesamt erscheinen mag, dahinter verbirgt sich ein ausgeklügeltes Millionengeschäft. Mußten früher die Plattenfirmen mit kostspieligem PR-Rummel ihren Nachwuchskünstlern zur Berühmtheit verhelfen, kreierte das Fernsehen nun seine Stars selbst. Und das Beste daran: Das Fernsehpublikum erspart den Verantwortlichen nicht nur die Marktforschung, sondern finanziert sie auch noch. An die 1,8 Millionen Zuschauer griffen jede Woche zum Telefon und gaben ihre Stimme für ihren Favoriten ab. Bei 49 Cent pro Anruf wurden auf diese Weise eine knappe Million Euro allein durch das Telephonvoting erwirtschaftet (vgl. Der Stern Nr.7/2003).

Unerbittlich auf Kommerzialisierung setzen lautete folglich das Motto der RTL-Group, auch wenn dabei das ein oder andere Gesangstalent als ‚Bauernopfer‘ erbracht werden mußte. Die Deutsch-Inderin Judith zum Beispiel konnte dem psychischen Druck, herbeigeführt durch die künstlich geschaffene Konkurrenzsituation, nicht mehr standhalten und stieg freiwillig aus dem Wettbewerb aus. Auch anderen Kandidaten wurde mit der Zeit bewußt, daß sie eigentlich austauschbare Figuren im Vermarktungssystem der Musikindustrie sind, die allein der Gewinnmaximierung dienen. Vanessa Struhler, eine der Teilnehmerinnen, hat dies klar erkannt:

„Die sehen hier doch alle nur ein Eurozeichen in mir. Die sind freundlich, weil sie Geld mit mir verdienen wollen. Früher habe ich mit Leidenschaft gesungen, heute muss ich auf Kommando gut sein. Manchmal habe ich Angst, die Freude am Singen zu verlieren.“  
(Vanessa Struhler, zitiert nach der Zeitschrift Der Stern Nr. 7/2003)



Ebenso nüchtern betrachtete die Favoritin Juliette Schoppmann ihre Rolle in der Verwertungsmaschinerie: „[W]ir [sind] der kleinste Teil in diesem Riesen-Macht-Ding [...]. Ich bin nicht mehr der Mensch Juliette, sondern die Quote Juliette. Du wirst gehandelt, als seist du nix wert.“ (Juliette Schoppmann, zitiert nach der Zeitschrift Der Spiegel Nr. 6/2003)

So sehr diese Einschätzungen der Realität entsprachen, die Verantwortlichen versuchten nach außen hin ein ganz anderes Bild von den Kandidaten zu vermitteln. Unablässig betonte die Jury, allen voran Dieter Bohlen, die Gesangsqualitäten der zehn Finalisten und wie schwer es ihm fiel, weiter auszusieben. Deutschland ist hier kein Einzelfall: Das Spektakel rund um die verschiedenen nationalen Ausgaben der Musik-Show wurde weltweit zu einem wahren Medienereignis aufgebauscht, bei dem die Teilnehmer geschickt in ihre Rolle als Stars eingeführt wurden. In den USA sollte beispielsweise die Siegerin von „American Idol“ auf der Gedenkveranstaltung zum 11. September singen, zu der auch Präsident George W. Bush erwartet wurde. Ähnliches gab es hierzulande: Mit dem von Dieter Bohlen eigens produzierten Song „We have a dream“ traten die zehn Finalisten anlässlich der Echo-Verleihung in Berlin (15.02.03) auf. Die dahinterstehende Taktik war mehr als augenscheinlich. Bewußt wurden die RTL-Schützlinge in dem Umfeld von internationalen Prominenten wie Robbie Williams, Herbert Grönemeyer und „Red Hot Chili Peppers“ präsentiert, deren Popularität auf die Finalisten abfärben sollte. Außerdem wurde so dem Fernsehzuschauer ein Berühmtheitsgrad der jungen Shooting-Stars suggeriert, der sich an dem der bekannten Musikgrößen messen lassen kann.

Nicht nur auf der Bühne, sondern auch in den Charts wurden die Finalisten gefeiert. Noch während der laufenden „Superstar“-Show hat Bohlen unter dem Namen „Superstars United“ mit ihnen die plantingekürte Single „We have a dream“ produziert, welche vom Plattenlabel BMG verlegt wurde und schon bald an der Spitze der Charts stand. Ein entsprechendes Album („United“) folgte in Kürze. Währenddessen sangen oder moderierten ausgeschiedene Kandidaten in RTL-Shows wie „Top of the Pops“. Auch künftig werden Sender und Vermarkter nichts unversucht lassen, aus dem Format den maximalen Gewinn abzuschöpfen – zumindest solange der Rummel anhält. So plant Bohlen beispielsweise, mit den zehn Finalisten ab dem 08. Mai 2003 gemeinsam auf Deutschlandtour zu gehen.

Daß der Rummel schneller als erwartet abflauen kann, zeigt eine repräsentative Umfrage des Meinungsforschungsinstitutes Emnid, die im Auftrag der Illustrierten „Auf einen Blick“ durchgeführt wurde. Hier gaben rund 62 Prozent der 14- bis 29jährigen an, daß sie allmählich der Show „Deutschland sucht den Superstar“ überdrüssig seien. In der Altersgruppe der 30- bis 39jährigen wollte immerhin jeder Zweite nichts mehr von der Sendung hören und sehen. Besonders in der Altersgruppe der Zuschauer ab 50 Jahren sank die Aufmerksamkeit rapide: 35 Prozent (ab 60 Jahren sogar 39 Prozent)

interessierten sich nicht für die Sendung. Und 26 Prozent der 1001 Befragten sagten aus, daß sie dem Fernsehformat keinerlei Beachtung schenken würden. Dennoch wünscht sich laut Erhebung jeder vierte Deutsche (immerhin 17 Millionen) eine Fortsetzung der Musik-Show. Vor allem bei Schülern und in den neuen Bundesländern erfreute sich der Gesangswettbewerb großer Beliebtheit. Jeweils 30 Prozent zeigten Ambitionen, die „Superstars“ auch weiterhin verfolgen zu können<sup>194</sup>.

Trotz dieser überraschenden Ergebnisse hielten sich die Einschaltquoten auf Rekordniveau. Mehr als zehn Millionen Menschen schalteten jeden Samstag „Deutschland sucht den Superstar“ ein. Der Medienpsychologe Jo Groebel führt das Interesse an der Sendung auf fünf Gründe zurück, die beim genauen Hinsehen auch den Erfolg von „Big Brother“ ausgemacht haben:

Erstens appelliert das Format an die Grundmotive der Menschen, genauer genommen an den Wunsch, reich und berühmt zu werden und zu einer bedeutsamen bzw. anerkannten Gestalt in der sozialen Gemeinschaft aufzusteigen. Groebel nennt dies das „Aschenputtel-Prinzip“ (Jo Groebel, zitiert nach der Zeitung Die Welt vom 07.02.2003). Zweitens findet sich auch bei diesem Format das Wechselspiel zwischen Spektakulärem und Alltäglichen wieder. Groebel spricht diesbezüglich von einer Verbindung des Showbusiness mit Soap-Elementen. „Soap behandelt die Beziehung zwischen Menschen, bei der man nicht weiß, wie es weitergeht. Da stecken Liebe, Trennung, Krise und natürlich auch der Nervenzusammenbruch von Kandidat Daniel mit drin.“ (Jo Groebel, ebd.) Echte Gefühle also als Zuschauermagnet. Drittens ist die Kandidatenauswahl so gestaltet worden, daß dem Zuschauer diverse Identifikations- Projektions- und Wunschpersonen zur Verfügung gestellt wurden. „Wenn ich die übrig Gebliebenen nehme, [gemeint sind hier die letzten vier Kandidaten/Anm. d. A.] haben wir den Held Alexander, den Outsider Daniel, die reine Schöne Vanessa und die talentierte Schöne Juliette“ (Jo Groebel, ebd.), so Groebel. Viertens muß das Können als unterhaltendes Element bedacht werden. Das ist der einzige Unterschied zu „Big Brother“: Denn bei „Deutschland sucht den Superstar“ standen nicht nur die einzelnen Persönlichkeiten im Fokus der Sendung, sondern ebenso ihre Leistungen. Fünftens: die Anschlußkommunikation. Durch die große öffentliche Aufmerksamkeit wurde der Talent-Show nicht nur ein sehr hoher Bekanntheitsgrad zuteil, sie ist auch zum Gesprächsthema Nummer eins geworden. Wie „Big Brother“ zuvor, wurde die Sendung gerade von Jugendlichen oft allein aus dem Grund angeschaut, um in ihrer peer-group mitreden zu können. Zuletzt spielte auch das interaktive Element des Formats eine zentrale Rolle. Laut Groebel wurde das Fernsehen entmystifiziert und demokratisiert. Es hat sich zu einem Kontaktmedium entwickelt, welches die

---

<sup>194</sup> Die Zahlen stammen aus der Homepage von n.tv und Spiegel Online. (<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,234633,00.html> und <http://www.n-tv.de/3100086.html>) [Zugriff jeweils am 13.02.03].

Chance zur Mitwirkung und Mitgestaltung bietet. Damit ist die Differenz zwischen der Institution Fernsehen und den Zuschauern nivelliert worden. Und die Einflußmöglichkeiten machten auch bei „Deutschland sucht den Superstar“ einen eigenen Reiz aus, denn durch die Telephonabstimmung wurde dem Rezipienten ein Machtstatus verliehen, aus dem heraus er über das Schicksal der jungen Gesangstalente bestimmen konnte. Nicht zu vergessen ist auch die Dynamik kollektiv-emotionaler Prozesse, welche angesichts des allgemeinen Spektakels innerhalb der Fangemeinschaft entstanden sind. Diejenigen, die vor noch nicht allzu langer Zeit nach Hürth pilgerten und vor dem „Big Brother“-Container die Namen ihrer Favoriten schrien, führen nun zu einer Villa nach Köln-Porz, in dem die zehn Superstar-Finalisten untergebracht waren. Bis zu zehn Stunden täglich verweilten dort die Teenie-Scharen vor dem Haus und trotzten den eisigen Temperaturen, um nur einen Blick auf ihre neuen Idole werfen zu können. Aufgrund des großen Andrangs (einige Groupies wurden vom Sicherheitspersonal dabei ertappt, wie sie durch den Vorgarten der Villa robbten), ließ der Sender einen Sichtschutzzaun errichten, der zusätzlich noch mit Nato-Stacheldraht versehen wurde.

In abschließender Betrachtung kann folglich gesagt werden, daß die Erfolgsrezepte auch neuerer Formate – egal ob sie „Popstars“, „Teenstars“ oder „Deutschland sucht den Superstar“ heißen – im Grunde die selben geblieben sind, die schon bei „Big Brother“ funktionierten. Sie heißen: Eventisierung, Demokratisierung von Ruhm, gemeinschaftlich verbindende Gefühlsregungen, Identifikations-Effekte, Alltagsdramatisierung und natürlich auf seiten der Macher ein ausgeklügeltes Kult-Marketing. Weil sich speziell die Verknüpfung von Musikbranche und Fernsehen als bewährte Strategie herausgestellt hat, um gewinnbringende Synergien freizusetzen, wird sie vermutlich auch weiterhin verfolgt werden. So hat der deutsche Privatsender RTL für die zweite Jahreshälfte 2003 eine Neuauflage von „Deutschland sucht den Superstar“ angekündigt.

Auch Konzept-Erfinder Simon Fuller klügelt neue Projekte dieser Art aus: Unter anderem arbeitet er an einer Show, in welcher unter allen „Idol“-Landessiegern der „Weltstar“ ermittelt werden soll. Mit diesem Event ist allerdings frühestens 2004 zu rechnen. Ein anderes angedachtes Format wird unter dem vorläufigen Arbeitstitel „Second Chance Idol“ gehandelt. Hier sollen längst vergessene Stars der 80er Jahre wie Nik Kershaw um einen neuen Plattenvertrag miteinander konkurrieren. Mit „Superstar Girl“ hingegen plant Fuller, den Schönheitswettbewerb zu revolutionieren – so wie es ihm zuvor mit „Idols“ gelungen ist, den Talentwettbewerb neu zu erschaffen. Ebenso ist eine interaktive Quizshow in Vorbereitung, bei der hunderttausende Zuschauer via Telephon gegeneinander antreten, bis schließlich nur noch wenige übrig bleiben, die live gegeneinander spielen.

Das alles soll aber nur der Auftakt zu Fullers größter Vision werden: „Das Geld liegt bei den großen Konzernen, die händeringend einen Zugang zu

Entertainment-Produkten suchen, um ihre Marken zu plazieren“, meint er (Simon Fuller, zitiert nach der Zeitschrift Der Spiegel Nr. 2/2003). Weil sich Fernsehsender und Plattenfirmen gegen einen allzu großen Eingriff der Konzerne zur Wehr setzen, möchte er für letztere eigene Entertainment-Marken erschaffen: etwa mit TV-Shows, -Serien oder Kino-Filme, welche direkt für Unternehmen wie Coca-Cola oder Nokia produziert werden.

Die bisherigen Ausführungen, so kann zusammenfassend festgehalten werden, haben gezeigt, daß sich das Denken der Produktionsfirmen gewandelt hat. Denn aktuelle Unterhaltungsformate – egal ob „Idols“, „Popstars“ oder „Teenstar“ – zeugen von einer neuen Strategie: Offensichtlich wird bei der Konzeption neuer Sendungen immer mehr auf eine Kooperation mit anderen Unterhaltungsbranchen geachtet. Auf diesem Weg lassen sich am schnellsten „Marken“ kreieren, deren Vermarktung in ein lukratives Geschäft mündet. Zugleich wird der internationale Formathandel von Beginn an im Auge behalten. Diese neue ‚Gesinnung‘ der Fernsehproduzenten ist das Produkt jüngster Entwicklungen. Wie im nächsten Unterkapitel dargelegt wird, war unter anderem „Big Brother“ die ‚Initialzündung‘.

### 2.7.2 Emanzipation und globales Denken auf seiten der Produzenten

Die niederländische Produktionsfirma Endemol hat mit dem internationalen Triumph von „Big Brother“ anderen Produzenten vorgeführt, daß sich mit der Verwertung der Rechte an einem selbst entwickelten Format erhebliche Gewinne erzielen lassen – allerdings nur unter der Bedingung, daß der Produzent sämtliche Rechte behält. Bei der Auswertung eines Formats spielen zwar die Lizenzierung der Ausstrahlungsrechte an Sender sowie die Einnahmen durch die Produktion nach wie vor eine wichtige Rolle, „Big Brother“ hat aber aufgezeigt, daß es gerade die weiteren Verwertungsstufen wie Internet, Merchandising und internationale Vermarktung sind, welche den Großteil des Profits ausmachen (vgl. Lang 2001, S.258). Wie sehr dieses Prinzip mittlerweile beherzigt wird, beweisen beispielsweise die TV-Shows „Popstars“ und „Idols“ (bzw. „Deutschland sucht den Superstar“), die – weltweit verkauft und durch ein ausgeklügeltes Kult-Marketing mehrfach geschröpft – den Produktionsfirmen Rekordumsätze einbrachten.

Die Wirtschaftspolitik, jegliche Verwertungsrechte bei sich zu behalten, hat sich bei deutschen Produktionsfirmen jedoch bis vor kurzem noch nicht so richtig durchsetzen können. Hier gibt es nur wenige Ausnahmen, zu denen beispielsweise die Kölner Produktionsfirma Brainpool zählt. Lang (2001) führt dies auf das enorme finanzielle Risiko zurück, welches die Strategie der Selbstausswertung in sich birgt: Stößt das entwickelte Format nicht auf die gewünschte Zuschauerresonanz, ist der Folgeauswertung die Grundlage

entzogen. Kann diese nicht verwirklicht werden, muß die Produktionsfirma selbst für die Finanzierung sämtlicher Entwicklungs- und Produktionskosten aufkommen. Obwohl neue Finanzierungsmöglichkeiten die Kapitalaufnahme zur Entwicklung und Realisierung einer Sendungsidee vereinfachen, bleibt die Gefahr eines finanziellen Fiaskos. Bei einem Flop kann Produktionsfirmen, die an der Börse vertreten sind, ein rascher Kursverfall bevorstehen. Denkbar wäre, daß sie somit auch ihre finanziellen Rücklagen, die ursprünglich die eigene Autonomie sichern sollten, einbüßen würden (vgl. Lang 2001, S.258). Besonders bei einer internationalen Vermarktung, wie es bei „Big Brother“ der Fall war, steigt das Risiko um ein Vielfaches.

Demgegenüber ist „Big Brother“ ein Beispiel dafür, in welchem Ausmaß ein funktionierendes Format kommerziell genutzt werden kann. Dank einer optimalen internationalen Vermarktungsstrategie wurde „Big Brother“ nicht nur für das niederländische Produktionshaus Endemol, dessen Aktienkurs nach Sendestart in die Höhe schnellte, zu einem wahren „Kassenschlager“: Die Produktionsfirma mitsamt ihren Partnern sowie die jeweiligen Sender profitierten von einem Geschäftsmodell, das unter anderem auch in Deutschland auf drei Hauptsäulen aufbaute: klassische Fernsehspots, Internet (Bannerwerbung, Sponsoring, E-Commerce) und Merchandising (vgl. Stadik 2001)<sup>195</sup>. Allein mit den Musikkarrieren der Bewohner aus der ersten deutschen Staffel konnten über 30 Millionen Mark Umsatz erwirtschaftet werden (vgl. Der Spiegel Nr. 39/2000). So bestätigt auch Christian Rottmann, Geschäftsführer für Marketing, Merchandising und Neue Medien bei der Endemol Entertainment Productions GmbH in Köln, daß die Musik den größten Anteil am wirtschaftlichen Erfolg von „Big Brother“ hatte (vgl. Stadik 2001, S.248). Der wohl gelungenste Schachzug der Veranstalter war jedoch, auf eine multimediale Auswertung zu setzen, nicht zuletzt deshalb, weil die Verflechtung von Internet und Fernsehsendung fortschreitend an Bedeutung gewinnen wird. So waren neben dem lukrativen Internet-Geschäft ebenfalls die „Big Brother“-Telephonhotlines und Printartikel (u.a. ein Magazin und diverse Bücher) eine gute Verdienstquelle. Insofern ist Lang zuzustimmen, die das Fazit zieht:

„In diesem Sinne hat Endemol mit "Big Brother" den deutschen Produzenten vorgeführt, dass der Format-Markt noch ein riesiger Wachstumsmarkt ist, an dem man aber nur teilnehmen kann, wenn die Vertragspositionen von Sender und Produzenten neu definiert werden.“ (Lang 2001, S.259).

Es ist also durchaus denkbar, daß der Erfolg von „Big Brother“ die Weichen für längerfristige Veränderungen auf dem Produktionsmarkt gestellt hat. Die Selbstausswertung – besonders, wenn sie wie bei „Big Brother“ auf Internationalität angelegt ist – ist nicht nur wegen der enormen

---

<sup>195</sup> Stadik (2001) liefert eine detaillierte Analyse des Vermarktungskonzeptes von „Big Brother“.

Gewinnaussichten attraktiv für die Produzenten. Darüber hinaus bietet sie den Produktionsfirmen Gelegenheit, neue Märkte zu erschließen.

Das Kapitel über die Entwicklungen des Formatfernsehens hat belegt, daß der globale Fernsehmarkt spätestens ab den 90er Jahren – als eine Konsequenz der Kommerzialisierung des Fernsehens – fortschreitend an Bedeutung gewonnen hat. Dieser weltweite Markt zeichnet sich Mikos/Haible/Töpper/Verspohl zufolge zum einen durch die internationale Verflechtung und Beteiligung von Medienkonzernen an Sendern und Produktionsgesellschaften, zum anderen durch den Handel mit Fernsehkonzepten und -sendungen aus (vgl. Mikos/Haible/Töpper/Verspohl 2001, S.57). Um in Zukunft weiterhin konkurrenzfähig zu bleiben, wird ein globales Denken auch für die deutschen Produktionsfirmen unerlässlich sein. Denn der Konkurrenzdruck auf dem heimischen Markt nimmt stetig zu, weswegen die Produzenten einerseits ökonomischen Zwängen unterworfen sind, andererseits aber verstärkten Renditeanforderungen gerecht werden müssen. Die neuen Herausforderungen, die künftig an sie gestellt werden, heißen in erster Linie: auf dem internationalen Programm-Markt nach kostengünstigen, zugleich aber erfolgreichen Formaten Ausschau halten, die sich für den heimischen Markt adaptieren lassen, und die Eigenproduktionen mittels aggressiverer Verkaufsstrategien für möglichst viele Länder attraktiv machen.

„Big Brother“ ist geradezu das Paradebeispiel für ein Produkt, bei dessen Entwicklung der internationale Programmhandel von Beginn an im Auge behalten wurde. Abgesehen davon, daß „Big Brother“ nach kommerziell erfolgversprechenden Mustern modelliert worden ist, läßt es auch genügend Freiraum für spätere länderspezifische „Anpassungen“. In den Worten von Lang (2001): „In seinem Kern ist es universal, kann aber mit entsprechender Marktkenntnis ohne Probleme an lokale Präferenzen angepasst werden.“ (Lang 2001, S.259) Dies mag sicherlich ein Mitgrund dafür gewesen sein, daß mit „Big Brother“ ein Stück internationale Fernsehgeschichte geschrieben wurde, die Gegenstand des folgenden Kapitels ist.

Abgesehen davon setzt eine internationale Vermarktung ein großes wirtschaftliches Vermögen voraus, so daß lediglich Produktionsfirmen mit einem erheblichen finanziellen Background solche Projekte in Angriff nehmen können.

### 2.8 „Big Brother“: Die Eroberung des globalen Fernsehmarktes

Als am 16. September 1999 auf dem holländischen Sender Veronica der Startschuß für die Real-Life-Soap „Big Brother“ fiel, war noch nicht abzusehen, daß dieses Format innerhalb kürzester Zeit einen internationalen Siegeszug feiern würde. Kaum war es in den Niederlanden wenige Wochen auf Sendung, als sich bereits eine enorme Zuschauerresonanz erkennen ließ. Das wiederum

weckte das Interesse von Sendern aus anderen Ländern an dem Format. Der deutsche Sender RTL II erwarb als erster die Lizenzrechte von Endemol und schon am 01. März 2000 präsentierte er eine an das heimatliche Publikum angepaßte Version von „Big Brother“. Einen Monat später lief unter dem Titel „El Gran Hermano“ das Format in Spanien (auf dem Sender Tele 5) an. Im Sommer 2000 schlossen sich die USA und Großbritannien an und knapp ein Jahr nach Beginn der holländischen Ursprungsversion konnte „Big Brother“ auf den Bildschirmen von fünf weiteren europäischen Fernsehnationen verfolgt werden (vgl. Kirsch 2001, S.279). Mochte es zunächst noch den Anschein haben, daß das Format vorwiegend in Europa ein Exportschlager war, so erwarben neben den USA auch Sender auf anderen Kontinenten wie Afrika und Australien die Lizenz. Wie die untere Graphik aufzeigt, wurde „Big Brother“ bis Ende Juli 2001 in 16 verschiedenen Ländern ausgestrahlt. In vier davon gab es sogar eine zweite Staffel zu sehen. Einzig und allein in Deutschland wurde bisher eine vierte Staffel gesendet.

<b>Länder, in denen „Big Brother“ zu sehen war (Stand 31.07.2001)</b>			
<b>Land</b>	<b>Sender</b>	<b>Dauer</b>	<b>Kandidaten</b>
Argentinien	Telefé	112 Tage	12
Australien	Network Ten	85 Tage	12
Belgien	Kanaal 2	107 Tage	12
Dänemark	TVDanmark 2	103 Tage	12
Deutschland I	RTL II	100 Tage	10
Deutschland II	RTL II, RTL	106 Tage	12
Deutschland III	RTL II, RTL	106 Tage	12
Großbritannien I	Channel 4	64 Tage	10
Großbritannien II	Channel 4	64 Tage	11
Italien	Chanal 5	97 Tage	10
Niederlande I	Veronica	106 Tage	9
Niederlande II	Veronica	106 Tage	12
Norwegen	TV Norge	97 Tage	11
Polen	tvn	105 Tage	12
Portugal	TVI	120 Tage	12
Schweden	Kanal 5	102 Tage	9
Schweiz I	TV3	105 Tage	10
Schweiz II	TV3	105 Tage	12
Spanien I	Tele5	90 Tage	10
Spanien II	Tele5	101 Tage	12
Türkei	Show TV	100 Tage	12
USA I	CBS	86 Tage	10
USA II	CBS	86 Tage	12

[Tabelle angelehnt an Mikos/Haible/Töpper/Verspohl 2001, S.58]



Darüber hinaus hatte Endemol bis Februar 2001 die Lizenz für dieses Format bereits in 24 Ländern verkauft (vgl. Kirsch 2001, S. 280). Um international ein ähnliches Erscheinungsbild von „Big Brother“ sicherzustellen und um neue Märkte zu erschließen, war die Produktionsfirma Endemol überall an der Produktion beteiligt.

In den meisten Ländern wurde der Name „Big Brother“ beibehalten. Ausnahmen waren die spanischsprachigen Länder und Italien, in denen der Formatname in die jeweilige Landessprache übersetzt wurde: *El Gran Hermano* (spanisch) und *Il Grande Fratello* (italienisch). Mit dem anderen Titel änderte sich automatisch auch das Logo der Sendung (vgl. Mikos/Haible/Töpper/Verspohl 2001, S.58).

Obwohl die markanten Merkmale des Formates – wie die Grundregeln des Spiels und die räumliche Anordnung des Containers – weitgehend beibehalten wurden, gab es doch spezifische Variationen, die den lokalen Voraussetzungen und den Zielsetzungen des jeweiligen Ausstrahlungslandes angepaßt waren (vgl. Mikos/Haible/Töpper/Verspohl 2001, S.58). Eine absolute Sonderstellung nahm diesbezüglich Frankreich ein. Wie Mikos/Haible/Töpper/Verspohl darlegen, wurde hier unter dem Titel „Loft Story“ eine Abwandlung von „Big Brother“ ausgestrahlt: Das Siegerpaar, bestehend aus einer Frau und einem Mann, mußte ein weiteres halbes Jahr in einem Loft verbringen. Dann erst konnten sie die Siegerprämie einstreichen (vgl. Mikos/Haible/Töpper/Verspohl 2001, S.58). Im Gegensatz dazu entsprachen die „Big Brother“-Adaptionen in anderen Ländern mehr oder weniger dem Muster des niederländischen Vorbilds. Dennoch legt ein internationaler Vergleich, wie ihn Mikos/Haible/Töpper/Verspohl (2001) oder Kirsch (2001) vorgenommen haben, markante Unterschiede zwischen den einzelnen „Big Brother“-Versionen frei<sup>196</sup>. Die Variationsbreite, die sich durch die unterschiedlichen „Big Brother“-Adaptionen ergab, ist ein hervorragendes Beispiel dafür, daß der Spielraum für lokale Präferenzen, den ein Format zugesteht, tatsächlich von den Lizenznehmern voll ausgeschöpft wird. Auch diese Tatsache muß vor dem Hintergrund verstanden werden, daß die Fernsehanstalten ein neues Verständnis vom Zuschauer entwickelt haben, den sie weniger als Staatsbürger, sondern als Konsument ansprechen wollen. Für kommerziell erfolgreiches Fernsehen sind dessen Wünsche, Bedürfnisse und Vorlieben in der Programmgestaltung zu berücksichtigen. Es ist leicht einzusehen, daß diese nicht in allen Ländern identisch sind, sondern von der lokalen Mentalität und den kulturellen Kontexten abhängen. Um sich auf dem internationalen Fernsehmarkt durchsetzen zu können, müssen Produzenten ihre Formate entsprechend so gestalten, daß sie eine hohe Variabilität zulassen.

---

<sup>196</sup> Mikos/Haible/Töpper/Verspohl zufolge sind weniger in den Spielregeln, der Spieldauer oder der Bewohneranzahl Unterschiede auszumachen; entscheidend seien vielmehr die Abweichungen hinsichtlich der Inszenierungsstrategien. Kirsch (2001) wiederum legt bei seiner Analyse den Schwerpunkt auf die Zuschauerstruktur und die unterschiedlichen Sendungstypen, wobei er zwischen der täglichen Tageszusammenfassung, der einmal die Woche gesendeten Wochenübersicht und der ebenfalls wöchentlichen Show unterscheidet.

Aus diesem Grund wird nach Meinung von Mikos/Haible/Töpper/Verspohl (2001) die Globalisierung des Fernsehmarktes von einer spezifischen Lokalität begleitet. Zwar konkurrieren die lokalen und globalen Angebote auf den nationalen Fernsehmärkten miteinander, der Zuschauer macht in seiner Rezeptionsweise jedoch keine Unterschiede: Beide setzt er ins Verhältnis zu seiner kulturellen Identität, seiner Lebenswelt und seinem Alltag (vgl. Mikos/Haible/Töpper/Verspohl 2001, S.64). Bedenken in der Art, daß die Globalisierung auf lange Sicht zu einer allgemeinen Einheitskultur führen würde, teilen die Autoren nicht. In Anlehnung an Barker (1999) kommen sie zu dem Resümee:

„Auch wenn im globalisierten Fernsehmarkt überall auf der Welt ähnliche Programme zu finden sind, führt dies nicht zu einer Homogenisierung der weltweiten Fernsehkultur, sondern dazu, dass die lokale Adaption und Aneignung von Programmen zur Ausprägung und Schärfung von lokalen, kulturellen Identitäten führt [...].“  
(Mikos/Haible/Töpper/Verspohl 2001, S.64)

Zitierte Ansicht täuscht indessen über das Grundproblem der Globalisierung hinweg, die unbestritten ökonomisch induziert ist. Wie die bisherige Analyse belegen konnte, setzen die Programmgestalter aufgrund des steigenden Konkurrenzdrucks in ihren heimischen Märkten fortwährend auf kommerziell erfolgversprechende Formate, die sich bereits im Ausland bewährt haben. Eine Reduktion der Angebotsvielfalt ist die logische Folge, die Mikos/Haible/Töpper/Verspohl zwar erkannt, die Konsequenzen aber unterschätzt haben. Denn besagte Formate verdrängen Eigenproduktionen, die zwar weniger profitorientiert sind, aber einen weitaus größeren Beitrag zur Stärkung der nationalen Kultur bzw. Identität leisten würden.

Wenngleich sich durch die lokalen Adaptionen in den verschiedenen Ländern eine vielfältige Variation von „Big Brother“ herausgebildet hat, können Gemeinsamkeiten bei den Fernsehanstalten festgestellt werden, die dieses Showformat in ihr Programm aufgenommen haben. Kirsch (2001) macht vor allem auf zwei Punkte aufmerksam:

„Zum einen handelt es sich ausschließlich um kommerzielle Sender. Zum anderen spielte – mit Ausnahme des US-Senders CBS – die Altersgruppe der jungen Erwachsenen eine wichtige bis herausragende Rolle im Selbstverständnis des Senders bzw. in seiner Programmausrichtung.“ (Kirsch 2001, S.282)

Länderübergreifend haben sich also private Fernsehanstalten für die Ausstrahlung von „Big Brother“ entschieden, die generell ein junges Publikum anvisieren. Ihr Bestreben war es, mit diesem Format ihre Marktposition zu

festigen bzw. weiter auszubauen. Und der Erfolg bestätigte sie: „Big Brother“ stieß in allen Ländern auf eine äußerst positive Zuschauerresonanz und erreichte gerade in dieser Kernzielgruppe extrem hohe Marktanteile, welche in den meisten Fällen sogar die Marktanteile in der gesamten Zuschauergruppe übertrafen. Einzig und allein die USA fielen aus dem Rahmen: Hier hatte der Sender CBS, der vorwiegend auf eine ältere Zuschauerschaft abzielt, die Lizenz für „Big Brother“ erworben. Mit diesem Angebot sollte wahrscheinlich der Versuch unternommen werden, auch für das jüngere Publikum attraktiv zu sein. Die Erwartungen der Programmgestalter wurden jedoch enttäuscht: Im Durchschnitt erreichte der Sender CBS lediglich eine Einschaltquote von neun Prozent (vgl. Schicha/Nieland 2002, S.433). Auch Bemühungen wie die Sendeplatzverlegung der Nominierungs- und Auszugsshow vom konkurrenzbedrohten Donnerstag auf den Mittwoch konnten den Quotenrutsch nicht verhindern.

Heymann und O’Neill (2001) machen zwei Ursachen für dieses Scheitern verantwortlich: Zum einen war die US-amerikanische „Big Brother“-Website äußerst schlecht konzipiert und wurde selten aktualisiert, woraufhin ihr die Nutzer nicht die Gewichtung beigemessen haben wie es in anderen Ländern der Fall war. Von einer Gleichrangigkeit zwischen Internet-Auftritt und Fernsehsendung konnte hier nicht im geringsten die Rede sein; das TV-Format dominierte deutlich. Durch diesen Verzicht auf die bimediale Strategie – eines der Erfolgsrezepte von „Big Brother“ (s.o.) – blieben auch entsprechende Synergie-Effekte (bzw. More-and-More-Effekte) aus.

Zum anderen waren die Ereignisse im amerikanischen Haus wenig aufsehenerregend. In der ersten Staffel wurde zwar unter anderem mit einem körperbehinderten Bewohner (dem aufgrund eines Tumors ein Bein abgenommen worden war), einer Stripperin, einer 43-jährigen vierfachen Mutter, zwei Farbigen, einer Schönheitskönigin, einem bibeltreuen Christen, einem Asiaten, einem Dachdecker, der zugleich auch Vater von drei Kindern war und einer Arbeitslosen ein breites Spektrum unterschiedlicher Typen abgedeckt, diese Heterogenität der Gruppe reichte allerdings nicht aus, um für genügend Konflikte und Spannung im Container zu sorgen. So spottete die New York Times, daß „Big Brother“ genau so aufregend sei, wie „Gemüse beim wachsen zuzuschauen“<sup>197</sup>. Denn im Vergleich zu den anderen Ländern würde der US-Version „[...] die Hinterhältigkeit, der Sex und die inszenierten Dramen der Protagonisten [fehlen]. Außerdem seien die Bewohner in Europa im Durchschnitt jünger und waghalsiger gewesen.“ (Heymann/O’Neill 2001, S.360) Das Beispiel in den USA belegt, daß „Big Brother“ ungeachtet seines sonstigen internationalen Triumphes nicht automatisch ein Erfolgsgarant ist. Heymann/O’Neill kommen zu dem Ergebnis, daß die Auswahl der Kandidaten sowie „[...] eine vernetzte, aber eigenständige Umsetzung des TV- und Internet-

---

<sup>197</sup> New York Times, zitiert nach Heymann/O’Neill 2001, S.360.

Auftritts [...]“ elementare Kriterien für eine positive Zuschauerresonanz sind (Heymann/ O’Neill 2002, S.360).

Obwohl „Big Brother“ in den Vereinigten Staaten hinter den Erwartungen der Programm-Macher zurückblieb, stellte es eine Art ‚Meilenstein‘ für den momentan expandierenden europäischen Produktionsmarkt dar. Bislang hat die US-amerikanische Programmware im internationalen Programmhandel klar dominiert, während sich europäische Formate in größerem Umfang kaum durchsetzen konnten. Der weltweite Erfolg von „Big Brother“ hat jedoch einen Umbruch eingeleitet, der gerade für das geschäftliche Verhältnis zwischen den USA und Europa weitreichende Konsequenzen mit sich bringen könnte. Denn erstmals wurden amerikanische Fernsehmacher auf europäische Produktionen aufmerksam. Sie haben erkannt, „[...] dass Europa nicht nur ein Absatzmarkt für ihre Produkte ist, sondern auch als Ideengeber benutzt werden kann.“ (Lang 2001, S.259) Besonders vor dem Hintergrund, daß es auf dem US-Unterhaltungssektor seit langem keine erfolgsversprechenden Innovationen mehr gegeben hat, können es sich die amerikanischen Fernsehmacher nicht mehr lange leisten, sich vor den europäischen Formaten zu verschließen. „Big Brother“ war jedenfalls der Auftakt dafür, daß künftig auch europäische Produktionen ihren Weg nach Amerika finden werden. Das britische Format „Idols“ hat es bereits bewiesen.

## 2.9 Gründe für den enormen Quotenabsturz von Reality-Soap-Formaten

Seit dem 29.07.2001, dem vorzeitigen Abbruch der Sendung „Big Diet“ (RTL II), ist es in Deutschland still geworden um das einst so erfolgreiche Genre der Real-Life-Soaps. Ein Trend, der ein gutes Jahr zuvor, am 02.03.2000 mit der ersten „Big Brother“-Staffel seinen Anfang gefunden und mit bis dahin unbekannter Heftigkeit den deutschen Programmarkt dominiert hat, ist mit diesem letzten Format seiner Art im wörtlichen Sinne von der Bildfläche verschwunden. Aufgabe dieses Kapitels ist es, der überraschenden Kurzlebigkeit von „Big Brother“ und Nachfolgeformaten auf den Grund zu gehen. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die zwei vordergründigen Ursachen des raschen Attraktivitätsverfalls gerichtet: Zum einen die Übersättigung des Zuschauers durch ein Überangebot, zum anderen unpopuläre Konzeptänderungen, die am Beispiel von „Big Brother“ illustriert werden sollen.

### 2.9.1 Äußere Ursachen: Übersättigung

Unbestritten hat keine Fernsehsendung den deutschen Fernsehmarkt so revolutioniert wie das ursprünglich aus den Niederlanden stammende Format „Big Brother“. Obwohl diese Sendung angesichts der jüngsten Tendenzen auf dem Sektor der Fernsehunterhaltung zu erwarten gewesen war, hat es – wie bisher deutlich wurde – in mehrfacher Hinsicht neue Standards gesetzt, die an dieser Stelle noch einmal kurz wiederholt werden sollen: Als erstes ist der spezifische und innovative Genre-Mix des Formates zu nennen. Auf neuartige Weise vereint es unterschiedliche fernsehspezifische Darstellungskonventionen (Gameshow, Reality TV, Daily Soap und Talkshow) auf sich, wodurch die Inszenierung von Alltäglichem, Privatem und Intimem eine neue Dimensionen erreicht hat. Daß durch „Big Brother“ die gewohnte Grenze zwischen Fernsehinszenierung und vermeintlicher Realität noch durchlässiger wurde, kam zum einen den Bedürfnissen der Zuschauer nach Integration von Medienwelten und Alltagsleben entgegen (vgl. Grimm 2001, S.42). Zum anderen war dies der Ausgangspunkt für lang anhaltende – und stellenweise auch überzogene – medienpolitische, -ethische und -pädagogische Debatten, welche bereits im Vorfeld der Sendung einsetzten und diverse medienrechtliche und kommunikationswissenschaftliche Gutachten nach sich zogen. Dabei ging es primär um: die sinkende Programmqualität, die (mutmaßliche) Verletzung der Menschenwürde, das grundsätzliche Verhältnis von Öffentlichkeit und Privatheit sowie die Forderung nach einem Verbot von „Big Brother“ und nach strengeren Kontrollen durch die Medienaufsicht. Begleitet wurde diese moralische Panik – welche RTL durch die Ankündigung von Tabubrüchen gezielt initiiert hatte – von einer kontinuierlichen Berichterstattung in den Medien. Den Programm-Machern war die öffentliche Hysterie mehr als willkommen, zumal sie kostenlos die Positionierung des Formates auf dem

deutschen Fernsehmarkt enorm vorantrieb: Das Publikumsinteresse war geweckt und „Big Brother“ wurde bereits in der Anfangsphase zu einem gesellschaftlichen Thema; man könnte sogar fast sagen, daß die aufgeheizte Diskussion spannender war als die eigentliche Sendung selbst.

Bereits wenige Sendewochen reichten jedoch aus, um die moralischen Entrüstungen allmählich verstummen zu lassen. Zeitgleich änderte sich mediale Berichterstattung. Der anfänglich argwöhnische Ton schlug mit der Zeit in eine positive Darstellungsweise um. Zurückzuführen ist dieser allgemeine Wandel auf die Tatsache, daß die im Vorfeld angestellten Spekulationen nun direkt an der ausgestrahlten Sendung überprüft werden konnten. Die von den Machern angekündigten und von den Kritikern befürchteten Grenzüberschreitungen (sei es in Form von sexuellen Ausschweifungen oder körperlicher Gewalt) blieben jedoch aus, so daß von jugendgefährdenden Inhalten kaum mehr die Rede sein konnte. Allerdings tat dies der in Gang gesetzten Kommunikationsdynamik keinen Abbruch. Im Gegenteil: Breit gestreute Anschlußdiskurse, die in nahezu allen Printmedien und Fernsehsendungen sowie auf Schulhöfen, am Arbeitsplatz und in privaten Kreisen geführt wurden, ebneten den Weg für ein professionelles Kult-Marketing und Merchandising. So konnte das kommerzielle Potential des Formates voll ausgeschöpft und erhebliche Gewinne erzielt werden. Kurzum: Es wurde ein Kult aufgebaut, an dem sich die Zuschauer unter anderem durch das Kaufen von Fanprodukten beteiligen konnten. „Big Brother“ war damit nicht nur eine beliebte Fernsehsendung, sondern gleichzeitig ein bekannter Markenartikel.

Abgesehen von seinem ausgeklügelten Kult-Marketing hat „Big Brother“ auch auf dem Gebiet der Cross-Media-Technik neue Standards gesetzt. Trepte/Baumann/Borges zufolge ist es in Deutschland das erste erfolgreiche Showformat, „[...] das auf einer systematischen Verknüpfung von TV-Sendungen (täglicher Zusammenschritt, Zusammenfassung und Talk am Wochenende) und einem Internetauftritt basiert.“ (Trepte/Baumann/Borges 2000, S.550) Von dieser bimedialen Strategie profitierten die Macher von „Big Brother“ erheblich: Weil der Rezipient nur durch die Wahrnehmung beider Angebote eine umfassende Befriedigung seiner Interessen erreichen konnte, ergaben sich Synergie-Effekte. Wer regelmäßig die Fernsehsendung anschaute, gehörte in der Regel auch zu den Intensivnutzern der „Big Brother“-Website.

Aufgrund der genannten Faktoren ist es dem kleinen Nischensender RTL II mit „Big Brother“ schließlich gelungen, seine Marktanteile zumindest zeitweise um ein Vielfaches auszubauen, ja sogar für mehrere Monate als Trendsetter in der deutschen Fernsehlandschaft zu gelten. Aber die konkurrierenden kommerziellen Anbieter ließen in Deutschland nicht lange auf sich warten. Der unnachahmliche Triumphzug der ersten deutschen „Big Brother“-Staffel und die Erkenntnis, daß Real-Life-Shows inzwischen auch in weiteren europäischen

Ländern hohe Einschaltquoten erzielen, hatte ihr Interesse geweckt. Beinahe alle deutschen Privatsender reagierten schnell auf die sich abzeichnende Programm-Mode der Real-Life-Soaps – was ihnen aufgrund ihrer flexiblen Senderstrukturen (vgl. Kapitel über das Formatfernsehen) möglich war – und gaben die Entwicklung von Me-too-Projekten in Auftrag. Denn die simple Mischung aus Inszenierung und Realität war, wie „Big Brother“ vorgeführt hatte, für die Programmverantwortlichen ein lohnendes Geschäft: Geringe Produktionskosten (vor allem im Vergleich zu Spielfilmen und Serien), hohe Einschaltquoten bei der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 29jährigen, billige und willige Protagonisten ohne Starallüren (die altersmäßig auch mit der Zielgruppe übereinstimmten), optimale Werbezeitvermarktung, neue Finanzierungsmöglichkeiten durch Internet und Call-TV sowie ein lukratives Nachfolgeschäft durch den Verkauf von CDs und sonstigen Fanartikeln – das alles trug dazu bei, daß unter den kommerziellen Sendern eine plötzliche Goldgräberstimmung ausbrach.

Wie von Gross/Kaufmann (2002) bemerken, hatten es die Nachahmer dabei in gewisser Hinsicht relativ einfach: Sie konnten sich am Erfolgsfaktor von „Big Brother“, den tabubrechenden Sendeelementen, orientieren und an dessen Popularität anknüpfen. Die Kehrseite war jedoch, daß die nacheifernden Sender unter dem Druck standen,

„[...] Sendekonzeptionen zu entwerfen, die eine eigene Dynamik und Anziehungskraft auf den Zuschauer aufwiesen. Noch spannendere, sensationellere, ungewöhnlichere, aufsehenerregendere Ideen mußten in eine attraktive, den Zuschauer vom Zappen abhaltende Sendeform gebracht werden.“ (von Gross/Kaufmann 2002, S.216)

Langfristige Zuschauerbindung durch eine eigens in Gang gesetzte Sensationsspirale hieß also die Devise. Gelöst wurde sie teilweise durch die einfache Strategie, die Rahmenbedingungen, denen die Kandidaten ausgesetzt waren, zu verschärfen.

Kaum war die erste „Big Brother“-Staffel abgeschlossen, waren auf den anderen privaten Kanälen bereits modifizierte Kopien des „Originals“ zu sehen<sup>198</sup>. Den Anfang machten sogenannte Adventure-Varianten: Am 03.07.2000 lief auf Sat.1 „Inselduell“ an, eine Sendung, die auf der Schweizer Adaption des schwedischen Formates „Expedition Robinson“ beruhte. Pro 7 konterte fünf Tage später mit der Ausstrahlung der ursprünglich belgischen Abenteuershow „Der Maulwurf“ (vgl. Lang 2002, S.262). Beide Formatadaptionen gingen also auf ausländische Vorbilder zurück; aber auch in Deutschland hatten sie eine gute Zuschauerresonanz, wenngleich ihnen nicht annähernd soviel Aufmerksamkeit zuteil wurde wie „Big Brother“.

---

<sup>198</sup> Lang (2001) hat nahezu alle Real-Life-Formate des deutschen Fernsehens in zwei übersichtlichen Tabellen zusammengetragen und kategorisiert. Hier finden sich genaue Angaben zu dem Konzept, den Marktanteilen, der genauen Ausstrahlungszeit, dem Sendeplatz und den Produzenten (vgl. Lang 2001, S.262-265).

In der zweiten Jahreshälfte 2000 brach die Trendwelle der Real-Life-Formate mit voller Wucht aus; die Privatsender überboten sich gegenseitig mit unterschiedlichen Spielvarianten dieses Genres. Sogar RTL II schickte im September – gleichzeitig zum Start der zweiten „Big Brother“-Staffel – mit „Expedition Robinson“ eine weitere Reality-Soap ins Rennen. Im Oktober und November folgten dann „Deine Band“ (RTL) und „Popstars“ (RTL II), zwei Formate, die speziell auf die Zielgruppe der 14- bis 29jährigen zugeschnitten waren. „Deine Band“ konzentrierte sich auf das Zusammenleben von Musikern in einer Villa; hier wurden dem Fernsehpublikum die Probleme und Vorgänge der Popmusik-Komposition, -Produktion und -Vermarktung transparent gemacht. Darüber hinaus räumte ihnen das Konzept hinreichend Entscheidungsmöglichkeiten ein: So durften die Zuschauer über Band-Besetzung, Band-Namen, Songtitel, Cover der CD und Videoclip bestimmen. So (bemüht) jugendorientiert dieses Format auch war, die Einschaltquoten blieben weit hinter den Erwartungen zurück. Bereits nach der achten Folge wurde die Sendung vorzeitig abgesetzt.

„Popstars“ hingegen fand mit über 1,5 Millionen Zuschauern in der anvisierten Zielgruppe regen Zuspruch, so daß RTL II gleich eine zweite Staffel launchte. Seine besondere Attraktivität verdankte das Format primär zwei Faktoren: Zum einen wurden die Träume von Jugendlichen, als Popstar allgemeine Popularität zu erlangen, gezielt angesprochen. Und die Verwirklichung dieses Traumes schien zum Greifen nahe zu sein: Bundesweit wurde zum Vorsingen und Vortanzen aufgerufen; jeder hatte also die vermeintliche Chance, in die engere Auswahl zu kommen und letzten Endes zum Star aufzusteigen. Zum anderen bestach diese Sendung durch ihre Dokumentation, die den steinigen Weg des Musikgeschäftes – vom ersten Casting bis hin zu den Plattenaufnahmen – schonungslos offenlegte. Auf diese Weise hatten die Zuschauer das Gefühl, die einzelnen Mitglieder der aus dieser Sendung hervorgegangenen Girlgroup „No Angels“ wirklich zu kennen. Man wußte, welche Strapazen und Opfer sie auf sich nehmen mußten, um schließlich als Band bundesweiten Erfolg zu haben (der ihnen dann auch gegönnt wurde)<sup>199</sup>.

Anfang Januar 2001 ging mit „Der Frisör“ (RTL), „GirlsCamp“ (Sat.1), „To Club“ (RTL II), „House of Love“ sowie „Big Brother III“ der nächste Schwung Real-Life-Formate on air. Allerdings war zu dem Zeitpunkt die Faszination dieses Genres bereits am Abklingen. „Bei den Zuschauern tritt eine gewisse Ermüdung ein“, warnte schon damals Jo Groebel, Direktor des Europäischen Medieninstituts Düsseldorf/Paris (Jo Groebel, zitiert nach der Neuen Westfälischen Zeitung vom 08.02.01). Die Produzenten der „Big Brother“-Nachfolgeformate versuchten, dies mittels offensiveren Anreizstrategien auszugleichen. Daß dadurch die Sensationsspirale bis zum Anschlag nach oben geschraubt wurde, liegt laut Groebel in der Natur des TV-Trends: Jede neue Runde verlange „mehr Pfeffer“ (Jo Groebel, ebd.). Reichten ein halbes Jahr

---

<sup>199</sup> vgl. hierzu das gesonderte Kapitel über „Popstars“.



zuvor noch exotische Landschaften und extreme Anforderungen an die Kandidaten aus, um die Zuschauer anzulocken, meinte man nun, mit Sex und Erotik die Quoten weiter erhöhen zu können. Besonders RTL, RTL II und Sat.1 verfolgten diese Taktik. Ob „Big Brother III“, „GirlsCamp“ oder „House of Love“ – der Rezipient wurde geradezu überschwemmt mit Bildern (nackter) Körperlichkeit. Weil Beischlaf-Szenen und die Darstellung primärer Geschlechtsorgane unter das Pornografieverbot fallen und deswegen nicht gestattet sind, wurden der Zeitschrift „Der Spiegel“ zufolge die „Scham- und Schmerzgrenzen der Sittenwächter“ (Der Spiegel Nr. 6/2001) anderweitig ausgelotet. Dabei mußten sogenannte ‚Sekundärtugenden‘ erhalten:

„Üppige Brüste im "House of Love". Brodelnde Geständnisse im "GirlsCamp", wo Birgit sich Sex auch mal mit einer Frau vorstellen könnte, worauf Katja (die "gut Betittete") leicht erschrickt. Und eine junge Dame, die sich in "Big Brother" unter der Dusche das Schamhaar rasiert.“ (Der Spiegel Nr. 6/2001)

Was von den Kandidaten erwartet wurde, konnte beispielhaft am veränderten Setting der dritten „Big Brother“-Staffel abgelesen werden: Stock- und Einzelbetten wurden durch eine Matratzenlandschaft ersetzt, die Dusche war offen gebaut und auch die Badewanne hatte keinen Vorhang mehr. Im Garten wurde eigens eine Sauna errichtet – allerdings mit außenliegender Gießkübel-Dusche. „Werden in der nächsten Staffel Vibratoren gereicht und im Hühnerstall rund um die Uhr Hardcore-Videos gezeigt, um das nötige Triebhaus-Klima zu schaffen?“ (Der Spiegel Nr. 6/2001), fragten die Redakteure der Zeitschrift „Der Spiegel“ mit Anspielung auf den offensichtlichen Zweck dieses Arrangements. Die Programmgestalter übersahen dabei, daß Real-Life-Soaps vorwiegend von Mädchen im Teenageralter und jungen Frauen wahrgenommen werden<sup>200</sup>, auf die eine überbetonte Thematisierung und Zurschaustellung von Sex eher abstoßend wirkt. Den Sendern war jedoch ihre Fehleinschätzung nicht im geringsten bewußt. Vielmehr setzten sie große Hoffnungen in die massive Erotisierung ihrer neuen Formate und versprachen sich davon eine Spannungs- und Quotensteigerung. Bestes Beispiel ist „GirlsCamp“ (Sat.1): „Das muß jetzt richtig krachen“ (zitiert nach Gehrs 2001, S.121), hoffte noch vor Sendestart ein

---

<sup>200</sup> Diverse Studien (vgl. hierzu u.a. Götz 1997; Göttlich/Nieland 2002), die im Rahmen der Rezeptionsforschung durchgeführt worden sind, haben klar ergeben, daß besonders in der Altersgruppe der 14- bis 19jährigen geschlechterspezifische Unterschiede hinsichtlich der Serienpräferenzen bestehen. Während Mädchen bzw. junge Frauen vorwiegend serielle Angebote bevorzugen, die sich durch Alltagsnähe und emotionalen Erzählstil auszeichnen, legen Jungen Wert auf Situationskomik und Action. Wie die ermittelten Daten aus den jeweils unterschiedlichen Untersuchungen belegen, wird insbesondere das Genre der Daily Soaps überwiegend von Mädchen und jungen Frauen genutzt. Vieles spricht dafür, daß eben jenes weibliche Publikum auch die Kernzielgruppe von Real-Life-Soap-Formaten darstellt. Konkrete Untersuchungen wurden jedoch nur im Hinblick auf „Big Brother“ angestellt. Hier ist in erster Linie auf das Forschungsprojekt von Göttlich/Nieland (2002) zu verweisen: Laut Befund überwogen während der ersten beiden Staffeln die Frauen in der Gruppe der 14- bis 19jährigen BB-Seher. Göttlich/Nieland betrachten dieses Ergebnis als ein Indiz dafür, daß Frauen – wie es zuvor schon Götz (2000, 2001a) beobachtet hatte – tatsächlich in „Big Brother“ eine Verlängerung von Soap Operas (im speziellen von „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“) sahen (vgl. Göttlich/Nieland 2002, S.287).

Sat.1-Manager. Und am Einsatz finanzieller Mittel wurde nicht gespart; „GirlsCamp“ war mit ca. 15 Millionen Mark bis dahin bei weitem das teuerste Format im Bereich des „performativen Realitätsfernsehens“. Weil sich die Produktionskosten einer Staffel nur eben so decken ließen, waren Folgestaffeln schon im Konzept festgelegt. Ebenso wurden Werbeaufträge und der Verkauf von Merchandisingartikeln mit einkalkuliert. Die Premiere mußte also „zum Quotenkracher“ (Der Spiegel Nr. 5/2001, S.121) werden.

Zumindest im Vorfeld war sich die Presse noch darüber einig, daß nackte Haut und Erotik für die nötige Spannung sorgen würden. „Die schärfste TV-Show des Jahres“ (Kölner Express, zitiert nach der Zeitschrift Der Spiegel Nr. 5/2001, S. 120), schwärmte der Kölner Express; auch die „Bildzeitung“ prophezeite Sat.1, im „Sexrennen der TV-Sender“ (Bild, zitiert nach der Zeitschrift Der Spiegel Nr. 5/2001, S.121) zukünftig ganz vorne zu liegen. Aber die Rechnung wurde ohne die Zuschauer gemacht, welche den platten Sexismus ablehnten. So rutschten die Einschaltquoten zunehmend in den Keller; angesichts der drohenden Pleite mußten die Sat.1-Vermarkter sogar die Werbepreise um bis zu 58% senken (vgl. Tagesspiegel vom 13.02.01). Anderweitige Rettungsversuche scheiterten ebenfalls kläglich: Die Zusammenfassungen aus der Frauen-Villa wurden ab dem 19.02.2001 von zwei (montags und freitags) auf eine Ausgabe pro Woche (montags) gekürzt und aus der Prime Time verbannt: Statt 20.15 Uhr wurde die Sendung auf 22.15 Uhr zurückverlegt. Diese Programmierung stellte sich jedoch als Fehler heraus, denn zeitgleich lief Stefan Raabs Erfolgsshow „TV total“ (Pro 7), welche die gleiche Zuschauergruppe ansprach. Der erwünschte Effekt schlug folglich genau ins Gegenteil um: „So verfolgten am 19.02.2001 immerhin 2,35 Mio 14- bis 49jährige (25,1% Marktanteil) seine PROSIEBEN-Show *TV total*. Für *GirlsCamp* blieben nur 870.000 junge Zuschauer (9,3% Marktanteil) übrig.“ (von Gross/Kaufmann 2002, S.259) Am Ende blieb den Sat.1-Strategen nichts anderes mehr übrig, als „GirlsCamp“ vorzeitig aus dem Programm zu nehmen.

Das Schicksal von „GirlsCamp“ verdeutlicht zum einen die verheerenden Auswirkungen von Sendekonzepten, die an der Kernzielgruppe vorbeigehen. Denn das beliebte Rezept, mit Sexualisierung die Aufmerksamkeit der Zuschauer gewinnen zu wollen, schlägt gerade bei Real-Life-Soaps ins Gegenteil um. Wie festgestellt wurde, liegt der Reiz solcher Formate gerade nicht in der Darstellung von Außergewöhnlichem. Die Rezipienten legen stattdessen größten Wert auf Alltagsnähe. Zur Erinnerung: „Echte“ Menschen beobachten zu können, wurde in allen Rezeptionsstudien durchgängig als häufigster Zuwendungsgrund angegeben. Hinzu kommt die Spekulation und die Neugier darüber, wie die authentischen Kandidaten ihr Zusammenleben gestalten, welche Gruppendynamischen Prozesse stattfinden und wie sie mit diversen (Spiel-)Situationen umgehen. Rückt die sexuelle Komponente nun in den Mittelpunkt der jeweiligen Sendungen, geht dies eindeutig zu Lasten der Glaubwürdigkeit, wodurch das wichtigste Rezeptionsmotiv wegfällt.

Zum anderen steht „GirlsCamp“ exemplarisch für ein Gesetz der Fernsehbranche, welches sich in der heutigen Zeit immer wieder von neuem bestätigt: Selbst eine noch so erfolgreiche Sendeidee nutzt sich ab, wenn es in Form von zahlreichen, gleichzeitig anlaufenden Varianten und Kopien zu oft wiederholt wird. Ist der Zenit überschritten, kommt es zu einem Abnutzungseffekt, dem sämtliche Anreizstrategien (wie beschaffen sie auch immer sein mögen) nicht entgegenwirken können. Dieser Punkt war Anfang Januar 2001 erreicht, als erneut ein Schwung von Real-Life-Formaten gestartet wurde: Von „Der Frisör“ bis „To Club“ – mit Ausnahme von „House of Love“, das noch vergleichsweise gut funktionierte – entpuppten sich diese Sendungen als Flops. Das unrühmliche Ende von „GirlsCamp“ war also keine Randerscheinung: RTL II sah sich gezwungen, „To Club“ anstelle der geplanten dreizehn Wochen bereits nach dreien zu beenden. Und auch dem einstigen Quotengaranten „Big Brother“ liefen die Zuschauer davon: Nach einem verheißungsvollen Start der dritten Staffel brach die Quote regelrecht ein. Dem „Spiegel“ zufolge lag der Marktanteil der dritten Staffel bei den 14- bis 29jährigen zuletzt im Wochenschnitt bei unter neun Prozent – an einzelnen Tagen saßen sogar nur noch 900 000 „Unverdrossene“ vor den Bildschirmen. Demgegenüber hatten die ersten beiden Staffeln im Durchschnitt jeweils 2,4 Millionen Zuschauer dieser Zielgruppe verfolgt (vgl. Der Spiegel Nr. 9/2001). Für „Big Brother“-Produzent Rainer Laux gibt es primär nur eine Erklärung dafür, warum das ehemalige Zugpferd von RTL II in seinem dritten Durchgang plötzlich beim Fernsehpublikum durchfiel:

„Wir sind in den Sog der vielen anderen schlecht produzierten Reality Shows geraten. Durch GirlsCamp oder House of Love wurde das Format kaputt gemacht! Die Qualität dieser Shows und die schlechte Berichterstattung haben Big Brother runtergezogen. Es läuft einfach zu viel gleichzeitig.“ (Bild online – Leute vom 16.02.2001<sup>201</sup>)

Natürlich schwingen in Laux' Kritik an der Konkurrenz auch persönliche Interessen mit, dennoch ist seine Aussage fundiert: Die zahlreichen Me-too-Projekte, welche nach dem sensationellen Triumph von „Big Brother“ auf Sendung gingen, haben den deutschen Markt förmlich überschwemmt und rasch eine Übersättigung beim Zuschauer herbeigeführt. Diese Entwicklung war schon zu Beginn des Jahres 2001 abzusehen: „Anfangs war all die vermeintliche Authentizität ein Ereignis, das "Event-TV" genannt wurde. Nun ist es eine Inflation, die Trend heißt, sich aber bereits selbst kannibalisiert“, stellten Oliver Gehrs und Thomas Tuma, Redakteure der Zeitschrift „Der Spiegel“, bereits im Februar 2001 fest (Der Spiegel, Nr. 6/2001).

Dabei ist der Vorgang des gegenseitigen Kopierens eigentlich nichts Neues: Der enorme Konkurrenzdruck auf dem deutschen Fernsehsektor zwingt die TV-

---

<sup>201</sup> <http://hexbase.bild.de/service/specials/2001/bigbrother3/unten.hbs?story=news/feb/1602> [Zugriff am 16.09.02].

Anbieter förmlich dazu, vielversprechende Programm-Moden aufzugreifen. Sobald ein Sender also mit einem Format-Newcomer Erfolg hat, dauert es zumeist nicht lange, bis ihm andere nacheifern. Erfahrungsgemäß löst dies eine Welle aus, in welcher das Ursprungsformat solange variiert wird, bis der gefürchtete Overkill eintritt und der Markt wieder kippt. Und genau dies traf auch auf das Genre der Reality-Soaps zu: Ein knappes Jahr reichte aus, bis das Überangebot von Reality-Soap-Formaten beim Zuschauer am Ende nur noch Langeweile erzeugte, die auch vor dem ‚Original‘ „Big Brother“ nicht halt machte. Besonders desaströs waren die Zuschauerzahlen des am 27.05.01 auf RTL II gestarteten ‚Nachzüglers‘ „Big Diet“:

„So schnell konnten die Kandidaten gar nicht abnehmen, wie die Zuschauerzahlen dahin schmolzen; schließlich wollten nicht mal mehr 500.000 Menschen zuschauen, wie sich diverse füllige Kandidaten innere und äußere Blößen gaben“ (Gangloff 2001, S.65),

spottet Gangloff. Auch ein Wechsel der Moderatorin – Jenny Elvers anstelle von Margarethe Schreinemakers – konnte den freien Fall der Einschaltquoten nicht verhindern. Entgegen dem vorgesehenen zeitlichen Rahmen von 105 Tagen wurde die Sendung schon nach 63 Tagen abgesetzt. Dieses Fiasko schreckte andere private Anbieter derart ab, daß viele der noch geplanten und bereits per Lizenz erworbenen Container-Shows gar nicht erst realisiert wurden. „Big Diet“ markiert damit das vorläufige Ende der Reality-Soaps, die genauso rasch von den deutschen Bildschirmen verschwunden sind, wie sie gekommen waren. Für Gangloff wäre dies an sich nicht weiter bemerkenswert, stünde „Big Diet“ nicht für ein typisches Phänomen, nämlich daß Trends immer kurzlebiger werden (vgl. Gangloff 2001, S.66). Wie er einräumt, hätten Fernsehsender zwar schon immer voneinander abgeschaut, „[...] doch noch nie wurde ein Programmtrend in derart kurzer Zeit derart gründlich zu Tode gesendet.“ (Gangloff 2001, S.67) Zynisch schreibt er einige Zeilen zuvor: „Gerade im Fall der so genannten Reality-Soaps konnte man fast den Eindruck gewinnen, die Programmplaner wollten das Format so schnell wie möglich hinter sich bringen.“ (Gangloff 2001, S.67) Gangloffs Zynismus ist zum gewissen Grad begründet. Denn der Mangel an elaborierten und durchdachten Nachfolgekonzepten ist besonders bei diesem Genre auffallend. Die kommerziellen Sender waren scheinbar zu sehr damit beschäftigt, vom ausbrechenden Reality-Boom schleunigst zu profitieren, daß Abstriche hinsichtlich der Qualität billigend in Kauf genommen wurden. Die jeweiligen Kopien waren wenig ausgereift und ließen an eigenen Charakteristika missen. Während der Zuschauer Mühe hatte, die fast gleichzeitig gestarteten Formate überhaupt unterscheiden zu können, lieferten sich die Programmverantwortlichen – allen voran die Chefs von RTL (Gerhard Zeiler) und RTL II (Josef Andorfer) – einen bizarren Konkurrenzkampf um neue Container-Shows. Da konnte es schon mal vorkommen, daß sich die kommerziellen Kanäle mit ihrem Angebot wechselseitig behinderten:

„Als RTL die Rechte am Theken-TV "Die Bar" erwarb, ließ Andorfer von der Hamburger Produktionsfirma Me, Myself & Eye (MME) in Rekordzeit "To Club" entwickeln und hob das unausgelegene Format auf den Sender – mit dem Resultat, dass nur wenige Tage nach Sendestart die Technik streikte und Folgen ausfielen. Nachdem "To Club" so fulminant floppte, überlegten die RTL-Manager, ob sie "Die Bar" überhaupt noch senden können. Umgekehrt blies Andorfer das Projekt "House of Hearts" ab, weil Zeiler bereits mit "House of Love" einen ähnlichen Liebeszwinger verheizt hatte. Auch die Idee, aus einer Gruppe junger Stimmtalente eine Nachwuchsband zu formen, hatten RTL II ("Popstars") und RTL ("Deine Band") gleich doppelt im Programm.“ (Der Spiegel Nr. 9/2001)

Obwohl die Sender bemüht waren, die Konkurrenz mittels rasanter Produktionszeiten auszuhebeln, konnten unglückliche Doppler nicht vermieden werden. Besonders legendär war hier der Streit zwischen Sat.1 und RTL II in bezug auf die Adventure-Shows „Das Inselduell“ (Sat.1) und „Expedition Robinson“ (RTL II). Nicht nur, daß beide Formate auf der von der schwedischen Firma Strix entwickelten Idee „Expedition Robinson“ basierten, auch in puncto Ausstrahlung lagen sie dicht beieinander. Ironischerweise wurden diese Shows in Deutschland von unterschiedlichen Produktionsfirmen hergestellt: „Inselduell“ von MME, „Expedition Robinson“ von Prisma TV, was Andorfer jedoch nicht davon abhielt, „Inselduell“ des Plagiats zu beschuldigen und vor Gericht zu ziehen. Seiner Forderung, die Sendung einzustellen, wurde jedoch nicht nachgegeben.

Der ungeahnt heftige Reality-Soap-Boom, so kann bis hierhin festgehalten werden, war mit seiner Fülle von wenig differenzierten Formaten also hauptverantwortlich für die Kurzlebigkeit dieses Genres. Daß der damals eingetretene Overkill auch die dritte „Big Brother“-Staffel schwer in Mitleidenschaft gezogen hatte, liegt nahe. Dies hat auch „Big Brother“-Produzent Rainer Laux längst erkannt (vgl. obiges Zitat). Ausgerechnet war es gerade sein bester Kunde RTL II, der innerhalb von einem Jahr den TV-Trend regelrecht ausschaltete. Denn nach dem sensationellen Erfolg der ersten „Big Brother“-Runde setzte Fernsehchef Josef Andorfer voll auf das Genre der Real-Life-Soaps und füllte fast seine komplette Prime-Time mit entsprechenden Shows auf:

„Wie im Rausch raffte Andorfer alle möglichen Formate zusammen, bei denen eingeschlossene Kandidaten irgendwie mit Kameras abgeschwenkt werden – zur Freude der holländischen TV-Fabrik Endemol, die Andorfer sogar das selbst in Holland nur mäßig erfolgreiche Format "De Bus" andrehte. [...] "Jeder Bahnhofs-Junkie teilt seinen Stoff besser ein", äzt ein TV-Produzent.“ (Der Spiegel Nr. 9/2001)

Selbst als das Fernsehpublikum längst der Container-Shows überdrüssig wurde, rückte Andorfer nicht von seiner eingeschlagenen Strategie ab. Daß er dabei allmählich auch den Zorn der Bertelsmann-Senderfamilie RTL Group, dem größten Gesellschafter von RTL II, auf sich zog, ignorierte er freimütig. Für rund 30 Millionen Mark schloß er noch mit Endemol eine vertragliche Vereinbarung über die Abnehm-Show „Big Diet“ ab, was das Management der RTL-Group in Rage brachte: Andorfer würde an Größenwahn leiden, auf Dauer Sendeplätze zerstören und sich nicht an die Regeln halten, hieß es (vgl. Der Spiegel Nr. 9/2001). Und tatsächlich rächte sich die ‚Monokultur‘ des RTL II-Chefs gleich mehrfach: Während die Zuschauer zunehmend abwanderten und der Sender erheblich an Marktanteilen einbüßte, wurden die Medienwächter auf das Andorfer-Imperium aufmerksam. So liegt ein aktuelles Gutachten der Landesmedienanstalten vor, in dem RTL II vorgeworfen wird, den Minimum-Anteil an politischen Beiträgen unterschritten zu haben. Die festgestellten 0,1 Prozent würden nicht ausreichen, um weiterhin als Vollprogramm gelten zu können. RTL II läuft also Gefahr, als reiner Unterhaltungsspartensender aus dem Kabelnetz verbannt zu werden. „Entweder handelt der Sender oder wir“, drohte Deutschlands oberster Medienwächter Norbert Schneider (Norbert Schneider, zitiert nach der Zeitschrift Der Spiegel Nr. 9/2001).

Doch zurück zu „Big Brother“: Weil maßgeblich RTL II die Real-Life-Soap-Welle vorangetrieben und damit zur Reizüberflutung der Zuschauer beigetragen hatte, konnte es sich den Quoteneinbruch seines einstigen Erfolgshits selbst zuschreiben. Besonders von Nachteil war es, die einzelnen „Big Brother“-Staffeln so dicht aufeinander folgen zu lassen. Durch den geringen Abstand nahm die Vertrautheit und das Identifikationspotential der Zuschauer mit den Kandidaten stetig ab. Vor allem die dritte Auflage wurde so schnell ins Programm gehoben, daß sich sogar eingefleischte Fans kaum noch an deren Protagonisten erinnern können. Während die Bewohner der ersten und teilweise auch der zweiten Staffel bundesweit zu Stars aufstiegen und ihre Popularität – wenn auch kurzfristig – durch CDs und Fernsehauftritte verlängerten, hatten die Akteure der dritten Staffel keinerlei Aussichten auf eine Anschlußkarriere. Mittlerweile hat auch „Big Brother“-Produzent Rainer Laux eingesehen, daß eine Pause von drei bis vier Monaten ratsamer gewesen wäre:

„Big Brother 3“ kam definitiv zu schnell. 2000 war die Show noch etwas Einzigartiges und Neues. „Big Brother“ war „must-TV“ und man musste es sehen, um mitreden zu können. Als wir am 28. Januar die dritte Staffel ins Rennen schickten, waren die Kandidaten der ersten beiden Durchgänge noch in den Zuschauer-Köpfen und der Weg dementsprechend alles andere als frei [für] den Erfolg neuer Gesichter. Hinzu kommt, dass im Reality Soap-Bereich unheimlich schlechte Formate überhastet auf den Markt geworfen wurden und

damit das ganze Genre recht schnell einen negativen Touch bekam.“  
(Spiegel online vom 10.05.2001<sup>202</sup>)

Obwohl es nie bewiesen werden kann, hat Laux in dem Punkt recht: Wäre „Big Brother“ das einzige Format seiner Art geblieben, mit großer Wahrscheinlichkeit hätte daraus ein Langzeit-Kult werden können. Vermutlich hätten sich die Macher dann auch nicht dazu hinreißen lassen, die einzelnen Staffeln in dermaßen kurzen Frequenzabständen zu schalten.

### 2.9.2 Innere Ursachen: Konzeptänderungen

Die Überschwemmung des deutschen Fernsehmarktes mit unausgereiften ‚Klonen‘ ein und derselben Idee war aber nicht der einzige Grund, warum das Zuschauerinteresse an „Big Brother“ so rapide abgeklungen ist. „[D]abei machen wir immer noch das gleiche Produkt“, versicherte Produzent Rainer Laux dem „Tagesspiegel“ gegenüber (Der Tagesspiegel vom 13.02.2001). Diesbezüglich irrt er sich jedoch. Denn „Big Brother“ ist besonders in seiner dritten Staffel drastisch von seinem Konzept abgewichen. Und dies hat, wie im folgenden erörtert werden soll, ebenfalls zu seinem Attraktivitätsverfall beigetragen.

Im Laufe der Arbeit wurde unter anderem festgestellt, daß die Faszination von „Big Brother“ vor allem in seiner vermeintlichen Authentizität begründet lag. Allerdings – und darauf hat Herzog (2001) mehrfach hingewiesen – kamen solche Wirklichkeitseindrücke lediglich „[...] im Differenzbezug zum vorgegebenen Inszenierungsrahmen [...]“ (Herzog 2001, S.7) zustande. Mit „Inszenierung“ meint Herzog dabei hauptsächlich die übernommenen Erzählkonventionen und Darstellungsweisen von Soap-Operas. Zum einen ließen sie die Ereignisse im Haus überhaupt erzählbar werden: Sie brachten eine Spannung und Dramatik in den banalen Container-Alltag hinein und machten auf diese Weise eine emotionale Teilhabe der Fernsehzuschauer überhaupt erst möglich. Zum anderen wurde die narrative Struktur bzw. die fikionalisierenden Gestaltungsmittel als Kontrast zum mutmaßlich „Echten“ benötigt. Dort, wo die „Sperrigkeit des Materials“ von der stereotypen und erwarteten Erzählform abwich, meinten die Zuschauer authentische Handlungsweisen wahrnehmen zu können. Auf diesem Wechselspiel zwischen scheinbarer Wirklichkeit und Inszenierung gründete sich schließlich eines der wesentlichen Rezeptionsmotive: das Psychologisieren mit anderen. Im Freundes- und Bekanntenkreis wurde über die Kandidaten gesprochen; der Reiz der gemeinschaftlichen Nachanalyse bestand darin, das Dargebotene zu interpretieren und herauszufinden, wann die „Big Brother“-Bewohner wie im

---

<sup>202</sup> <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,132897,00.html> [Zugriff am 21.09.2002].

richtigen Leben agierten und an welchen Stellen ihr Verhalten nur gespielt oder von der Redaktion gar inszeniert worden war.

In ihrem Artikel argumentiert Herzog, daß der Hauptfehler der „Big Brother“-Gestalter darin bestand, mit steigender Staffelnzahl auf eine fortlaufende Soap-Narration zu verzichten, stattdessen aber den Spiel- bzw. Eventcharakter vermehrt in den Vordergrund treten zu lassen. Diese Konzeptveränderung machte sich ansatzweise schon in der zweiten „Big Brother“-Etappe bemerkbar, kam jedoch besonders deutlich in der dritten zum tragen. Hier wurden Elemente wie der Joker oder der Maulwurf in die Sendung eingeflochten. Hinzu kam eine Dienstausgabe, in welcher die Teilnehmer außergewöhnliche Sonderaufgaben, wie beispielsweise das Essen von Insekten, bewältigen mußten. Sukzessive nahm „Big Brother“ damit die Gestalt von ‚reinen‘ verhaltensorientierten Spielshows an. Mit spektakulärem Entertainment sollten die Zuschauer nun zum Einschalten animiert werden. Unter diesen Bedingungen konnte ein kontinuierlicher Erzählfluß jedoch schwerlich durchgehalten werden, weswegen Echtheitseindrücke kaum noch zustande kamen:

„Mit dem Aufweichen der Soap-Struktur in den Tageseinzelfolgen verschwindet zugleich das erzählerische Gerüst, welches Emphathie und Identifikation auf der einen Seite ermöglichte und auf der anderen Seite eine Differenzenerfahrung des Ungeplanten im Vergleich zur Inszenierung bot. In einer erzählerischen Perspektive bedeutet dies, dass Spannungsdramaturgien entweder aufgegeben oder lediglich über einzelne wenige Folgen hinweg gespannt werden. Nicht Beziehungsverläufe und Entwicklungslinien von Konfliktlagen werden hier geschildert, sondern aufs Punktueller beschränkte Events werden nun zur Hauptattraktion der Sendung.“ (Herzog 2001, S.8)

Mit dem Wegbrechen des wichtigsten Inszenierungselements – ein durchgängiger narrativer Rahmen – kam das Gleichgewicht zwischen Authentizität und Fiktion ins Wanken. Denn wenn, wie mehrfach erwähnt, sich Realitätseffekte lediglich durch die Abweichung von soaptypischen Darstellungskonventionen ergeben, so folgt daraus, daß das ehemals „Wirkliche“ in der veränderten „Big Brother“-Konzeption plötzlich künstlich und konstruiert erscheint. Dem Fernsehpublikum wurde also seinem wichtigsten Rezeptionsmotiv, dem Spaß am Psychologisieren, unwiederbringlich die Grundlage entzogen (vgl. Herzog 2001, S.8).

Die Überbetonung des „Show-Aspektes“ wirkte sich auch negativ auf den Spielrahmen aus: Sollte dieser eigentlich eine unveränderliche Größe darstellen, so wurde er zugunsten des Spektakels nach Belieben untergraben.



„Luxuswoche, hohe Ablösebeträge für freiwillige Aussteiger und kurzfristig angekündigte Änderungen des Nominierungsprozedere verhindern eine Anteilnahme im Sinne von Hypothesenbildung durch die Zuschauer. Der Erzählrahmen wird zunehmend vage und verliert seine Kraft bezüglich der Generierung von Echtheitseindrücken“ (Herzog 2001, S.8),

urteilt Herzog. In Anlehnung an Goffman (1977)<sup>203</sup> kann gesagt werden, daß die konzeptbedingte Dominanz der Überraschungs- bzw. Spielstruktur auch die rezipientenseitige Einordnung der „Big Brother“-Protagonisten maßgeblich prägte. Mit steigender Staffelnzahl offenbarte sich für die Zuschauer zunehmend die Modulationsebene des „So-tun-als-ob“. Das in der dritten Etappe eingeführte Spielelement des „Maulwurfs“ ist hierfür geradezu ein Topos: Im Gegensatz zu den Bewohnern wußte das Fernsehpublikum vom ersten Tag an, daß ein Kandidat als „Saboteur“ von der Redaktion eingeschleust worden war. Vor diesem Hintergrund konnten sie das Verhalten der Teilnehmer kaum mehr als authentisch bewerten, vielmehr wurde jeder Akteur eines strategischen Vorgehens verdächtigt. Auch als Silvia in der Samstagabend-Sendung vom 17.03.01 als Maulwurf enttarnt wurde, war es den Zuschauern nur schwer möglich, von ihrer einmal eingeschlagenen Wahrnehmungs- und Interpretationsweise abzuweichen. Rückwirkend konnte das Verhalten der verbleibenden Kandidaten nicht plötzlich als authentisch und glaubwürdig gelten. Über einen zu langen Zeitraum hinweg war das Fernsehpublikum aufgrund seines Wissens um die Existenz eines „Maulwurfs“ ja förmlich dazu aufgefordert worden, eben jenes anzuzweifeln. Das Vertrauen in eine natürliche und glaubwürdige Selbstdarstellung der Bewohner konnte unter diesen Vorzeichen also gar nicht erst aufgebaut werden. Der „Maulwurf“ zeigt exemplarisch auf, wie sich der Event- und Spielcharakter von „Big Brother III“ über die gesamten Handlungen der Bewohner gestülpt hatte und wenig Platz für Authentieeffekte ließ.

Ähnlich wie Herzog vertritt auch Veihl (2001) die Meinung, daß sich die Inszenierungsweise bei „Big Brother“ von Runde zu Runde grundlegend gewandelt und dies zum enormen Attraktivitäts-Verfall des Formates beigetragen hatte. Beide Autorinnen unterstellen den Produzenten also den gleichen Fehler, konkretisieren ihn aber anhand unterschiedlicher Aspekte: Während Herzog, wie beschrieben, das allmähliche Wegbrechen einer fortlaufenden Soap-Erzählung für die Abnahme des Zuschauerinteresses verantwortlich macht, sieht Veihl den hauptsächlichen Grund darin, „[...] dass im Verlauf der drei Staffeln die Gewichtung und Verbindung von Darstellungsweisen innerhalb der prismatischen Darstellung der Kandidaten verändert wurde.“ (Veihl 2001, S.11) Ihre Argumentation macht Veihl also primär an den Präsentationsmodi fest, die in ihren Augen die rezipientenseitige

---

<sup>203</sup> vgl. hierzu insbesondere das Kapitel „Spannung aufgrund von verschiedenen Rahmungen“.

Wahrnehmung der Akteure maßgeblich bestimmt. Besonderes Augenmerk richtet sie dabei auf die Einführungsvideos und die wöchentlichen Live-Shows. Nachfolgend werden die wichtigsten Gedankengänge ihrer Betrachtung wiedergegeben.

### 2.9.2.1 Erste „Big Brother“-Staffel: Unverwechselbare Charaktere im Rahmen der Überwachung

Die Präsentationsclips der ersten Staffel waren auf eine monologische Selbstdarstellung hin angelegt. Die Protagonisten konnten sich durch direkte Ansprache in die Kamera persönlich dem Fernsehpublikum vorstellen. Das Ausbleiben einer übergeordneten Erzählinstanz ließ sie folglich zu „Moderatoren des eigenen Selbst“ (Veihl 2001, S.12) werden. Nur indirekt waren die vorangestellten Interviewfragen in den jeweiligen Äußerungen zu erkennen. Speziell eingesetzte Effekte, welche durch Kameraführung und Nachbearbeitung des Materials zustande kamen, stellten für jeden Teilnehmer eine eigene Ästhetik her. Die allgemeinen Daten zu der jeweiligen Person wurden in einen dramaturgischen Erzählstrang eingeflochten; innerhalb dieser individuellen „Geschichten“ versuchte man, dem einzelnen bestimmte plakative Attribute bzw. Eigenschaften zuzuordnen und so mit erzählerischem Potenzial aufzuladen (vgl. Veihl 2001, S.12). In den Präsentationsvideos wurde dabei der Akzent auf exemplarische Accessoires und Räumlichkeiten gesetzt, die als leicht erkennbare Codes bestimmte Lebensstile repräsentieren. Die Vorstellung der „Big Brother“-Akteure gehorchte also dem bekannten Muster der Figurendarstellung in fiktionalen Serien. Entsprechend konnten die Containerbewohner auch wie Serienfiguren wahrgenommen werden, zumal auch hier mit Typisierungen gearbeitet wurde, „[...] die aus einer Abstraktion sozialer Akteure und ihrer individuellen Züge gewonnen sind.“ (Keppler 1996, S.15) Die Besonderheit der Einführungsclips bestand folglich darin, daß die Protagonisten von Beginn an als fiktionalisierte Figuren konzipiert worden waren; jeder einzelne erhielt eindeutige Zuschreibungen und dramaturgische Funktionen, welche sich nicht mit denen der anderen Teilnehmer überschneiden und ihn deshalb sowohl inhaltlich als auch ästhetisch als „unverwechselbar“ erscheinen ließen. Mikos et al. resümieren:

„Wir haben es somit bereits bei der Vorstellung der Kandidaten nicht mit einer traditionellen Spielshow zu tun, auch wenn der Spielgedanke in dieser ersten Folge durch die Moderationen noch stark in den Vordergrund gestellt wird. In einer klassischen Spielshow stellt sich jedem Kandidaten dieselbe Ausgangsposition. In diesem Fall hätte sich eine standardisierte Interviewszene und ein festes Setting angeboten, in dem alle Kandidaten ihre persönlichen Daten und eine kurze Charakterisierung leisten müssen. Stattdessen wird hier das

erzählerische Moment in den Vordergrund gestellt.“ (Mikos et al. 2000, S.82)

Der Vorteil einer solchen Einführung liegt laut Veihl auf der Hand: Denn die in den Präsentationsclips erfolgte plakative Typisierung „[...] schaffte Unterscheidungsmöglichkeiten zwischen den Figuren und die Voraussetzung für eine identifikatorische Rezeptionshaltung für die nächsten Tagesfolgen.“ (Veihl 2001, S.12)

Der gemeinschaftliche Einzug in den Container markierte zum einen das Ende der Auftaktsendung; zum anderen war es der Beginn bzw. die Überleitung zu der daran anschließenden seriellen Fernsehserie, die sich an den Darstellungskonventionen von Soap Operas orientierte. Von nicht zu unterschätzender Bedeutung waren für den erzählerischen Rahmen die Begrenztheit der Schauplätze, die spartanisch-funktionelle Einrichtung des Containers, die Reduzierung der persönlichen Habe sowie die Spielregel, daß die Kandidaten das Haus nicht verlassen und keinerlei Kontakt zur Außenwelt aufbauen durften. Durch diesen „von Komplexität gereinigten“ Versuchsaufbau (Mikos et al. 2000, S.83) wurde der Bereich potentieller Erzählinhalte bereits im Vorfeld klar abgesteckt: Die innerhalb des „Big Brother“-Containers stattfindenden Handlungen und Aussagen der Akteure waren alleiniger Gegenstand der Narration. Besonderes Augenmerk galt dabei dem häuslichen Zusammenleben als solchem, insbesondere aber der sich entwickelnden Gruppendynamik, also den sich anbahnenden Liebesbeziehungen und Konflikten. Die Kandidaten lebten quasi in ihrem eigenen, abgeschlossenen Mikrokosmos. Grünewald wählt hierfür eine treffende Metapher: „Big Brother“ sei die „Puppenstube der Erwachsenen“ (Grünewald 2000, S.1), meint er, denn zum einen würden die Zuschauer die Eingriffsmöglichkeiten in das Schicksal der Figuren genießen, zum anderen aber mit ihnen die Banalitäten des Alltags (Kochen, Putzen, Duschen und Gammeln) durchdeklinieren (ebd. S.1).

Weil die „Vorgeschichte“ der Bewohner bzw. deren reales Alltagsleben außerhalb des Containers dabei weitgehend ausgeklammert wurde, konnten die in der Pilotsendung vorgenommenen Typisierungen auch in den Tagesfolgen durchgehalten werden.

„Man erlebt die Kandidaten in der Serie nicht mit ihrem ganzen Leben, mit ihren Büchern, Einrichtungen und Vorlieben, sondern als prototypische Figuren, die stellvertretend für soziale Typen ein Experiment durchlaufen, das dem Rezipienten Informationen für sein Weltwissen und seinen Alltag vermittelt.“ (Mikos et al. 2000, S.83)

Um so stärker wurde von den Zuschauern dann der Kontrast zu den wöchentlichen Live-Sendungen erlebt, besonders dann, wenn ein „Big Brother“-Bewohner den Container verlassen mußte und unmittelbar nach dem Auszug

förmlich ins Studio und damit in eine klassische Interview-Situation hineinkatapultiert wurde. An diesen Stellen, so Veihl

„[...] erscheint eine Figur, die bereits erzählerisch aufbereitet wurde, plötzlich als "gewöhnlicher Mensch in einer ungewöhnlichen Situation", und dieser Differenzeindruck kann im Sinne einer "Test-Anordnung" vom Zuschauer selbst erfahren werden.“ (Veihl 2001, S.12)

Dieser deutliche Unterschied zwischen typischer Fernsehwelt und Containerleben wurde zusätzlich noch durch das einseitige Verhältnis des Moderators Percy Hoven zu den „Big Brother“-Akteuren verstärkt. Die gesamte Spielzeit über bestand die einzige Verbindung zwischen den beiden Parteien in akustischen Live-Schaltungen, welche während der sonntäglichen Entscheidungssendungen stattfanden. Über Lautsprecher teilte Percy Hoven den Kandidaten die Nominierungs- und Abwahlergebnisse mit, auch gab er Anweisungen zu besonderen Überraschungs-Events. Während der Moderator die Bewohner via Bildschirm ständig beobachten konnte, hörten diese lediglich seine Stimme – und das nur, wenn er es wollte. Allerdings konnten sie dieser Stimme, die letztlich über ihr Schicksal verfügte, kein Gesicht zuordnen. Erst bei ihrem Auszug, genauer gesagt, wenn sie im Anschluß das Studio betraten, stand Percy Hoven ihnen zum ersten Mal leibhaftig gegenüber. Diese Art des Kontaktes zwischen den beiden – wie Veihl es ausdrückt – „Kosmen“ des Formats gab nach Ansicht der Autorin dem gesamten „Big Brother“-Arrangement den Charakter einer „Überwachungserzählung“ (vgl. Veihl 2001, S.12). Diese Lesart wurde durch den prosaischen Moderationsgestus von Percy Hoven noch zusätzlich unterstrichen. Sein sachlich-distanziertes Agieren stand im krassen Gegensatz zu den spielbedingten Gefühlsausbrüchen der Bewohner. Schließlich stellte der Auszug für jeden Kandidaten, der den Container verlassen und sich damit von seinen Mitspielern verabschieden mußte, einen emotional zugespitzten Moment dar. Vor diesem Hintergrund fiel es dem Betroffenen in den meisten Fällen sichtlich schwer, die Kontrolle über seine Verhaltensweisen zu behalten. Der Moderationsstil von Percy Hoven erlaubte es ihm hingegen nicht, einfühlsam und flexibel auf die Emotionen seiner Gesprächspartner einzugehen. In dieser Konstellation wirkten die unwillkürlichen Darstellungen der Kandidaten besonders authentisch.

Laut Veihl trug auch das Erscheinungsbild des Studios entscheidend dazu bei, den Eindruck einer Überwachungserzählung zu verstärken, zumal das Stehpult stark an die nüchterne Atmosphäre von Nachrichtensendungen erinnerte. Demgegenüber unterstrichen pseudo-wissenschaftliche Interviewgäste, wie beispielsweise der Auftritt eines Astro-Psychologen, die Ungewöhnlichkeit der sonntäglichen Entscheidungssendungen, zumal für diese Rahmenbedingungen der Show wenig direkte Vorbilder aus der Fernsehgeschichte auszumachen

waren. Im Hinblick auf die besonderen Charakteristika der ersten Staffel, kommt Veihl zu folgendem Ergebnis:

„In der ersten Staffel findet sich [...] eine ganze Reihe von ästhetischen Irritationen und durch die Fernseherfahrung nicht vorgeprägten situativen Kontexten, innerhalb derer der Zuschauer eine Bezugnahme auf die Kandidaten-Akteure herstellt. Damit entsteht eine neue Form der Rezipientenbeteiligung, in der Akteure stärker auf der Folie sozialer und lebensweltlicher Wahrnehmung eingeordnet werden müssen. Die Akteure werden damit rezipientenseitig stärker dem Bezugsrahmen "echte Menschen" zugeordnet als dem einer "typischen Fernsehwelt".“ (Veihl 2001, S.13)

#### 2.9.2.2 Zweite „Big Brother“-Staffel: Nähe zwischen Moderator und Kandidaten

In den Personenvideos der zweiten Staffel wurde das durchgehend monologische Selbstdarstellungskonzept der Vorgängerrunde aufgebrochen. Hinzu kam die „Überraschungsdramaturgie“ eines Prominentenbesuches: Die Clips zeigten, wie die Kandidaten in ihrem alltäglichen Lebensraum überraschend von Fernsehpersönlichkeiten aufgesucht wurden, die ihnen vor laufender Kamera die Nachricht überbrachten, als Teilnehmer von „Big Brother“ ausgewählt worden zu sein. Diese neue Form der Einführung betonte den zum damaligen Zeitpunkt existenten Kultstatus der Sendung, welcher durch die prominenten „Boten“ optisch umgesetzt wurde. Auf diese Weise wurde den Kandidaten bereits vor ihrem Einzug ein besonderer Status verliehen, zugleich verloren sie jedoch an erzählerischem Einfluß.

Analog zur ersten Staffel funktionierten die Clips zwar noch als direkte Ansprache des Zuschauers durch die zukünftigen Hausbewohner; auch wurde jedem einzelnen wieder eine visuell und dramaturgisch individuelle Erzählung gewidmet, die eine Unterscheidbarkeit der Figuren gewährleisten sollte. Allerdings mußte aufgrund der verkürzten Zeit nun verstärkt mit eingängigen Typenklischees gearbeitet werden. Diese persönliche (Selbst-)Präsentation der Kandidaten war jedoch in den übergeordneten Rahmen des Prominentenbesuches eingebettet. Die jeweilige Fernsehpersönlichkeit trat hier in der Funktion eines Moderators auf, welcher eindeutig die Gesprächshoheit besaß und damit dem Akteur die traditionelle (eher defensive) Rolle des Unbekannten zuordnete, der dem Publikum erst noch vorgestellt werden muß. Veihl schlußfolgert:

„Damit geht die zweite *Big Brother*-Staffel stärker zu den Konventionen klassischer Spielshows zurück: Der Akteur wird zum Objekt der Präsentation, der Zuschauer tritt damit in eine

kommunikativ weniger direkte Form der "parasozialen Interaktion" (HORTON/WOHL 1956) mit ihm ein.“ (Veihl 2001, S.13)

Entsprechend dem Moduswechsel der Videoclips wurden auch die Rahmenbedingungen der Live-Auftaktsendung verändert: Jeder „Big Brother“-Teilnehmer wurde nach seinem gezeigten Spot zu einem kurzen Begrüßungsinterview mit dem neuen Moderator Oliver Geissen geladen. Die Annäherung in Richtung klassische Unterhaltungsshow ist auch hier unverkennbar, denn im Vergleich zu ihren Vorgängern wurden die Akteure der zweiten Staffel nahezu wie herkömmliche Spielkandidaten behandelt.

Was die nun auf RTL stattfindenden Samstags-Shows anbelangt, hatten sich, so Veihl, ebenfalls die Präsentationsmodi verschoben. Oliver Geissen, der dem Fernsehpublikum bereits durch seine gleichnamige Nachmittags-Talkshow bekannt war, versinnbildlichte geradezu den „[...] Wechsel der Genre-Rahmung hin zur Talkshow.“ (Veihl 2001, S.13) Den Stil einer intimen Gesprächsführung, welcher er sich in seiner Funktion als Moderator einer Daily-Talkshow angeeignet hatte, transportierte Geissen in die wöchentlichen Entscheidungssendungen. Entsprechend waren seine Interviews mit den „Big Brother“-Kandidaten durch eine vertraute Gesprächsatmosphäre geprägt. Die von Beginn an hergestellte Nähe zwischen dem Moderator und den Containerbewohnern, welche durch Geissens ‚kumpelhaften‘ Gestus noch intensiviert wurde, war auch in den wöchentlichen akustischen Live-Schaltungen ins Haus spürbar. Denn nun kannten die Kandidaten den Inhaber der Stimme, welche die Nominierungs- und Abwahlergebnisse verkündete.

Am Studiointerieur konnte ebenfalls die Annäherung an das Genre der Talkshow abgelesen werden: Das Stehpult wurde durch eine gemütliche Sitzecke mit Sesseln ausgetauscht. In einem lässigen Plauderton unterhielt sich hier Geissen mit seinen Gesprächspartnern – zumeist Prominente in der Rolle als Zuschauer-Vertreter und Quasi-Fachleute, die aufgrund ihres Zuschauerwissens Bewertungen und Prognosen in bezug auf die Hausinsassen zum Besten geben durften (vgl. Veihl 2001, S.13f.).

Die Live-Show wurde darüber hinaus mit Unterhaltungselementen angereichert, welche ihr den Anstrich einer klassischen Entertainmentsshow gaben: Prominenten wurde Gelegenheit gegeben, eine privatere Seite von sich zu offenbaren und international bekannte Musikstars sorgten mit ihrem Auftritt für den nötigen Glamour. Veihl macht auch auf die veränderten Rahmenbedingungen des Nominierungsverfahrens aufmerksam. Anstelle der aufgezeichneten Stimmabgaben mußte sich jeder Bewohner nun ins Sprechzimmer begeben, in welchem er live von Oliver Geissen zu seinen Nominierungsvorschlägen befragt wurde.

„Die dadurch entstehende vertraute Gesprächsatmosphäre zwischen GEISSEN und den Kandidaten minimiert den Eindruck "zynischer Spielregeln" und lässt partiell eine kontinuierliche Erscheinungsform

der Kandidaten über die gesamte Staffel entstehen. Hier haben sich immer alle lieb. Die besonderen Bedingungen des Spiels erscheinen dadurch "verbiedert", ästhetische Brüche im Erscheinungsbild der Kandidaten werden stärker nivelliert.“ (Veihl 2001, S.14)

Die für „Big Brother“ charakteristische Präsentationsweise von Akteuren innerhalb einer Real-Live-Erzählung wurde in der zweiten Staffel dadurch ergänzt, daß die Teilnehmer während der Spieldauer von 105 Tagen durchweg als Interviewpartner des Moderators Oliver Geissen dargestellt wurden. Das wiederum prägte maßgeblich die rezipientenseitige Einordnung der Charaktere: Sie wurden weniger als authentische Menschen ‚wie du und ich‘, sondern vielmehr als herkömmliche Spielkandidaten erlebt. Folglich bedeutete die gewonnene Nähe zum Moderator, daß sich die Kandidaten von den Zuschauern wegbewegten.

### 2.9.2.3 Dritte „Big Brother“-Staffel: Inflation von kaum unterscheidbaren, eindimensionalen Figuren

In den Einführungsvideos der dritten Staffel nahm die Zuspitzung und „Konfektionierung“ von Kandidaten-Images extreme Dimensionen an, was Veihl primär auf deren Gestaltungstechnik zurückführt. Die aus den Vorgängerrunden ästhetisch und dramaturgisch individuell aufbereiteten Erzählstränge eines jeden Teilnehmers entfielen. Ebenso wurde auf Prominentenbesuche verzichtet. Das besondere erzählerische Moment, welches die Clips der vorherigen Staffeln auszeichnete, wurde hier also komplett in den Hintergrund gedrängt: Schnelle Schnitte und die für jeden Teilnehmer kurz eingeblendeten Bilder erlaubten nur noch vage Assoziationsmontagen, bei denen sich dessen besondere Eigenschaften kaum noch feststellen ließen. Die den Kandidaten zugedachten Images und Zuschreibungen wurden nicht mehr narrativ aufgebaut, sondern explizit durch Bildunterschriften wie „Die Zicke“ oder „Der Realist“ vorweggenommen (vgl. Veihl 2001, S.14). Auch hatten die Akteure weniger die Möglichkeit, durch direkte Ansprache in die Kamera einen eigenständigen Kontakt zum Zuschauer herzustellen. Ihre Selbstaussagen waren größtenteils aus dem Off zu hören, meist unterlegt mit Porträtbildern, die mittels Zeitlupen- und Verfremdungseffekten stilistisch aufbereitet wurden. Nach Ansicht von Veihl verloren die Kandidaten aufgrund dieses Präsentationsmodus entscheidend an Profil:

„Der Akteur ist [...] wesentlich weniger ein "Moderator seines Selbst" als in den Clips der vorhergehenden Staffeln. Wurden vorher mit einem Pool aus Erzähldramaturgien, intertextuellen Verweisen und gesellschaftlichen Prototypen individualisierte Charaktere entwickelt, so erscheinen die Akteure jetzt eher als Körper-Ornamente einer

vorgefertigten, auf die kürzeste Formel zugespitzten Image-Zuweisung per Schrift. Die Attribuierung der Kandidaten verändert sich somit von einer narrativen hin zu einer stärker rein ikonographischen Zuschreibung.“ (Veihl 2001, S.14)

Unvorteilhaft war auch die Inszenierung des Containereinzugs. Im Anschluß an die Präsentation seines Videos hatte jeder Kandidat einen kurzen Auftritt im Studio. Unmittelbar danach übertrat er alleine die Schwelle ins „Big Brother“-Haus, wo er von bereits eingetroffenen Teilnehmern empfangen wurde. Der Übergang in die Welt des Containers war folglich nicht mehr als Gruppen-Event angelegt, vielmehr lag der Fokus auf den einzelnen Personen, die angesichts der beschriebenen Clipgestaltung jedoch künstlich und austauschbar wirkten. Die besondere Form der Rezipientenbeteiligung, welche in den vorherigen beiden Staffeln noch durch den ästhetischen Bruch der live übertragenen „Massen-Begrüßung“ im Container entstanden war, ging hier endgültig verloren. Der Zuschauer durfte nun nicht mehr ‚eins-zu-eins‘ das besondere Ereignis des Einzugs miterleben, in welchem er – wie die Akteure auch – einer unübersichtlichen Gruppenaktion gegenüberstand und sich akustisch und optisch orientieren mußte. Stattdessen wurde der Rezipient durch die kommunikative Dramaturgie der Auftaktshow von dem unmittelbaren Geschehen ausgeschlossen. Die Inszenierungsinstanz schob sich gleichsam zwischen die Zuschauer-Akteur-Beziehung. Durch die ständige Wiederholung ein und desselben Vorgangs konnte, so Veihl, die dramatische Situationsveränderung nicht mehr nachempfunden werden: „Er [der Zuschauer] erlebt hier die Kandidaten, aber er erlebt Situationen nicht mehr mit ihnen.“ (Veihl 2001, S.14)

Zusammenfassend kann bis hierhin festgehalten werden: Das besondere Charakteristikum von „Big Brother“ war, daß innerhalb des Gesamtkomplexes unterschiedliche narrative Positionen existierten, die jeweils verschiedene Aspekte der Kandidatenpersönlichkeiten darstellten. In der ersten Staffel war das Verhältnis zwischen den disparaten erzählerischen Rahmungen – Spiel bzw. Show, Dokumentation und Soap-Erzählung noch ausgeglichen, so daß stellenweise Inkongruenzen in der Wahrnehmung der Bewohner entstanden, die vom Rezipienten kognitiv überbrückt werden mußten. Mit steigender Staffelnzahl veränderte sich die Gewichtung: Der Show- und Eventcharakter des Formates nahm überhand und stülpte sich über die anderen Darstellungsformen. In den Worten von Veihl wurden die erwähnten ästhetischen Brüche zunehmend „geschliffen“, bis sie schließlich ganz entfielen (vgl. Veihl 2001, S.15). Aus dem Blickwinkel des Fernsehpublikums wurde die Totalität der Inszenierung nur noch selten aufgebrochen, weshalb Realitätseffekte kaum noch zustande kamen.

„Von der Fernseherzählung, die ihren Protagonisten folgt und dadurch ästhetische Brüche produziert, entwickelt sich das Format zu einer Event- und Überraschungs-Show, die alle Handlungen der



Kandidaten-Akteure integrieren kann. Die ungewöhnliche Situations-Teilnahme des Rezipienten, der sich immer neu orientieren muss, um den Akteuren zu folgen, wird ersetzt durch d[ie] hochkommunikative Erlebnis-Dramaturgie der Show, die die Kandidaten nur noch präsentiert und nicht mehr "alleine laufen" lässt.“ (Veihl, 2001, S.15)

Die Konsequenzen waren abzusehen: Der Zuschauer konnte keine persönliche Beziehung mehr zu den Containerbewohnern aufbauen, weswegen empathische und identifikatorische Prozesse ausblieben. Nicht zuletzt war auch die Gestaltung der Einführungsclips für die ‚Entfremdung‘ der Protagonisten verantwortlich. Waren sie im ersten Durchgang noch „Moderator des eigenen Ichs“, wurden sie im dritten bereits zur „physiognomischen Matritze einer Rollenfunktion“ (Veihl 2001, S.15) degradiert. Vor dem Hintergrund, daß die „Big Brother“-Produzenten selbst zur Unglaubwürdigkeit und Künstlichkeit ihrer Akteure beigetragen haben, war es geradezu paradox, daß mit jedem neuen Titelsong das spielleitende Authentizitätsgebot immer aggressiver eingefordert wurde.

Das von Staffel zu Staffel wachsende Bewußtsein der Bewohner um die mediale Rahmung und deren Darstellungskonventionen tat ihr Übriges, um den Verlust von Echtheitseindrücken kontinuierlich voranzutreiben. Sind die Kandidaten der ersten „Big Brother“-Ausgabe noch unbedarft in den Container gegangen, wußten die Teilnehmer der nachfolgenden Spielrunden genau, worauf sie sich einließen. An ihren Selbstinszenierungspraktiken war deutlich zu erkennen, daß sie die Bedingungen und Auswirkungen medialer Präsentationen besser beurteilen konnten und deshalb versuchten, diese zu ihrem Vorteil auszunutzen. Nicht selten dienten ihnen dabei erfolgreiche Darstellungskonzepte von Vorgängerkandidaten als Vorlagen. Zlatkos Performance aus der ersten Staffel wurde am meisten kopiert, zumal er in der Gunst der Zuschauer längerfristig auf Platz eins stand und zum Medienstar avancierte. Durchweg attestierten ihm die Fans einen hohen Grad an Authentizität und Unverstelltheit – sein Kapital, wie sich herausstellte. Diese Wahrnehmung kam letztlich dadurch zustande, daß Zlatko in fast schon provokativer Weise gegenläufig zu traditionellen Vorstellungen von öffentlichen Auftritten agierte: Er präsentierte sich als proletarisches Körperwesen, versuchte seine Bildungslücken erst gar nicht zu verschleiern und schreckte auch vor aggressiven Gefühlsausbrüchen nicht zurück. Gerade die Diskrepanz zu den für öffentliche Auftritte geltenden Forderungen nach Kompetenz, Souveränität und Selbstbeherrschung machte ihn glaubwürdig.

Laut Herzog war das „Revoluzzer“-Image, welches sich gegen die gemeinhin geltenden Erwartungen öffentlicher Kommunikation richtet, in Christians (2. Staffel) Performance schon enthalten (vgl. Herzog 2001, S.8). In Anlehnung an die populäre Filmfigur „Terminator“, die einst von Arnold Schwarzenegger verkörpert wurde, erfand er für sich die Rolle des „Nominators“. Analog zu seinem Kinovorbild versprach er, jeden im Haus konsequent zu nominieren, der

entweder intrigant ist oder sich verstellt, um länger im Spiel bleiben zu können. In seiner Selbstinszenierung griff Christian damit das Erfolgsrezept von Zlatko auf, erweiterte es jedoch um einen Aspekt: Als „Nominator“ ordnete er seine eigene Person dem Bereich der Populärkultur zu „[...] und benutzt[e] erstmals mediale Stereotype für seine Selbstdarstellung als *Big Brother*-Kandidat.“ (Herzog 2001, S.9)

Auch die Teilnehmer der dritten „Big Brother“-Staffel ließen die vielversprechendsten Handlungsmuster der Vorgängerkandidaten in ihre Performance mit einfließen. So erlebte die hochgelobte Männerfreundschaft zwischen Zlatko und Jürgen (1. Staffel) in Hui Hong und Michael eine Renaissance. Letzterer hoffte auch, mit losem Mundwerk und rücksichtslosem Verhalten an den Erfolg von Christian und Zlatko anknüpfen zu können.

Natürlich ist es eine Illusion, anzunehmen, die „Big Brother“-Bewohner hätten sich im Container genauso real wie im richtigen Leben geben können. Dies war allein wegen der Spielsituation, der sie mit ihrem Einzug von Beginn an unterworfen waren, grundsätzlich nicht möglich. Dennoch belegt die nachgezeichnete Entwicklung ihrer Selbstdarstellungsstrategien, daß eine Spanne dahingehend existierte, inwieweit sie sich der Fiktion annäherten. Im Verlauf der einzelnen Staffeln, so Herzog, haben die Kandidaten zunehmend „[...] ein Gespür für die Darstellungskonventionen der Fernsehmacher, denen sie unterliegen [...]“ (Herzog 2001, S.9) ausgebildet. Und das aus gutem Grund: Zlatko hatte seinen Nachfolgern vorgeführt, wie lukrativ eine „Big Brother“-Anschlußkarriere sein kann. Der ehemals arbeitslose Industriemechaniker wurde – wenn auch nur für kurze Zeit – zum Kultphänomen: Er trat in sämtlichen Talkshows auf, führte mit Liedern wie „Ich vermiss dich wie die Hölle“ die Charts an und bekam schließlich seine eigene Show. Sein rasanter Aufstieg zum Medienstar weckte die Hoffnungen anderer Mitspieler, in seine Fußstapfen treten und ihre Teilnahme an „Big Brother“ ebenfalls als Sprungbrett für eine Karriere nutzen zu können. Aber hierfür mußten sie zuerst das Fernsehpublikum für sich gewinnen. Waren Pioniergeist und Stolz, an einem revolutionären Experiment der Fernsehgeschichte mitwirken zu dürfen, noch die primären Beweggründe der ersten Hausinsassen, zogen die Kandidaten weiterer Staffeln stellenweise schon aus reiner Berechnung in den Container. In dem gleichen Maße wie die Wohngemeinschaft als Bezugspunkt ihrer Interaktionen immer mehr in den Hintergrund rückte, nahm die Bedeutung der BB-Seher zu, bis sie schließlich zur bestimmenden Größe wurden. Diese Verschiebung spielte in dem Verhältnis zwischen Authentizität und Fiktion eine große Rolle und erklärt, warum die Protagonisten der nachfolgenden Spielrunden in der Zuschauergunst abrutschten und die Fangemeinde stetig schrumpfte. „Die Kids haben begriffen, dass die alle nicht mehr unbeschwert vor der Kamera agieren, sondern nur noch berühmt werden wollen“, meinte Uli Weissbrod, Chefredakteur der Jugendzeitschrift Bravo (Uli Weissbrod, zitiert nach der Zeitschrift Der Spiegel Nr. 6/2001). Herzog kommt zu dem gleichen Schluß, indem sie schreibt, daß

sich im Verlauf von drei „Big Brother“-Staffeln eine neue, dritte Inszenierungsinstanz ausgebildet habe: die Kandidaten als semiprofessionelle Selbstdarsteller (vgl. Herzog 2001, S.9).



## VI. Die neuen Sendekonzepte im Bereich des „Echte-Leute-Fernsehens“

In dem Zeitraum zwischen Mitte des Jahres 2001 und Ende 2002 sah es tatsächlich so aus, als sei der Boom an Reality-Soap-Formaten, den einst „Big Brother“ ausgelöst hatte, für immer beendet. Offensichtlich waren die Zuschauer der Echtheits-Experimente der Sender überdrüssig. Daran konnten auch etablierte Anreizstrategien wie Erotisierung, exotische Handlungsorte oder extremere Anforderungen an die Kandidaten nichts mehr ändern – die Einschaltquoten sanken unaufhaltsam in den Keller und die Sender mußten empfindliche Einbußen hinnehmen. „Dass die Formate an den Rand ihrer Möglichkeiten gelangen, kann zweierlei bedeuten“, äußerte sich Norbert Schneider, Vorsitzender der Düsseldorfer Landesanstalt für Rundfunk, welche gegenwärtig die Geschäfte der Medienaufsicht führt, dem „Tagesspiegel“ gegenüber. „Das Publikum meint, die Sendung ist uns bei aller Sexualität zu kompliziert, oder – und das finde ich die schönere Annahme – es hat wirklich kein Interesse an diesen Dingen.“ (Norbert Schneider, zitiert nach dem Tagesspiegel vom 08.02.2001) Da drängt sich der Gedanke auf, ob die hitzige Moraldebatte von Politikern sowie Vertretern der Kirchen und Landesmedienanstalten übertrieben war. Denn die Reality-Soap-Welle ist anscheinend nichts anderes gewesen als eine bloße Modeerscheinung, welche durch ein Überangebot ihren raschen Untergang selbst herbeigeführt hatte. Schneider beruhigt diese Vorstellung nicht. Schließlich hinterläßt jeder Trend seine Spuren im Programmprofil der Sender: „Da gibt es dann einige Bedenken weniger, ein paar Grenzen werden poröser. Reality-TV ist nichts, was vorübergeht wie Windpocken.“ (Schneider, zitiert nach dem Tagesspiegel vom 08.02.2001)

Obwohl Schneider hier auf die zunehmenden Grenzüberschreitungen und Tabubrüche im deutschen Fernsehprogramm anspielt, stellt sich noch in ganz anderer Hinsicht die Frage, inwiefern sich Reality-Soap-Formate auf das deutsche Programmangebot niedergeschlagen haben. Denn auch weiterhin setzen die Sender auf das Erfolgsrezept „Authentizität und Lebensnähe“. Ein Weg, dies zu erreichen ist, scheinbar authentischen Personen eine Medienplattform zur Verfügung zu stellen, damit sie sich mit ihren intimen Bekenntnissen vor einem Millionenpublikum offenbaren. Dieses Prinzip wurde bereits in den Daily Soaps und Beziehungsshowes kultiviert. Die aktuellsten Ausprägungen sind die um sich greifenden Gerichtsshowes wie „Richterin Barbara Salesch“ (Sat.1), „Richter Alexander Hold“ (Sat.1), „Das Strafgericht“ (RTL), „Das Familiengericht (RTL) oder „Das Jugendgericht“ (RTL). Auch erscheinen zunehmend mehr psychologische Beratungssendungen wie „Zwei bei Kallwass“ (Sat.1) und „Die Jugendberaterin“ (Pro 7) auf deutschen Bildschirmen.

Ein anderer, weitaus quotenträchtigerer Weg ist, Menschen „wie du und ich“ in eine Serienstruktur einzubinden und sie so zu längerfristigen Identifikations- und Projektionsflächen werden zu lassen. Und das sind – so die These der folgenden Untersuchung – die tatsächlichen Spuren, welche Reality-Soap-Formate wie „Big Brother“ unauslöschlich im deutschen Programmprofil hinterlassen haben. Ihr Erfolg liegt weniger in eventuellen Tabubrüchen und Grenzüberschreitungen begründet. Vielmehr geht es darum, den Zuschauern einen mediatisierten Spiegel vor Augen zu halten. Mit anderen Worten: Dem Rezipienten werden über die Akteure vertraute Probleme, menschliche Stärken und Schwächen präsentiert. Er erkennt sich in diesem medialen Spiegelbild wieder und identifiziert sich mit ihm. Auf diese Weise kann eine emotionale Nähe zustande kommen, die mit real existierenden zwischenmenschlichen Beziehungen vergleichbar ist. Vordergründig scheint dies ebenso auf die „klassischen“ intimen Formate wie Daily Talk und Beziehungsshow zuzutreffen. Allerdings ist hier der Intensitätsgrad ein anderer: Findet beispielsweise in einem Daily Talk eine Identifikation nur kurzzeitig (ca. 45 Min.) und hauptsächlich situations- bzw. themenspezifisch statt, bauen Reality-Soap-Formate sowie neuere Sendungen, die unter dem Etikett „Reality“<sup>204</sup> angeboten werden, auf eine tiefergehende und länger andauernde Identifikation. Hierfür ist die erwähnte Serienstruktur, in der die jeweiligen Medienfiguren etabliert werden, die Basis: Dadurch, daß die Akteure regelmäßig auf den Bildschirm zurückkehren, kann der Zuschauer deren Entwicklung von Folge zu Folge miterleben. Das Zusammenspiel zwischen Entwicklungsvollzug und Identifikationsbildung wird in den meisten Fällen durch eine sogenannte „Authentizitätsfiktion“ noch verstärkt. Gemeint sind hier Realitätseffekte, welche auf folgenden fünf Eckpfeilern ruhen und auf die Herzog bereits bei ihrer Analyse von „Big Brother“ hingewiesen hat:

1. *Dokumentarische Darstellungskonventionen als Indikator für Glaubwürdigkeit:* Von Reality-Soap-Formaten wie „Big Brother“, über Musik-TV-Shows („Popstars“, „Deutschland sucht den Superstar“) bis hin zu „The Osbournes“, „Stadt der Träume“ oder „Schwarzwaldhaus“ – in allen werden Darstellungsweisen verwendet, welche aus dokumentarischen Formen bekannt sind.
2. *Serialität in Verbindung mit Quasi-Live-Charakter:* Das Strukturelement der Serialität paßt sich dem Alltag der Zuschauer an. Anders ausgedrückt: Eine seriell ausgestrahlte Sendung wird durch das regelmäßige Ritual des Einschaltens in den Alltag der Rezipienten eingeplant. Lebenszeit und erzählte Zeit verlaufen damit weitgehend synchron.

---

<sup>204</sup> Neben den bereits beschriebenen Musik-TV-Shows „Popstars“, „Teenstar“ und „Deutschland sucht den Superstar“ finden sich auch folgende Formate, die dem „performativen Realitätsfernsehen“ zugehörig sind und auf die später noch gesondert eingegangen wird: „Schwarzwaldhaus 1902“ (ARD), „The Osbournes“ (MTV) und „Stadt der Träume“ (MDR).

3. *Der Aspekt der Ungewissheit:* Auch die aktuellen „Reality“-Formate, die momentan auf dem deutschen Fernsehmarkt angeboten werden, ziehen den Großteil ihrer Spannung aus dem Element des scheinbar Nicht-vorher-Festgelegten. Dies wird jedoch auf ganz unterschiedliche Weise erreicht: Bei „Schwarzwaldhaus 1902“ stand die Familie Boro vor der Aufgabe, einen Schwarzwaldhof unter den Bedingungen von vor hundert Jahren zu bewirtschaften. Dabei hatten sie mit Unwägbarkeiten (z.B. Knollenfäule, Euterentzündung der Kuh, Leistenbruch des Familienvaters oder wochenlange Regengüsse) zu kämpfen, die zwar in der Natur der Sache lagen, aber von niemanden im Detail inszeniert bzw. vorausgesehen werden konnten. Ähnlich verhielt es sich bei der Sendung „The Osbournes“, denn das dokumentierte Familienleben der Rock-Ikone Ozzy Osbourne war zwangsläufig einer Zufälligkeit des Geschehens unterworfen. Mal spuckte der Haushund auf den Teppich, mal kam der amerikanische Schauspieler Elijah Wood mit Osbourne-Sprößling Jack spontan von einer Kneipentour zurück, und auch der Schicksalsschlag in Gestalt einer Darmkrebserkrankung von Mutter Sharon blieb nicht aus. Demgegenüber waren solche Elemente der Ungewissheit bei Casting-Shows bzw. Talentwettbewerben ein schon eher eingeplanter Ausbruch aus dem ansonsten präzise vorgegebenen „Drehbuch“. Denn hier wurde die Totalität der Inszenierung durch die Zuschauerstimme aufgebrochen. Wer von den jungen Nachwuchskünstlern eine Runde weiterkommen durfte, darauf hatte die Redaktion ab einem bestimmten Stadium keinen Einfluß mehr.
4. *Nicht durchhaltbare Festschreibung von ‚Typen‘:* Weil generell in Real-Life-Soaps echte Leute auftreten, offenbart sich an einigen Stellen immer wieder die Sperrigkeit des Materials gegenüber dem angestrebten Entwicklungsverlauf. So auch bei den jüngsten Formaten im Bereich des „performativen Realitätsfernsehens“: Bestes Beispiel sind hier die Casting- bzw. Musik-TV-Shows: Oftmals wurde in der übergeordneten Erzählung der ein oder andere Teilnehmer als Favorit hoch gehandelt, aus Nervosität enttäuschte dieser dann aber bei seiner Darbietung und schied wider Erwarten frühzeitig aus dem Rennen aus. Umgekehrtes war aber ebenso möglich. Man denke nur an Daniel Küblböck („Deutschland sucht den Superstar“), dem keiner zugetraut hätte, bis ins Finale zu kommen.
5. *Unwillkürliche Darstellungen als Index für ‚Authentizität‘:* Erfahrungsgemäß identifizieren sich die Zuschauer besonders mit den Medienakteuren, die sie als „echt“ und „unverstellt“ wahrnehmen. Gerade Gefühlsausbrüche wie Lachen, Weinen oder Wut werden als Kontrollverlust gelesen und verleihen der Situation damit ein Echtheitssiegel. Das Format „Schwarzwaldhaus 1902“ lebte ebenso von solchen Eindrücken wie die Casting- bzw. Musik-TV-Shows: Man denke

hier nur an den jungen Boro-Sohn Akay Mathias, der sich weigerte, von dem kurz zuvor selbst geschlachteten Huhn zu essen. Mitreißend war auch die Szene in „Deutschland sucht den Superstar“, als Daniel Küblböck nach Verkünden des Zuschauerentscheids (seine Zimmergenossin Gracia Baur mußte die Show verlassen) coram publico einen Nervenzusammenbruch erlitt.

Diese fünf Punkte sind ausschlaggebend dafür, daß sich die Zuschauer den Akteuren sehr nahe fühlen und dazu tendieren, die Fernsehwirklichkeit mit der eigenen Lebenssituation emotional zu verbinden. Längerfristige Identifikationseffekte sind quasi schon vorprogrammiert: Das Gezeigte wird nicht mehr nur nachvollzogen, sondern es wird eine Beziehung dazu aufgebaut.

Bei genauerer Betrachtung des heutigen Programmangebotes fällt auf, daß Konzeptgestalter und Sender immer mehr auf Formate setzen, die eben solche Prozesse garantieren. Wie zu erwarten, wird dieses Erfolgsrezept weiterhin massiv von den privaten Sendern betrieben; allerdings haben es auch die öffentlich-rechtlichen Sender für sich entdeckt. Dabei kann die Herangehensweise und Umsetzung sehr unterschiedlich ausfallen; beides hängt stark von der übergeordneten Philosophie und Zielsetzung der jeweiligen Programmanbieter ab. Der folgende Abschnitt hat die Aufgabe, einen Überblick über die diversen „Neuerungen“ auf dem Gebiet des „performativen Realitätsfernsehens“ bzw. „Echte-Leute-Fernsehens“ (entweder solche, die schon realisiert worden sind, oder sich im Stadium der Planung befinden) zu liefern. Vorerst soll an den etwas allgemeiner gehaltenen Termini („performatives Realitätsfernsehen“ bzw. „Echte-Leute-Fernsehen“) festgehalten werden. Die anstehende Analyse wird jedoch aufzeigen, daß die aktuellen (oder geplanten) Formate auf diesem Sektor der Fernsehunterhaltung – trotz ihrer verschiedenen Grundkonzepte und der manchmal fehlenden Spielebene – in der Tradition von Real-Life-Soaps stehen. Denn die wesentlichen Charakteristika dieses Genres sind auch hier zu finden:

1. Echte Leute handeln vor einem vom Fernsehen (weitestgehend) arrangierten Setting und werden dabei von Kameras beobachtet. Mittels der authentisch erscheinenden Medienakteure werden die Sendeinhalte auf die Ebene der potentiellen Zuschauer heruntergeholt. Auf diese Weise werden den Rezipienten hinreichende Identifikations- und Projektionsflächen angeboten.
2. Die neuen Sendeideen sind allesamt Hybrid-Formate (genauer gesagt eine Mischung aus fiktionalen und dokumentarischen Formen) und eröffnen dem Zuschauer damit unterschiedliche Bedeutungszuweisungen.



3. Durchweg weisen die jüngsten Programminnovationen eine verdichtete, dramatisierte Form der Alltagserzählung auf, die einerseits die Darstellungskonventionen dokumentarischer Texte übernimmt, andererseits der Dramaturgie fiktionaler Serien folgt.

## **1. Neue Programmformate im Bereich des „Echte-Leute-Fernsehens“ bei den privaten Sendern**

### 1.1 Casting- und Musik-TV-Shows à la „Popstars“, „Teenstar“ und „Deutschland sucht den Superstar“

Das Prinzip von Casting- bzw. Musik-TV-Shows ist einfach und erfolgversprechend zugleich: Die Realisierung eines Traums – als Popstar Karriere zu machen und damit auf einen Schlag allgemeine Berühmtheit zu erlangen – wird auf der Medienbühne inszeniert. Die Verantwortlichen profitieren gleich zweifach davon: Denn der Casting-Prozess ist TV-Inhalt und Methode zur Talentsichtung in einem. Zeitgleich treffen Formate dieser Art offensichtlich den Nerv der Zeit: Schließlich wird dem Zuschauer suggeriert, daß der Ruhmstatus generell für jedermann erreichbar ist, solange man sich selbst medienwirksam im Fernsehen inszeniert. Nie zuvor, so scheint es, war es so leicht, im öffentlichen Rampenlicht zu stehen – egal ob als Sänger, Schauspieler, Quizshowteilnehmer oder Containerbewohner. Am laufenden Band werden derzeit weltweit Kurzzeitstars gekürt, die das Medium selbst erschaffen hat. In diesem Kontext ist der große Ansturm bei entsprechenden Ausschreibungen nachvollziehbar. Birgit Gebhardt vom Trendbüro Hamburg erklärt das um sich greifende Casting-Fieber folgendermaßen: „Der Hype der Selbstvermarktung entspringt der Idee der Ich-AG, die besagt, dass jeder für sich selbst verantwortlich ist. Und wer sich nicht interessant vermarktet, wird nicht wahrgenommen.“ (Birgit Gebhardt, zitiert nach der Fernsehzeitschrift TV Today Nr. 5/2003) Von Zlatko, Jürgen und Christian („Big Brother“), über die Bandmitglieder von den „No Angels“ und „Bro’Sis“ („Popstars“) bis hin zu Daniel, Juliette und Alexander (den Shooting-Stars aus „Deutschland sucht den Superstar“) – sie alle haben eines gemeinsam: Sie dienen dem Zuschauer als Vorlage für effektive Strategien der Selbstinszenierung.

Ein wesentlicher Faktor für die große Beliebtheit von Casting- bzw. Musik-TV-Shows, die besonders bei Jugendlichen auf überdurchschnittliche Resonanz stoßen, ist ebenfalls in der Umsetzungsweise zu sehen. Denn der Erzählinhalt „Talentsuche nach dem Wer-kommt-durch-Prinzip“ wird nicht über semi-professionelle Künstler transportiert, sondern über ganz „normale“ Privatpersonen. Die Kandidaten sind keine routinierten Sänger oder Tänzer, die gewohnt sind, unter enormem Leistungsdruck eine überzeugende Performance abzuliefern. Im Gegenteil: Dem Zuschauer werden Menschen präsentiert, die so

sind wie er selbst. Die implizite Message an den Rezipienten ist klar: „Auch mit menschlichen Schwächen und Fehlern bist Du interessant. Man muß nicht perfekt sein, um seinen Traum zu verwirklichen.“ Hierin liegt der eigentliche Reiz von Formaten à la „Popstars“ und „Deutschland sucht den Superstar“: Die auserwählten Hoffnungsträger fungieren als Spiegelbild der zumeist jungen Zuseherschaft; als deren Stellvertreter durchlaufen sie den Talentwettbewerb.

Die sich so ergebenden Identifikationsprozesse werden unter anderem auch dadurch ausgelöst, daß im Verhalten der Kandidaten Handhabungen für die eigene Lebenswirklichkeit dargelegt werden. Denn obwohl sich die Kandidaten in einer „Ausnahmesituation“ befinden<sup>205</sup>, haben sie immer wieder mit alltäglichen, emotional kritischen Momenten (seien es Versagensängste, Nervosität, Enttäuschung oder Einsamkeit) zu kämpfen, die vorwiegend im (realen) Umgang von Teenagern eine zentrale Rolle spielen. Ihr Verhalten stellt folglich „Copingstrategien“ sowie Skripts der Emotionsarbeit für das jugendliche Zielpublikum bereit und erfüllt damit das grundlegende menschliche Bedürfnis nach gefühlsmäßiger Entlastung. Kurzum: Casting- und Musik-TV-Shows leben von dem Authentizitätssiegel „gefühlsecht“; sie zeigen vertraute Probleme, bieten Identifikations- und Projektionsflächen an und bewirken auf diese Weise ein Empfinden von emotionaler Nähe.

Allerdings kommen solche Prozesse in den genannten Formaten erst im Laufe einer gewissen Zeitspanne zustande, was am Beispiel der Sendung „Deutschland sucht den Superstar“ illustriert werden kann: Die ersten zwei Folgen, in denen die ganze Bandbreite der Bewerber präsentiert wurde, nahm der Zuschauer noch aus dem Blickwinkel „Pleiten, Pech und Pannen“ wahr. Das unterhaltsame Element lag eindeutig noch auf der Skurrilität und Selbstüberschätzung einiger Anwärter. Erst mit fortschreitendem Showverlauf kristallisierten sich einige beständige Charaktere heraus, aus denen sich der Zuschauer seinen Favoriten wählte. Von Runde zu Runde fieberte er mit ihm mit und erlebte den gesamten Wettbewerb anhand von dessen Entwicklung. Am Ende der Show stand ein Star, der nicht von Beginn an das fertige Produkt irgendwelcher Plattenfirmen war. Sein Werdegang ist für den Rezipienten nicht nur transparent und nachvollziehbar geworden; er konnte im Laufe der Zeit eine Beziehung zu ihm aufbauen – ganz zu schweigen davon, daß er ihn durch seine Stimmabgabe selbst auserkoren hatte.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch die Erzählweise: „Deutschland sucht den Superstar“ ist ein eindrückliches Beispiel dafür, wie Showbusiness mit Soap-Elementen verquickt werden kann. Die Sendung pendelt zwischen dem Außergewöhnlichen (Casting, Zuschauerabwahlen und diverse Bühnenauftritte) und dem Alltäglichen bzw. Bekannten, wobei auf das soap-typische

---

<sup>205</sup> Die Superstar-Kandidatin Gracia Baur betonte zum Beispiel in einem Interview, daß sie ihren Auftritt auf der Medienbühne als fast schon irreales Erlebnis betrachtet: „Ich lebe hier gerade meinen schönsten Traum. Die Chance zu haben, vor Millionen am Fernseher und 500 Menschen im Saal zu singen, das ist schon riesig. Das kann mir keiner mehr nehmen.“ (Gracia Baur, zitiert nach Bild der Frau Nr. 7/2003)

Darstellungsrepertoire Intimisierung, Personalisierung und Privatisierung (vgl. hierzu Göttlich/Nieland 1998a, S.162) zurückgegriffen wird. Der Fokus der Narration liegt klar auf den Einzelschicksalen der Kandidaten und deren zwischenmenschliche Beziehung untereinander, die in verdichteter Form dargestellt werden. Gerade Gefühlsregungen (wie Liebe, Trauer, Krise und Enttäuschung) sowie unerwartete Wendungen sind dem Zuschauer aus seiner eigenen alltäglichen Lebenswelt vertraut. Auf ideale Weise kann er deshalb das medial Präsentierte zum eigenen Erfahrungs- und Erlebnisraum in ein Verhältnis setzen – und das, obwohl sich die gezeigten Medienakteure in einer Situation befinden, die mit seiner gewohnten Alltagsroutine kontrastiert.

Daß Casting- und Musik-TV-Shows weltweit primär auf privaten Sendern laufen, ist kein Zufall. Denn privatwirtschaftlich organisiertes, werbefinanziertes Fernsehen ist gezwungen, Formate nach ökonomischen Gesichtspunkten zu beurteilen, wobei besonders die Teilmärkte „Zuschauermarkt“ und „Werbemarkt“ berücksichtigt werden müssen. Schließlich bedingt das eine das andere. Die Aufmerksamkeit der Zuschauer ist eine wertvolle Ressource, welche der Sender dann auf dem Werbemarkt den Agenturen offeriert, über deren Gelder er sich finanziert. Vor diesem Hintergrund sind Kooperationsprojekte, die wie im Fall von Casting- und Musik-TV-Shows auf eine gewinnbringende Allianz zwischen Musikbranche und Fernsehen bauen, mehr als willkommen. Denn hier verdient der Sender, abgesehen von den Werbeeinnahmen, auch an weiteren Verwertungsstufen wie Internet, Merchandising und internationalem Marketing mit.

Die Gefühle der Fans, welche sie im Laufe der Sendung zu ihren Lieblingen entwickeln, sind dabei das Kapital für jene anschließende Vermarktung. Diesbezüglich hat „Big Brother“ im Privatfernsehen echte Standards gesetzt: Um das Format mitsamt seinen Protagonisten wird ein Kult aufgebaut, an dem man sich beteiligen kann – sei es durch den Kauf von angebotenen Merchandising-Artikeln oder durch die aktive Teilnahme an zusätzlich geschaffenen populärkulturellen Ereignissen. Stars zum Anfassen – so lautet das Credo einer zunehmenden Eventisierung, welche mittlerweile zum festen Bestandteil kommerziell erfolgreicher Formate geworden ist. Das Prinzip ist simpel: Die Sendung schafft den Star, die Eventisierung macht ihn für Fans erreichbar und bindet sie als vollwertigen Bestandteil in die Show mit ein. Zuletzt läßt der Verkauf von Merchandising-Artikeln, die als Platzhalter des Kultes fungieren, die Kassen der Macher klingeln. Allzu oft ist der Rummel um das inszenierte Pseudo-Ereignis jedoch nur von kurzer Dauer. „Der Weg ist das Ziel – und die Lust an der Selektion bei den Zuschauern längst größer als das Interesse am eigentlichen Produkt“, schreibt die Zeitschrift „Der Spiegel“ treffend (Der Spiegel Nr. 10/2003). Entsprechend gering ist folglich die Halbwertszeit der Retortenstars. So ist der Name „Zlatko“ („Big Brother I“) längst in Vergessenheit geraten; auch erinnert sich kaum einer mehr an Pierre Humphrey, den Sieger der RTL II-Castingshow „Teenstar“, dessen Karriere

geradezu repräsentativ ist für das schnelle Verfallsdatum einer von den Medien geschaffenen Berühmtheit. Nach seinem Sieg brach Pierre die Schule ab, um sich ganz auf seine bevorstehende Laufbahn als Popstar zu konzentrieren, die allerdings auf sich warten ließ. Seine erste Single schaffte es zwar noch in die Charts, auch durfte er im Herbst 2002 noch ein Album aufnehmen, auf dem hauseigenen RTL II-Musikspektakel „The Dome“ wurde er jedoch schon ausgepiffen. Weil der Erfolg weiterhin ausblieb, riet ihm sein Produzent am Ende von weiteren Platten ab.

Solche Verluste einst sprudelnder Einnahmequellen können die Verantwortlichen jedoch leicht verkraften: Spätestens dann wird einfach eine neue Show bzw. die Neuauflage einer funktionierenden Sendeidee ins Leben gerufen und der kommerzielle Kreislauf beginnt von vorne. Zu Tausenden werden wieder Kinder und Jugendliche zu den veranstalteten Massen-Castings strömen. Und obwohl sie sich darüber im klaren sind, daß sie allenfalls zu einer Kurzzeit-Prominenz aufsteigen können, deren Privatleben die Medien förmlich „sezieren“, werden sie dieses Risiko in Kauf nehmen. Denn der Hauch von Ruhm überstrahlt die sonstige Alltagstristesse um Jahre, so Medienwissenschaftler Norbert Bolz (Norbert Bolz, zitiert nach der Zeitschrift Der Spiegel Nr. 10/2003).

### 1.2 „Prominenten-Docusoaps“: „The Osbournes“

Im Bereich des „Echte-Leute-Fernsehens“ werden seit neuestem Formate kreiert, in denen Prominente die Hauptrolle spielen. Sie folgen, von der ausbleibenden Wettkampfebene mal abgesehen, dem gleichen Muster wie die oben erwähnten Casting- bzw. Musik-TV-Shows – nur genau umgekehrt. Anstatt Durchschnittsbürger via Fernsehen zu Stars aufzubauen, werden in diesen Konzepten bereits bekannte Showgrößen rückwirkend als gewöhnliche Menschen inszeniert. Sendungen dieser Art sind damit genau genommen die Fortsetzung der gedruckten „Homestory“: Konnte der Rezipient früher lediglich über einschlägige Illustrierte und Boulevardzeitungen intime Details von seinen Stars erfahren, wird ihm nun die Gelegenheit gegeben, via Bildschirm einen Einblick in ihr Privatleben zu bekommen. Daß dieses Prinzip funktioniert, beweist die Serie „The Osbournes“ des Musiksenders MTV, ein Format, welches als Docusoap zu klassifizieren ist. Denn seinen Grundkonzept erinnert stark an Sendungen wie „Die Fussbroichs“ (WDR) oder „Das wahre Leben“ (Premiere) bzw. „The Real World“ (MTV): Hardrock-Ikone Ozzy Osbourne, einstiger „Black Sabbath“-Frontman, gewährte im Frühjahr 2002 dem Filmteam des Senders Zutritt zu seiner barocken Villa in Beverly Hills, um die Zuschauer an seinem alltäglich-skurrilen Familienleben teilhaben zu lassen. Gemeinsam mit seiner Frau Sharon, Tochter Kelly (17) und Sohn Jack (18) sowie mehreren nicht stubenreinen Haustieren stand er monatelang unter Dauerbeobachtung von

Kameras; tabu waren nur Bade- und Schlafzimmer. Das aufgenommene Material wurde in der Nachbearbeitung dann nach dramaturgischen und dramatischen Regeln von Daily Soaps montiert.

Die erste Staffel von „The Osbournes“ wurde zum absoluten Quotenhit und galt schon kurz nach Sendestart als die bislang erfolgreichste Show in der gesamten Geschichte des Senders MTV. Rund sechs Millionen Zuschauer erreichte in den USA jede einzelne der wöchentlich ausgestrahlten, halbstündigen Folgen. Dabei verfolgten insbesondere ältere Zuschauer das Leben des rebellischen Idols ihrer Jugendzeit (vgl. Der Spiegel Nr. 15/2002). In Deutschland lief die erste Staffel des zum Kult gewordenen TV-Ereignisses ab dem 24. April 2002 auf MTV Germany mit Untertiteln.

Die besondere Faszination von „The Osbournes“ lag sicherlich darin begründet, einen Prominenten live und scheinbar „ungefiltert“ beim Verrichten alltäglicher Dinge beobachten zu dürfen. Weitaus interessanter dürfte aber die Erkenntnis gewesen sein, daß sich der als „Prince of Darkness“ bekannte ehemalige Satanistenanhänger Ozzy Osbourne (welcher unter anderem für seine gruseligen Konzertauftritte berüchtigt war) als spießiger Durchschnittsvater entpuppte, der sich auch mal bei den Nachbarn über zu laute Musik beschwert. „Wären sie keine weltbekannten Stars, könnten die Osbournes in der Tat eine ganz normale Familie sein“, beurteilte Die Zeit das Treiben im Hause des Altrackers (Die Zeit Nr. 04/2003).

Zu sehen, daß es auch bei wohlhabenden Prominenten, denen man gerne einen glamourösen Lebensstil unterstellt, zugeht wie in einem gewöhnlichen Haushalt, machte den eigentlichen Reiz der Sendung aus. Der Zuschauer erlebte einen vorgeblich realistischen Alltag der Osbournes mit, der von trivialen Familienstreitigkeiten, Sorgen und Nöten begleitet wurde: So regte sich der Vater beispielsweise über seine Tochter Kelly auf, weil sich diese heimlich tätowieren ließ, Kelly wiederum beschwerte sich, weil die Stoßstange ihres Autos nach einer Einkaufstour von Mutter Sharon zerkratzt war und Sohn Jack wurde von seiner Mutter dafür gerügt, daß sein Hund auf das neue Sofa gepinkelt hatte. Auch durfte das Fernsehpublikum dem Beginn eines eskalierenden Nachbarschaftsstreits beiwohnen und die Unerzogenheit der Haustiere sowie der beiden Osbourne-Sprößlinge bestaunen, die sich entweder heftigst stritten, mit ihren Freunden Parties veranstalteten, das australische Kindermädchen Melinda zur Verzweiflung brachten oder auf Shopping-Tour gingen (in einer Folge verliert Kelly sogar die goldene Kreditkarte ihres Vaters). Dies alles waren scheinbar Szenen einer ganz normalen Familie, in denen sich der Zuschauer wiedererkannte und einen Bezug zu seinem eigenen Leben herstellen konnte. Was auf den ersten Blick absolut authentisch wirkte, kam in Wirklichkeit jedoch nicht ohne Inszenierung aus. So bekam der Zuschauer das älteste Kind der Osbournes, Tochter Aimee, nicht zu sehen. Weil sie erklärtermaßen keine Lust hatte, ihr Privatleben vor einem Millionenpublikum auszubreiten, hatte sich Aimee während der Dreharbeiten in das Gästehaus

zurückgezogen. Und tatsächlich war sie während der gesamten Show so gut wie nicht existent; weil sie auch in keinem Familiengespräch erwähnt wurde, hatte es fast den Anschein, als hätten die Osbournes nur zwei Kinder. Ebenso erschien der kettenrauchende Vater Ozzy kein einziges Mal mit Zigarette im Bild – vermutlich weil in Amerika entsprechende Aufnahmen verpönt sind.

Gleichfalls spricht die Tatsache, daß Sharon Osbourne die ausführende Produzentin der Show war, für sich. Als eine der „Macherinnen“ entschied sie darüber, was gesendet wurde und was nicht. Von der fehlenden Spielebene abgesehen, lag hierin der große Unterschied zu den ansonsten bekannten Reality-Soap-Formaten: Die Teilnehmer von „Big Brother“ und Co. waren einer gewissen Willkür der Redaktion ausgesetzt und konnten sich gegen die inszenierten Figurenzuschreibungen kaum zur Wehr setzen. Die Familie Osbourne hatte hingegen ein Mitspracherecht – ein Privileg, welches sie höchst wahrscheinlich ihrer Prominenz verdankte.

Auf diesen „Sonderstatus“ ist wohl auch die Begebenheit zurückzuführen, daß die Rockerfamilie erheblich an der Serie mitverdiente. Allein für die erste Staffel (mit zehn Folgen) wurden ihnen 200.000 Dollar gezahlt; für die von den Fans lang ersehnten Folgestaffeln bekamen sie sogar gleich das Hundertfache der ursprünglichen Summe geboten<sup>206</sup>: 20 Millionen Dollar (22,3 Millionen Euro) ließ sich der Musiksender MTV die zwei Fortsetzungen seines Quotenrenners kosten<sup>207</sup>. Doch dem nicht genug: Auch an dem engmaschigen Verwertungsnetz, welches rund um die Reality-Soap geknüpft wurde, sind die Osbournes beteiligt. Der Zeitung Die Zeit zufolge unterzeichneten sie zwei lukrative Verträge: Einen mit dem Verlag Simon & Schuster für Bücher über die Serie und über die Familiengeschichte; den anderen mit der Firma Signatures Network aus San Francisco, welche sich um die Vermarktung von Kult-Souvenirs (z.B. Schulranzen, Kappen, Schlafanzüge und Dartscheiben mit Logos und Konterfeis der Osbournes) kümmert (vgl. Die Zeit Nr. 04/2003).

Abgesehen von diesem erträglichen „Nebengeschäft“ hat sich die Serie aber auch in puncto Karriere für die Osbournes ausgezahlt. So hat beispielsweise Tochter Kelly mit ihrer im Juni 2002 veröffentlichten Version des Madonna-Klassikers „Papa Don't Preach“ ihren Durchbruch als Sängerin geschafft. Kurze Zeit später wurde sie in Deutschland von der Jugendzeitschrift Bravo zum „Kultgirl des Jahres 2002“ gekürt. Pünktlich zum Sendestart der 2. Staffel (20. Januar 2002) kam in Deutschland ihre zweite Single „Shut up“ und bald danach ihr erstes Album auf den Markt. Demgegenüber wird Mutter Sharon als Moderatorin einer Talkshow eine Fernsehkarriere in Angriff nehmen. Nach US-

---

<sup>206</sup> vgl. <http://www.spiegel.de/kultur/musik/0,1518,194646,00.html> [Zugriff am 22.01.03].

<sup>207</sup> In Deutschland läuft seit dem 20. Januar 2003 die zweite Staffel von „The Osbournes“ auf MTV Germany, in der auch die älteste Tochter Aimee auftritt. Eine Zeit lang sah es fast so aus, als würde eine dritte Fortsetzung der Kultserie ausbleiben, weil Mutter Sharon angesichts ihrer Krebserkrankung ungestört bleiben wolle. Gerüchte dieser Art haben sich jedoch mittlerweile gelegt; in Amerika ist noch für das Jahr 2003 eine dritte Staffel geplant.

Medienberichten soll sie diesbezüglich schon einen Vertrag unterzeichnet haben (vgl. Die Zeit Nr. 04/2003).

Zweifellos profitieren beide Seiten erheblich von dieser Prominenten-Reality-Soap: Der Sender hat Traumquoten und die Osbournes ein neues Karrieresprungbrett sowie eine beachtliche Einnahmequelle. Es wird deshalb nur eine Frage der Zeit sein, bis sich auch andere populäre Showgrößen von TV-Kameras beobachten lassen und sich als gewöhnliche Menschen in Szene setzen. Derweil machen sich jedenfalls die Programmchefs schon Gedanken über neue Formate dieser Art. Laut „Berliner Morgenpost“ will es der Konkurrenzsender VH1 den MTV-Kollegen gleich tun: Angeblich wird momentan an einer Serie mit Liza Minnelli gearbeitet; ihr häusliches Zusammenleben mit Ehemann Nr.4, David Gest, soll dabei im Mittelpunkt stehen. Auch Gene Simmons, Frontmann der Rockband „Kiss“ hat ernsthaftes Interesse angemeldet, Einblicke in sein Privatleben zu gewähren – allerdings läßt die Nachfrage bislang noch auf sich warten (vgl. Berliner Morgenpost vom 17.07.2002). Alle Zeichen weisen folglich in eine klare Richtung und bestätigen das, was MTV-Programmdirektor Brian Graden vermutet:

„Ich glaube, dass die Mauer zwischen Prominenten und der Öffentlichkeit noch stärker bröckeln wird. Wenn Julia Roberts weiterhin als wichtige Persönlichkeit wahrgenommen werden will, muss sie künftig ein Filmteam in die Ferien mitnehmen.“ (Brian Graden, zitiert nach der Zeitschrift Der Spiegel Nr. 15/2002)

### 1.3 Fortsetzungen von ‚herkömmlichen‘ Real-Life-Soaps: „Big Brother – The Battle“<sup>208</sup>

Obwohl sich die dritte Staffel von „Big Brother“ als Flop herausgestellt hat, wird der Privatsender RTL II das Pionierformat des Reality-Soap-Genres ab dem 31.03.2003 wiederholt in sein Programm heben<sup>209</sup>. Nach Informationen des Fachmagazins „Kressreport“ (Ausgabe Nr. 9/2002) wird die vierte deutsche Runde stark an der niederländischen BB-Nachfolgestaffel „Big Brother – The Battle“ angelehnt sein, welche dort Ende 2001 ausgestrahlt wurde. Hatte RTL II angesichts des enormen Mißerfolgs von „Big Brother III“ noch Vorbehalte, eine weitere Staffel zu senden, konnte er laut dem Produzenten letztlich doch noch

---

<sup>208</sup> An dieser Stelle muß darauf hingewiesen werden, daß zum Zeitpunkt der Recherche nur wenig über das Konzept von „Big Brother-The Battle“ bekannt war, weil sich Druck- und Abgabetermin dieser Arbeit mit dem Sendestart von „Big Brother IV“ überschneiden haben und seitens der Redaktion keine präzisen Aussagen zum Konzeptinhalt veröffentlicht wurden.

<sup>209</sup> Jeden Montag bis Sonntag wird um 19.00 Uhr die Tageszusammenfassung auf RTL II zu sehen sein. Tele 5 überträgt sogar acht Stunden täglich aus dem neuen „Big Brother“-Domizil und auf MTV2 Pop läuft um 18.00 Uhr die Wiederholungen vom Vortag. Jeweils am Montag wird die Entscheidungssendung auf RTL II zur Prime-Time um 20.15 Uhr gesendet, welche von Aleksandra Bechtel moderiert wird. Hier werden noch einmal die Highlights der Woche gezeigt und die Moderatorin Bechtel unterhält sich mit Familie und Freunden der Kandidaten. Am Ende der Show fällt die Entscheidung, welcher Bewohner das Haus verlassen muß.

überzeugt werden. Und zwar mit dem einzigen Argument, das immer gilt: „Es hat in Holland funktioniert. Da lief "Big Brother – The Battle" als dritte Staffel. Dank der neuen Struktur hatten wir fast die gleichen Quoten wie bei der ersten Staffel. Das Format ist noch lang nicht ausgereizt. Es muss aber immer aufgeputzt werden.“ (John de Mol, zitiert nach TV Spielfilm Nr. 11/2002)

In der Weiterentwicklung des Ursprungskonzepts werden die Kandidaten in zwei Gruppen eingeteilt<sup>210</sup>. Während das erste Team im kompletten Luxus schwelgen darf, muß sich das zweite Team mit den nötigsten Lebensmitteln (eine Tagesration sind zwei Äpfel und Brötchen) und einer spartanischen Einrichtung (es wird auf Stroh geschlafen) begnügen. Offensichtlich hat sich die Produktionsfirma Endemol bei der Gestaltung von „Big Brother IV“ wieder auf das alte Erfolgsrezept zurückbesonnen, die Auswirkungen des Gruppendrucks auf das Verhalten des einzelnen als zentrales dramaturgisches Prinzip einzusetzen. Generell waren alle bisherigen „Big Brother“-Staffeln auf die (künstliche) Erzeugung gruppenspezifischer Prozesse ausgerichtet: So sorgten insbesondere Spiel- bzw. Wettkampfsituation (nach dem Selektions-Prinzip), Lebensmittelrationierung, Wochenaufgaben und räumliche Abgeschlossenheit für ein gesteigertes Konfliktpotenzial. Die dritte Formatausgabe wurde jedoch von der Spielebene überlagert und entwickelte sich deshalb mehr in Richtung Event- und Überraschungs-Show.

Demgegenüber setzt die vierte „Big Brother“-Version nun verstärkt auf die bewährte Strategie, die Grundzüge zwischenmenschlicher Interaktion mittels der oben erwähnten Stresssituationen zu verschärfen und für den Zuschauer klarer hervortreten zu lassen. Dabei kann – wie die neue Runde nahelegt – das bis dato angewandte Maß an Einflußnahme auf die Gruppendynamik noch potenziert werden. So setzen die Verantwortlichen aktuell nicht mehr nur auf die altbekannten intragruppalen Konflikte. Hinzu kommen jetzt intergruppalen Konfrontationen, die sich voraussichtlich zwischen der Luxus- und der Armengruppe ergeben werden. Allein die Begebenheit, daß die zwei Teams lediglich durch ein Tor voneinander getrennt sind, durch welches man sehen oder greifen kann – sie also jederzeit miteinander kommunizieren können – wird wahrscheinlich für hinreichende Auseinandersetzungen sorgen. Neid- und Überheblichkeitsgefühle sind durch diese Konstellation also quasi schon vorprogrammiert. Denkbar sind auch Liebschaften à la Romeo und Julia. Kleinere regelmäßig stattfindende Kämpfe und Spiele, die neben dem Haus auf dem sogenannten „Battlefield“ ausgetragen werden, treiben solche Entwicklungen noch weiter voran. Je nach Ausgang der Aufgabe besteht die Möglichkeit, daß einzelne Kandidaten – bzw. das gesamte Team – von der armen auf die reiche Seite wechseln müssen oder umgekehrt. Produzent John de Mol illustriert dieses Spielprinzip an folgendem Exempel:

---

<sup>210</sup> Die genauen Regeln der vierten „Big Brother“-Staffel sind im Anhang aufgeführt.



„Zum Beispiel wird um vier Uhr nachts das Tor geöffnet und auf die Grenze ein Schachspiel gesetzt. Einer aus dem "Team Reich" spielt gegen einen aus dem "Team Arm". Gewinnt der Arme, müssen die Reichen in den armen Teil umziehen.“(John de Mol, zitiert nach der Zeitschrift TV Spielfilm Nr. 11/2002)

In den Niederlanden durfte beispielsweise ein Kandidat nur unter der Bedingung in der reichen Gruppe verweilen, daß es ihm gelang, 36 Stunden durchgehend wach zu bleiben. Harmlosere Formen waren dagegen Quizrunden oder ein Fußballspiel zwischen den Reichen und Armen (vgl. Kressreport Nr. 9/2002). Es steht außer Frage, daß die Verantwortlichen mit dem „Big Brother – The Battle“-Konzept die Fehler ausmerzen wollen, welche sie in den vorherigen deutschen Staffeln begangen hatten. Lebte die erste Ausgabe noch von der Glaubwürdigkeit und Authentizität der Charaktere, fanden sich in den Teilnehmern der darauffolgenden zwei Runden mehr und mehr semiprofessionelle Selbstdarsteller, die mehr Interesse an dem Ruhm hatten, welchen die Sendung einem Kandidaten verleihen konnte, als an dem Projekt selbst. Insofern standen nach Aussage von Borris Brandt, Geschäftsführer von Endemol Deutschland, bei dem Casting zur vierten Staffel weniger die Talente eines Bewerbers im Vordergrund als dessen Lebensgeschichte und Persönlichkeit. „Wir suchen keine Selbstdarsteller, die nur eine Gitarre in der Hand halten können, sondern Menschen, die etwas zu erzählen haben“, so Brandt (Borris Brandt, zitiert nach der Zeitschrift TV Today Nr.5/2003). Die Macher setzen ihr Vertrauen dabei jedoch nicht ausschließlich auf eine gute Auswahl der Kandidaten. Auch das Grundkonzept soll ein Spannungsgarant sein. „Wir wollen noch nichts über die neuen Regeln verraten, aber die Zeit des gemütlichen Rumsitzens auf bunten Sofas ist vorbei. Es geht um Gewinnen und Verlieren. Schneller, Härter, Spannender!“<sup>211</sup>, verspricht der Endemol-Boss.

Schlußfolgernd kann gesagt werden, daß das neue „Big Brother“-Konzept hauptsächlich auf drei Säulen steht, die insgesamt einem Ziel dienen: eine Identifikation des Zuschauers mit den Container-Insassen herzustellen. Dies soll erstens durch die Lebensgeschichte der gecasteten Kandidaten erreicht werden. Je mehr Zeit die Bewohner miteinander verbringen, desto wahrscheinlicher ist es, daß sie in trauter Runde private und intime Details aus ihrem Leben erzählen. Der Reiz für den Zuschauer, an solchen persönlichen Bekenntnissen teilzuhaben, entspricht dem von Daily Talkshows. Zweitens wird weniger offensichtlich auf das Vermarktungspotenzial der Kandidaten gesetzt. Ausschlaggebend war wohl die Erkenntnis, daß übermäßig karriereorientierte Bewohner Authentizitätseffekten im Wege stehen. Drittens und letztens fällt der Show-Aspekt, welcher primär in der dritten „Big Brother“-Sendung dominierte, weg. Statt dessen soll das Element des Ungeplanten, welches mit Hilfe der

---

<sup>211</sup> Borris Brandt, zitiert nach der RTL II-Homepage ([http://www.rtl2.de/192\\_5760.html](http://www.rtl2.de/192_5760.html)) [Zugriff am 07.02.03].

initiierten Gruppendynamik hergestellt wird, deutlicher in den Vordergrund treten. Eben diese Unvorhersehbarkeiten stehen im Kontrast zu dem inszenierten erzählerischen Gerüst einer Daily-Soap, wodurch sie als „echt“ und „authentisch“ gelesen werden können. Diese Differenzwahrnehmung, die gesteigerte Glaubwürdigkeit der Akteure sowie deren persönliche Offenbarungen tragen dazu bei, daß die Sendung zu einer Identifikationsfläche für den Rezipienten wird.

#### 1.4 „Real-Life-Management-Soaps“: „The People’s Club“

Wie beschrieben, ist es ein wesentliches Merkmal von den bisher angeführten Reality-Ergebnisformaten, sogenannte Spiegeleffekte beim Publikum auszulösen. Egal ob „Big Brother“, „The Osbournes“, „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Popstars“ – all diese Quotenhits funktionieren nach dem Prinzip: Der Zuschauer erkennt in den Akteuren „echte Leute“, die ihm in ihrer Normalität sehr ähnlich sind. Ihre alltäglichen emotionalen Höhen und Tiefen sind das entscheidende Bindeglied zwischen der Bildschirmwelt und der eigenen Lebensrealität des Rezipienten.

Daß ein Bezug zur gezeigten Fernsehwirklichkeit aufgebaut wird, kann jedoch auch durch eine andere, durchaus vergleichbare Strategie erreicht werden: die verstärkte Einbindung des Publikums aufgrund von Verantwortungsübertragung. Repräsentatives Beispiel ist hier die Sendeidee „The People’s Club“ aus dem Hause der Produktionsfirma Endemol. Das Format, in welchem der Zuschauer in bedeutsame Management-Entscheidungen hinsichtlich eines Fußballclubs einbezogen wird, wurde von den Endemol-UK-Leuten Richard Osman und Tim Hincks entwickelt. Nach Auskunft des Branchenblatts „Kressreport“ gibt es neben dem angestrebten englischen Markt auch konkrete Planungen, das Projekt in Deutschland zu realisieren (vgl. Kressreport Nr. 9/2002). Angeblich führt die Produktionsfirma derzeit Verhandlungen mit mindestens einem Fernsehsender und diversen Fußballclubs.

Das Grundkonzept von „The People’s Club“ ist einfach zu erklären: Die Fußballer eines Vereins werden rund um die Uhr von Kameras observiert. Der Zuschauer erlebt die Sportler also nicht nur bei offiziellen Terminen und Trainings, sondern auch in ihrem Privatleben. Einmal pro Woche darf das Fernsehpublikum per Internet oder Telefon wichtige Entscheidungen fällen, welche sich auf die Zukunft des Fußballvereins nachhaltig auswirken können. So kann beispielsweise über die Mannschaftsaufstellung bei einem bevorstehenden Spiel abgestimmt oder darüber entschieden werden, welche Spieler ver- bzw. gekauft werden sollen.

„Kressreport“ zufolge kommen vorwiegend Drittligen in Betracht, denen der Fernsehzuschauer den Aufstieg in Bundesliga ebnen soll. Gegenwärtig finden sich in beiden deutschen Regionalligen massenhaft Vereine, die ums Überleben

kämpfen. Zurückzuführen ist dies auf die dramatische finanzielle Situation von Kinowelt und der Vermarktungstochter Sportwelt. Nach Bericht des Branchenblattes hatten gerade Vereine wie „Rot-Weiß Essen“ oder „Fortuna Düsseldorf“ Vermarktungsgesellschaften mit Sportwelt gegründet, an denen sie selbst nur einen Anteil von 25,1 Prozent halten (vgl. Kressreport Nr. 9/2002). Ein großer Vertrag mit Endemol böte den ersehnten Ausweg aus dieser Misere: Nicht allein die Geldsorgen wären auf Anhub gelöst, auch die Bekanntheit und Beliebtheit des Vereins würde steigen. Die Allianz zwischen Produktionsfirma und Fußballclub wäre also für beide Parteien ein lohnendes Geschäft; durch Fanartikel und Anschlußverwertung könnten nebenher Rekordumsätze in Millionenhöhe erwirtschaftet werden. Zwar möchte sich Borris Brandt, Geschäftsführer von Endemol Deutschland, noch nicht zu den laufenden Verhandlungen äußern, gibt jedoch gegenüber „Kressreport“ zu: „Es ist richtig, dass wir in Deutschland ein solches Format umsetzen wollen.“ (Borris Brandt, zitiert nach dem Branchenblatt Kressreport Nr. 9/2002)

Falls „The People’s Club“ tatsächlich in Deutschland anlaufen sollte, würde vor dem Hintergrund der bisherigen Überlegungen vieles dafür sprechen, daß auch dieses Format sich zu einem Quotengaranten entwickeln wird. Denn auch bei diesem Konzept wird deutlich auf Identifikationseffekte abgestellt. Und das gleich in mehrfacher Hinsicht. Erstens wird den Zuschauern ein Blick in das private Leben von semiprofessionellen Sportlern gewährt. Auf einer Skala von „prominent“ bis „gewöhnlich“ wären die einzelnen Fußballspieler dabei in der Mitte anzusiedeln. Ihr sportliches Können sowie die Aussicht, als Profi-Fußballer Karriere zu machen, unterscheidet sie von einem Durchschnittsmenschen. Als Drittligenisten stehen sie jedoch noch nicht auf einer Stufe mit echten Sportgrößen. Vereinfacht gesehen schließt „The People’s Club“ folglich die Lücke zwischen den Formaten „Big Brother“ und „The Osbournes“. Der zweite wesentliche Punkt ist die Integration der Zuschauer. Sowohl in Casting- und Musik-TV-Shows als auch in „Big Brother“ wird das Prinzip der Selektion kultiviert. Der Zuschauer hat darüber zu bestimmen, wer von Runde zu Runde durchkommt und am Ende als Sieger hervorgeht. Im Gegensatz dazu wird dem Fernsehpublikum bei „The People’s Club“ eine tatsächliche Verantwortung übertragen: Der Fußballverein ist kein inszeniertes Konstrukt, sondern ein existenter Bestandteil einer realen Fußballlandschaft. Weil der Zuschauer über wichtige Managementfragen entscheiden kann, liegt die weitere Zukunft des Clubs mitsamt seinen Spielern in seinen Händen.

Die Publikumsbeschlüsse ziehen hier also weitreichendere Konsequenzen nach sich als die üblichen Personenabwahlen. Ob Fehlgriff oder weise Voraussicht – der Zuschauer kann sich von den Resultaten seiner Entscheidungen sofort überzeugen, während die Spieler zwangsläufig die Folgen tragen müssen. Entsprechend groß wird seine Verbundenheit sein, die er im Laufe der Sendung zu dem Verein mitsamt seinen Mitgliedern entwickelt. Das Schicksal des Fußballclubs wird von einem Wir-Gefühl begleitet. Der Fußball-Anhänger steht

nicht länger machtlos auf der Tribüne, sondern trägt als aktives Mitglied zu dem Erfolg (oder Mißerfolg) des Vereins bei. Der Clou ist, daß die Macher auf diese Weise eine Fangemeinde heranziehen, die leicht in eine Eventisierung einbindbar ist.

Zum Vorteil der Verantwortlichen bietet Fußball als Volkssportart Nr.1 in England und Deutschland bereits hierfür die besten Voraussetzungen: Fernsehübertragung, Live-Events, Autogrammstunden, offenes Training und sogar Merchandising sind bereits etablierte Bestandteile des Fußballsports. Ein interaktives Format wie „The People’s Club“ würde eine stärkere Bindung von Verein und Spielern bewirken, womit sich das schon vorhandene Vermarktungspotential dieser Sportart optimal ausschöpfen ließe.

## 2. Neue Programmformate im Bereich des „Echte-Leute-Fernsehens“ bei den öffentlich-rechtlichen Sendern

Während die privaten Anbieter hauptsächlich authentisch erscheinende Emotionen als publikumswirksames Unterhaltungselement einsetzen, steht bei den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten eher der anspruchsvollere Nutzwert im Vordergrund. Bei ihren „Neuerungen“ auf dem Gebiet des „Echte-Leute-Fernsehens“ wird die Soap-Struktur zugunsten der dokumentarischen Darstellungsweise aufgeweicht. Obwohl das Element der Dokumentation klar dominiert, gilt jedoch auch hier die Devise, dem Zuschauer einen direkten Bezug zu seinem Leben aufzuzeigen. Die folgenden drei Beispiele machen dies deutlich:

### 2.1 „Krisen-Docusoaps“: „Stadt der Träume“

Seit 6. Februar 2003 können die Zuschauer auf MDR eine recht außergewöhnliche Docusoap, die unter dem Titel „Stadt der Träume“ läuft, auf ihren Bildschirmen verfolgen. Das gemeinsame Projekt von öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalt und Produktionsfirma Endemol ist in der gesamten TV-Geschichte einmalig und weckt sofort Assoziationen zu dem bekannten Kinofilm „The Truman-Show“: Denn die TV-Produzenten haben vereinfacht gesehen eine komplette ostdeutsche Kleinstadt unter Beobachtung gestellt. Alle 14 Tage (jeweils donnerstags um 19.50 Uhr) schaut der MDR den Bürgern von Artern (Nordthüringen) eine halbe Stunde pro Folge in ihrem von der aktuellen Wirtschaftskrise geprägten Lebensalltag über die Schulter. Eingeplant ist eine Ausstrahlungszeit bis 26. Juni 2003.

Daß ausgerechnet Artern als „Stadt der Träume“ ausgesucht wurde, hat seine Gründe. Denn diese Docusoap steht unter dem Leitmotiv der wirtschaftlichen Misere. Ein halbes Jahr lang war die Produktionsfirma Endemol auf der Suche nach der geeigneten Kleinstadt. Die Auswahlkriterien skizziert die Zeitschrift „Der Spiegel“ so:

„Arm sollte sie sein, aber nicht schäbig. Klein, aber nicht dröge, vor allem sollte sie Arbeitslose haben. Viele Arbeitslose, die man dabei beobachten kann, wie sie täglich mit Frust und Geldmangel, Bewerbungen und Absagen, Arbeitsamt und Aldi kämpfen – und am Ende gewinnen. Nach Möglichkeit.“ (Der Spiegel Nr. 43/2002)

Offensichtlich hat die 6751 Seelen-Gemeinde Artern diese Kriterien bis ins Detail erfüllt. Die Stadt, die einst den Dichter Novalis sowie Goethes Vorfahren zu ihren Bewohnern zählen konnte, ist heute geradezu ein Paradebeispiel für wirtschaftliche Depression und einen verpaßten Aufschwung Ost. Zu DDR-Zeiten konnte sich die Region um Artern (Kyffhäuserkreis) noch mit

Superlativen schmücken. Damals hatte es die drittgrößte Zuckerfabrik, war der größte Molkereimaschinenhersteller auf sozialistischer Seite und zählte zu den größten Kali-Abbaugebieten Deutschlands. Heute sind die einzigen Superlative, welche die Stadt vorzuweisen hat, die längste Wasserrutsche Nordthüringens und eine Arbeitslosenquote, die mit rund 25 Prozent zu den höchsten in Deutschland gehört. Fast jeder vierte Einwohner ist ohne feste Anstellung. Die wirtschaftliche Extremsituation Arterns macht das leichter erkennbar, was heutzutage bundesweit das gesellschaftliche Leben überschattet. Bei über vier Millionen Arbeitslosen ist die Hoffnungslosigkeit der Menschen ein Showprinzip, das Aufmerksamkeit erregt. Endemol-Geschäftsführer Borris Brandt sieht in „Stadt der Träume“ eine „tolle idealistische Idee, eine Fernseh-Vision“. Dafür schuf er sogar eine eigene Genre-Bezeichnung: „Socialtainment, Unterhaltung für schwere Zeiten“ (Borris Brandt, zitiert nach Der Standard vom 22.10.2002).

Schwere Zeiten waren es auch, welche Bewohner, Bürgermeister und Stadtrat letztlich dazu bewogen haben, an diesem Projekt teilzunehmen. Und dieses, obwohl der ambivalente Ruf der Produktionsfirma Endemol im Vorfeld für Ressentiments gesorgt hatte. Jedem war bekannt, daß die Containershow „Big Brother“ aus eben dieser Ideenschmiede stammte. Die Zusicherung der Produzenten, die Bewohner weder bloßzustellen oder gar auszubeuten, schien letzten Endes alle Befürchtung, vor Augen eines Millionenpublikums diffamiert zu werden, in den Wind geschlagen zu haben. Weitaus überzeugender war vermutlich jedoch die Aussicht auf einen wirtschaftlichen Aufschwung. „Stadt der Träume“ – dieser Arbeitstitel birgt bereits das Versprechen nach Perspektive, Aufbruch und Zukunft in sich. Und Endemol verstand es, diese Karte geschickt auszuspielen. Mit der TV-Aufmerksamkeit, so wurde geworben, könnten Investoren angelockt werden, die sich aufgrund des Werbeeffektes in der Stadt niederlassen und neue Arbeitsplätze schaffen könnten. Dieser vielversprechende Ausblick war für die Bewohner Motivation genug, sich wochenlang den ganzen Tag von einem Filmteam observieren zu lassen. Darum geht es auch Klaus Schmölling – Stadtschreiber, Schauspielintendant und Chefredakteur in einer Person – welcher zu den Hauptakteuren der Doku-Soap gehört. Wenn die Sendung nur für 150 Arbeitsplätze sorgen würde, so Schmölling, hätte sich das Projekt bezahlt gemacht. Daran knüpft er auch die Hoffnung, daß die nach Westen hin orientierte „Arbeitssuchbewegung der Jungen“ verlangsamt werden könnte (Klaus Schmölling, zitiert nach der Zeitschrift Der Spiegel Nr. 43/2002).

Doch die Erwartung, mit Hilfe des Mediums Fernsehen die Job-Misere bewältigen zu können, ist eng an das allgemeine Zuschauerinteresse gebunden. Ohne hohe Einschaltquoten keine Arbeitsplätze. Die Produktionsfirma Endemol sowie der Mitteldeutsche Rundfunk glauben jedenfalls fest an den Erfolg der Docusoap. „Im Mittelpunkt stehen die Menschen dieser Kleinstadt, ihre Träume, und ob diese realisierbar sind. Wir wollen ihre Entwicklung aufzeigen, ohne

dabei verletzende oder peinliche Situationen aufzuspüren“, beschreibt MDR-Fernsehdirektor Wolfgang Vietze das Konzept der Sendung<sup>212</sup>. Erneut basiert also das zentrale dramaturgische Prinzip auf dem Leben von Leuten, die interessant genug sind, um genügend Zuschauer von den Fernseher zu locken, die aber zugleich auch gewöhnlich genug sind, damit Identifikationsmöglichkeiten geschaffen werden. Gemäß Endemol-Chef Borris Brand wird den Zuschauern „eine echte Lindenstraße mit vielen Geschichten, Liebe und Emotionen“ geboten (Borris Brandt, zitiert nach Der Standard vom 22.10.2002). „Es sind spannende, auch mal skurrile Geschichten von Menschen wie du und ich“ (Borris Brandt, zitiert nach der Zeitschrift Der Spiegel Nr. 43/2002).

## 2.2 „Zeitreiseformate“: „Schwarzwaldhaus 1902“

Als publik wurde, daß die ARD ein Projekt namens „Schwarzwaldhaus 1902 – Leben wie vor 100 Jahren“ plante, welches von einer seiner Landesrundfunkanstalten – dem Südwestrundfunk – produziert werden sollte, war der Aufschrei in den Medien groß. Denn die Grundidee dieser Koproduktion von Südwestrundfunk und zero südwest, Baden-Baden (diese Firma wurde im Winter 2000 als Tochter der Produktionsfirma zero film, Berlin gegründet) besteht darin, eine Familie mit Kameras dabei zu beobachten, wie sie insgesamt zehn Wochen einen Schwarzwaldhof bewirtschaftet, der auf den technischen Stand von vor 100 Jahren gebracht worden ist. Sofort wurden Parallelen zu bekannten Reality-Soaps à la „Big Brother“ gezogen: Von einer öffentlich-rechtlichen Containershow war die Rede. Auch davon, daß die ARD plötzlich Formate des Privatfernsehens in ihr Programm heben würde, um Zuschauer anzulocken. Für reichlich Zündstoff in der Presse sorgte dabei besonders die zu Zeiten von „Big Brother I“ getätigte Aussage des ARD-Programmchefs Günter Struve, ein solches Real-Life-Format käme für seinen Programm nicht in Frage.

Gemäß Rolf Schlenker<sup>213</sup>, Co-Autor und Projektleiter von „Schwarzwaldhaus 1902“, wurde der Rummel um die neue ARD/SWR-Sendeidee vor allem durch einen Artikel der Zeitschrift „Der Spiegel“ (Titel: „Schlechte alte Zeit“, vgl. Der Spiegel Nr. 11/2001) ausgelöst. Offenbar kam ein „Spiegel“-Redakteur in den Besitz eines veralteten, längst überarbeiteten Konzeptentwurfs und ging mit der Nachricht an die Öffentlichkeit, daß auch die ARD – trotz der einstigen Beteuerung des Programmchefs Günter Struve – eine Art „Big Brother“-Adaption in Arbeit hätte. Siebzehn Hörfunkinterviews in drei Tagen sowie zahlreiche Erkundigungen anderer Zeitungsredakteure waren das Resultat: „Und

---

<sup>212</sup> Wolfgang Vietze, zitiert nach der MDR-Homepage (<http://www.mdr.de/presse/fernsehen/485487.html>) [Zugriff am 07.02.03].

<sup>213</sup> Am 27.01.03 hat die Autorin ein Interview mit Rolf Schlenker in Baden-Baden durchgeführt, auf das im folgenden mehrfach verwiesen wird. Künftig zitiert unter: Schlenker, Interview vom 27.01.03.

dann ging's natürlich rund. Dann klingelten hier laufend die Telefone. Für uns war das natürlich toll, weil wir konnten jedem erzählen, was wir da so vor hatten“, so Schlenker (Interview vom 27.01.03). Daß die Medien großes Interesse an „Schwarzwaldhaus 1902 – Leben wie vor 100 Jahren“ zeigten, kam den Konzeptverantwortlichen äußerst gelegen. Denn die mediale Berichterstattung sorgte zum einen für kostenlose Publicity, zum anderen war die Aufmerksamkeit des Fernsehpublikums gesichert. War die Aufregung anfangs noch groß, legte sich diese auch bald wieder. Sehr schnell wurde klar, daß das von den Medien im Vorfeld gezeichnete Bild der Sendung in einem starken Kontrast zum tatsächlichen Format stand. Allein die erste Folge (02.12.2002) hat Kritikern und Zuschauern bewiesen, daß es ARD und SWR nicht darum ging, eine Neuauflage des „Überwachungs- und Container-Fernsehens“ zu präsentieren. „Wir sperren keine Menschen in einen Container, sondern versetzen sie in eine historische Situation“, betonte Christof Schmid, Fernsehdirektor des Südwestrundfunks. „Wir wollen zeigen, wie es unsere Vorfahren geschafft haben, der rauen Gegend des Hochschwarzwalds das abzurufen, was sie zum Leben brauchten.“<sup>214</sup> Einen ähnlichen Tonfall schlug auch SWR-Intendant Peter Voß an: Wie er gegenüber der Zeitschrift „Der Spiegel“ deutlich machte, sollte das Projekt „Schwarzwaldhaus 1902“ „[...] Geschichte zum Leben erwecken und nicht etwa publicitysüchtige Menschen bloßstellen.“ Laut Voß stehe die Realität, wie sie wirklich gewesen ist, im Mittelpunkt und gerade nicht die Scheinwelt eines Käfigs, der das falsche Etikett „Reality“ aufgeklebt wurde<sup>215</sup>.

Diese deutliche Abgrenzung von bekannten „Real-Life-Soap-Formaten“ der privaten Konkurrenz ist verständlich. Schließlich ist die Kernzielgruppe öffentlich-rechtlicher Anbieter (vorwiegend Fernsehzuschauer ab 50 Jahren) eine komplett andere als bei privaten Fernsehanstalten (14- bis 49jährige). Während sich kommerzielle Sender bekanntermaßen vor allem einer jungen Zuseherschaft verschrieben haben, sind die „klassischen“ ARD-Gucker Leute, die Familie haben und bereits längere Zeit im Beruf stehen – sprich: in jeder Hinsicht Verantwortung tragen. Nach Einschätzung von Rolf Schlenker interessiert sich diese Zielgruppe eher für Themen wie Erziehung, Wirtschaft, Wochenendplanung oder rechtliche Fragen – Themen, die im privaten Fernsehen kaum eine Rolle spielen. Bei den Privaten sei dagegen eher die Unterhaltung, „[...] das Entspannen und ‚nicht mehr viel Denken müssen‘ [...]“ angesagt. „Das sind einfach zwei grundverschiedene Programmphilosophien.“ (Rolf Schlenker, Interview vom 27.01.03) Die unterschiedlichen Ansprüche der Zuschauer an die jeweiligen Fernsehanstalten sind auch der Grund dafür, warum die Erfolgsrezepte privater Anbieter nicht unverändert von den öffentlich-

---

<sup>214</sup> Christof Schmid, zitiert nach Spiegel Online vom 17.04.2001 (<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,128663,00.html>) [Zugriff: 06.03.03].

<sup>215</sup> Peter Voß, zitiert nach Spiegel Online vom 12.03.2001 (<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,122178,00.html>) [Zugriff: 06.03.03].



rechtlichen Anstalten übernommen werden können. Was bei den einen funktioniert, würde bei den anderen aller Wahrscheinlichkeit nach scheitern – wenn nicht sogar dem Ruf des Senders nachhaltig schaden.

Im Gegensatz zu früher verstehen sich zwar die öffentlich-rechtlichen Sender längst nicht mehr als Bildungsinstitutionen mit Informations- und Erziehungsaufgaben, allerdings ist der alte didaktische Anspruch auch heute noch in ihrem Programmprofil spürbar. Hier sei vor allem auf dokumentarische Formen verwiesen, die gerade der SWR zum Schwerpunkt seines Programmangebotes gemacht hat. „[W]ir glauben, daß nichts so spannend ist wie das wirkliche Leben“, begründet SWR-Fernsehkulturchef Christoph Hauser den großen Stellenwert des dokumentarischen Erzählens (Christoph Hauser, zitiert nach der offiziellen Pressemappe von „Schwarzwaldhaus 1902“, S.2). Interessanterweise führen die Privatsender das gleiche Argument an, um ihre Fülle an intimen Formaten zu erklären. Offensichtlich sehen beide Sendergruppen in der Darstellung wirklichen Lebens den Schlüssel zum Erfolg; drastische Unterschiede gibt es jedoch in der Herangehensweise und Realisation. Dies kann anhand von „Schwarzwaldhaus 1902“ gut aufgezeigt werden, weswegen dieses Format genauer analysiert werden soll.

„Schwarzwaldhaus 1902“ zählt nicht zu den reinen Unterhaltungsformaten; allein die Tatsache, daß Idee und Konzept in der Wissenschaftsredaktion des SWR<sup>216</sup> entstanden sind, weist darauf hin, daß dieses Format eher dem Bildungsfernsehen zuzuordnen ist. Auf den Informationswert des Projektes macht auch SWR-Fernsehkulturchef Christoph Hauser aufmerksam, indem er es als „neues Wissenschaftsformat“ einstuft (Christoph Hauser, zitiert nach der offiziellen Pressemappe von „Schwarzwaldhaus 1902“, S.2). Der Wissenschaftsaspekt ist im wesentlichen auch das, was „Schwarzwaldhaus 1902“ von bekannten „Reality-Soap“-Formaten unterscheidet. „Kon-Tiki statt Container“, nennt es Rolf Schlenker und betont, daß nie kommerzielle Sendungen wie „Big Brother“, „Inselduell“ oder „Expedition Robinson“, sondern allenfalls Thor Heyerdahls Experiment von 1947 seiner Idee vom „Schwarzwaldhaus“ Pate gestanden hätte. Damals machte sich Heyerdahl dazu auf, mit einem Balsaholz-Floß namens Kon-Tiki 8000 km Pazifik zu überqueren, um von Peru nach Polynesien zu gelangen. Sein Hauptmotiv war, bestehende Meinungen, Hypothesen und Theorien empirisch zu überprüfen. Hinter seinem Selbstversuch stand der Gedanke, sich durch die Rekonstruktion möglicher Voraussetzungen einer vergleichbaren Situation auszusetzen (vgl. offizielle SWR-Pressemappe von „Schwarzwaldhaus 1902“, S.4). Eine ähnliche Herangehensweise wurde laut Schlenker mit dem Projekt „Schwarzwaldhaus 1902“ gewählt:

---

<sup>216</sup> Die Entwickler waren neben Projektleiter Rolf Schlenker Kerstin Hoppenhaus und Stefanie von Ehrenstein.

„Das Ganze florierte am Anfang bei uns so unter "Technikgeschichte", Technik- und Kulturgeschichte. Also: Was wußte man eigentlich zu dieser Zeit, was man heute nicht mehr weiß; was weiß man heute, was man damals noch nicht wußte. Wie lebte man damals ohne die Segnungen der Neuzeit, wie Strom, wie Antibiotika und so. Das war eher die wissenschaftliche Seite. Was es jetzt von Reality-Formaten unterscheidet, das ist also zunächst mal dieser Ansatz, daß man dann in eine vergangene Zeit reist; diese Grundbedingungen der Zeit auch herstellt und in diesen Rahmen eine Familie setzt und sie mit den Mitteln der Dokumentation begleitet, um mal herauszufinden: Wie würde sie – die heute sozialisiert ist – sich unter den Bedingungen von damals zurechtfinden?“ (Schlenker, Interview vom 27.01.03)

Die Idee, eine Familie auf Zeitreise zu schicken und auf diese Weise die wirtschaftlichen, technischen und kulturellen Lebensbedingungen einer bestimmten Zeit für den Zuschauer transparent und nachvollziehbar zu machen, ist keine Erfindung des SWR. Vorbild für die in Deutschland neuartige Form der Dokumentation waren TV-Formate, die unter dem Begriff „living history“ laufen und besonders in Großbritannien und den USA äußerst populär sind: Ob „The 1900 House“, „The Edwardian House“, „The 1940s House“ (alle Channel 4) oder „The Frontier House“ (WNET/New York) – der Ausflug in die nationale Geschichte wurde immer von hohen Einschaltquoten begleitet<sup>217</sup>.

---

<sup>217</sup> Zu den einzelnen Formaten: „**The 1900 House**“ war eine 9-teilige Dokumentation, die von der Produktionsfirma Wall to Wall entwickelt bzw. produziert und auf dem britischen Sender Channel 4 (Sendestart: 22.09.1999) ausgestrahlt wurde. Hier versetzte man eine moderne Familie aus dem Jahre 1999 zurück in das Jahr 1900. Die Fernsehzuschauer hatten Gelegenheit, indirekt eine Zeitreise in das alltägliche Mittelklasseleben im Viktorianischen London mitzerleben. Aus 400 Familien wurde die Familie Bowler für das Experiment gewählt; diese lebte – begleitet von Kameras – drei Monate in einem Stadthaus, welches sorgsam restauriert wurde, um das Ambiente und die Einrichtungen der Jahrhundertwende zu reproduzieren. Das Format, das Channel 4 Traumquoten bescherte, war ab dem 12.06.2000 auch in den USA auf PBS zu sehen. Die Inhalte wurden eins zu eins übernommen; nur die Ausstrahlungszeit hat sich verändert: Gesendet wurde an vier aufeinanderfolgenden Montagen jeweils eine Stunde (ab 9 p.m.).

Die hohen Einschaltquoten von „**The 1900 House**“ animierten Channel 4, im Januar 2001 mit einem Nachfolgeformat auf Sendung zu gehen. „**The 1940s House**“ entstand mit Unterstützung des Imperial War Museum (IWM) und wurde ebenfalls von Wall to Wall entwickelt sowie produziert. In Nordengland ließ man den Kriegsalltag an der Home Front äußerst authentisch wieder aufleben. Drei Monate verbrachten drei Generationen der Familie Hymers in einem Reihenhaus in West Wickham. Am eigenen Leib erfuhren sie die Schrecken der Kriegsjahre 1939-1945: Ihr täglicher Kampf mit Lebensmittelrationierungen, Luftangriffen und Strafgeldern bei mangelhafter Verdunkelung wurde in fünf Folgen ausgestrahlt. Ein sogenanntes „War Cabinet“, bestehend aus Wissenschaftlern und anderen Experten, beurteilte dabei das Verhalten der Familie; IMW begann im Anschluß sogar mit einem umfangreichen Forschungsprojekt.

„**The Frontier House**“ war hingegen eine Coproduktion des amerikanischen Senders WNET/New York (gehört zu PBS) und der Produktionsfirma Wall to Wall („**The 1900 House**“, „**The 1940s House**“). Weil die Begegnung der Familie Bowler mit der englischen Vergangenheit auch in Amerika auf großes Interesse stieß, entschloß sich PBS, ein ähnliches Zeitreiseformat in sein Programm zu heben (die Ausstrahlung war Frühjahr 2002), in welchem den Zuschauern ein Auszug amerikanischer Geschichte näher gebracht werden sollte. Aus 5000 Bewerbungen wurden drei Familiengruppen ausgesucht, die in die Zeit des Wilden Westens zurückreisten, um sechs Monate lang in Montana wie Siedler im Grenzgebiet des Jahres 1880 zu leben.

In England startete indessen „**The Edwardian Country House**“ auf Channel 4. In dieser 6-teiligen Serie wurde das Alltagsleben sowie die starre soziale Struktur auf dem Landsitz des englischen Geldadels anno 1905

Obwohl „Schwarzwaldhaus 1902 – Leben wie vor 100 Jahren“ stark an die angelsächsischen Vorbilder erinnert, kann nicht von einer direkten Formatadaption gesprochen werden. Vielmehr fällt es unter die Kategorie der „indirekten Formatadaptionen“: Die ausländischen Zeitreiseformate waren lediglich eine Anregung für den Südwestfunk, ein ähnliches Konzept zu kreieren, welches sich aber hinsichtlich Handlungsverlauf, Kontext und Erzählstruktur stark am kulturspezifischen Umfeld von Deutschland orientierte (vgl. hierzu Meckel 1997, S.480). Laut Auskunft von Autor Rolf Schlenker war die unvergleichliche Resonanz des britischen Zeitreise-Formates „The 1900 House“ (die erste rückwärtsgewandte Serie ihrer Art) Hauptanstoß für seine Sendeidee vom „Schwarzwaldhaus“ gewesen. Vor dreieinhalb Jahren avancierte diese Sendung auf dem werbefinanzierten Channel 4 zur erfolgreichsten Abendserie. Daß darüber hinaus auch die anderen „living history“-Nachfolgeformate einen großen Zuschauerzuspruch erfuhren, bestärkte ihn in seinem Vorhaben, eine solche Sendung auch auf dem deutschen Markt einzuführen. Und der Zeitpunkt erschien ihm günstig:

„Das ist ja nicht zufällig so um die Milleniums-Wende rum gewesen, daß diese rückwärtsgewandten Formate plötzlich so einen großen Zuspruch hatten. Das war eigentlich das, was mich da inspiriert hat, so daß ich gesagt hab: Jetzt wäre eigentlich eine gute Zeit, um mit solch einem Format in den deutschen Markt reinzugehen.“ (Rolf Schlenker, Interview vom 27.01.03)

Obwohl sich die Idee, Geschichte zum Leben zu erwecken, in den angelsächsischen Ländern als publikumserprobt herausgestellt hatte, stand Schlenker vor dem Problem der kulturellen bzw. nationalen Differenz. Er war sich darüber im klaren, daß die im britischen Fernsehen thematisierten Zeitalter hierzulande nicht in gleichem Maße funktionieren würden. Er mußte folglich eine zeitliche Ära finden, zu der das deutsche Publikum einen eigenen Bezug hat.

„Die Idee des Erfolges, "da läuft was sehr gut", das war der Auslöser, um mal zu überlegen, was könnte man mit welchem Zeitalter ... was wäre denn für Deutschland interessant. Wie müßte man da rangehen. 1900 House – die Wilhelminische Zeit ist jetzt für Deutschland nicht so interessant, die Engländer haben da eine andere Beziehung zu ihrem Viktorianischen Zeitalter. Und da bin ich dann ziemlich schnell beim Schwarzwald gelandet, weil das die einzige Kulturlandschaft ist, die weltweit Berühmtheit erlangt hat. Schwarzwaldmädel ist ein

---

rekonstruiert. Schauplatz war Manderston – zur Zeit Eduards VII. ein authentischer Vergnügungsort an der Schottischen Grenze. Drei Monate lang führte die auserwählte 5-köpfige Familie Olliff-Cooper ein Leben als neureiche Herrschaften, während der Haushalt einem Dienstpersonal (14 ebenfalls „unerfahrene“ Freiwillige der modernen Zeit) überlassen wurde.

Welterfolg geworden ... Schwarzwaldklinik – also das ist ein Mythos und es hängen ziemlich viele Klischees dran und das ist eigentlich die ideale Vorbedingung, um damit zu spielen.“ (Rolf Schlenker, Interview vom 27.01.03)

Ziel des Projektes war es also, die vorurteils- und klischeebehaftete Sicht auf den überdeterminierten Gegenstand ‚Schwarzwald‘ zu hinterfragen und in ein richtiges Licht zu rücken. Dabei sollte aufgezeigt werden, daß das tatsächliche Leben der Schwarzwaldbauern vor hundert Jahren weit entfernt war von jeglicher Bollenhut-Romantik oder Schwarzwaldidylle, die gemeinhin in Heimatfilmen vermittelt wird (vgl. z.B. den Film „Schwarzwaldmädel“ aus den 50er Jahren mit Rudolf Prack und Sonja Ziemann). Die Realität sah anders aus und war ein ständiger sowie entbehrungsreicher Kampf ums Überleben – so die Botschaft der Sendung.

Vor allem Co-Autor Rolf Schlenker war es ein Anliegen, die historischen Bedingungen zu Beginn des 20. Jahrhunderts aus dem Blickwinkel einfacher Kleinbauern nachzuzeichnen – angefangen bei der Agrarwirtschaft, über die Architektur bis hin zu dem gewöhnlichen Alltagsleben. Zu diesem Zweck wurde eine moderne deutsche (Großstadt-)Familie des Jahres 2001 in die Vergangenheit von 1902 zurückversetzt. Für insgesamt zehn Wochen sollte sie mit den technischen Mitteln, die ihren Vorfahren um die Jahrhundertwende zur Verfügung standen, einen alten Bauernhof im Südschwarzwald (den Kaltwasserhof im Münstertal) bewirtschaften, der historisch detailgetreu zurückgebaut und auf den technischen Stand von damals gebracht wurde. Gerade diese Diskrepanz zwischen den überzivilisierten ‚Großstädtern‘ und den harten Lebensumständen von vor hundert Jahren machte ein Stück Kulturgeschichte für das Fernsehpublikum erst erfahrbar.

„Wenn Menschen auf eine solche Zeitreise gehen, ist man nah dran am Zuschauer, es ist Geschichte von unten, eine völlig unbekannte Geschichte, weil nur die der Oberen aufgeschrieben wurde. Wer weiß aber schon, was es bedeutete, in einer rauen Gegend überleben zu müssen, was man wissen musste, um aus den Rohstoffen "Wald" und "Wiese" Fleisch, Brot, Milch, eine warme Stube und – nicht zuletzt – Geld zu machen? "Schwarzwaldhaus 1902 – Leben wie vor 100 Jahren" vermittelt einen Eindruck von dieser harten Zeit. Es ist authentisch erlebte und spannend erzählte Kultur- und Technikgeschichte aus einer Zeit vor Web, WC und Waschmaschine.“ (Rolf Schlenker, zitiert nach der offiziellen SWR-Pressemappe von „Schwarzwaldhaus 1902“, S.5)

Bei solchen „living-history“-Formaten kommt darüber hinaus auch der Komponente „Zeit“ eine große Bedeutung zu. Die verantwortlichen Redakteure des SWR haben vorausgesehen, daß sich auf seiten der Zuschauer

Identifikationseffekte vor allem dann einstellen, wenn die ausgewählte historische Ära nicht zu weit von der aktuellen Zeit entfernt liegt. Dieser Gedanke beherrschte auch die Entwicklung der Programmidee. Ursprünglich, so Projektleiter Rolf Schlenker, hieß das erste Grundkonzept noch „Schwarzwaldhaus 1931“. 1931 deshalb, weil man zunächst nur 70 Jahre in die Vergangenheit zurückgehen wollte und der angestrebte Sendetermin auf das Jahr 2001 festgelegt wurde. Diese Zeitspanne schien vordergründig aufgrund zweier Aspekte optimal: Auf der einen Seite wurde auf den hochgelegenen Schwarzwaldhöfen damals noch ein sehr rückständiges Leben geführt. Auf der anderen Seite wurde auf lebende Augenzeugen spekuliert, die dem Zuschauer von ihren eigenen Erfahrungen berichten könnten.

„Das haben wir dann verworfen, weil die Zeit einfach eine ungute ist. Also, in dem Augenblick, in dem ein 3er davor ist, wird es problematisch, weil man dann den aufkommenden Nationalsozialismus thematisieren muß – wie hat er sich da oben abgespielt? Aber auf so einem abgelegenen Berghof spielte er wohl keine Rolle, aber die Zeit ist einfach damit verbunden. Also diese Schwierigkeit, dieses zumindest thematisch darzustellen, hat uns dazu gebracht, zu sagen: Dann laß uns lieber einen richtigen Zeitsprung machen und laß uns hundert Jahre ab Ausstrahlung zurückgehen.“  
(Rolf Schlenker, Interview vom 27.01.03)

Hundert Jahre schätzten die Fernsehmacher als noch überbrückbar ein, um dem Zuschauer grundlegende Erfahrungen wie Hunger, körperliche Erschöpfung und Verzweiflung unter historischen Bedingungen hautnah zu vermitteln. Weil sich zum Zeitpunkt der Konzeptänderung schon deutlich abzeichnete, daß an dem einst angestrebten Terminplan nicht festgehalten werden konnte, und die Ausstrahlung der Langzeitbeobachtung nicht 2001 sondern 2002 sein würde, gab man dem Projekt den Namen „Schwarzwaldhaus 1902“.

Der Versuch, sich möglichst dicht der Vergangenheit anzunähern, war ebenfalls eng an die Personenauswahl gekoppelt, denn die Familie sollte aufgrund ihrer Unerfahrenheit und Natürlichkeit dem Zuschauer als Identifikationspunkt dienen. Aus diesem Grund war gerade beim Casting ein gutes Gespür gefragt, zu dem ab dem 12. April 2001 mit Unterstützung der Programmzeitschrift TV Hören und Sehen sowie der ARD-Sendung „Brisant“ bundesweit aufgerufen wurde. Nach einem sieben Wochen andauernden Auswahlverfahren konnte sich schließlich die deutsch-türkische Familie Boro aus Berlin gegen 700 anderen Bewerberfamilien aus ganz Deutschland durchsetzen. Denn sie erfüllten die Hauptkriterien für die filmische Aufarbeitung einer Zeitreise ins bäuerliche Leben von 1902. Mit ihrer Unbefangenheit vor der Kamera, ihrer Eloquenz und vor allen Dingen ihrer Neigung, im Familienkreis lebhaft, humorvoll und offen miteinander umzugehen (und dabei auch vor Konflikten nicht

zurückzuschrecken) konnten sie die Fernsehleute vom Südwestrundfunk letztlich für sich gewinnen. „Uns hat die Lebendigkeit und Kommunikationsstärke der Familie überzeugt“, begründet Rolf Schlenker die Wahl<sup>218</sup>. Außerdem hatten die Boros eine „Bergsteigermentalität“, was bedeutet, daß sie gewillt waren, das Projekt trotz aller eventuell auftretenden Schwierigkeiten auch zu Ende zu führen. Diese Denkweise der Familie hing eng mit ihrer persönlichen Einstellung zu dem Experiment zusammen: Gerade Marianne Hege-Boro, die ihre Familie einst dazu überredet hatte, beim ausgerufenen Casting mitzumachen, hatte ein konkretes Anliegen. Gegenüber Reinhold Beckmann<sup>219</sup> erklärte die 46jährige: „Ich dachte mir, der Familienalltag ist endlich. Irgendwann gehen die Kinder ihre eigenen Wege, und ich wollte noch einmal ein Familienprojekt zusammen machen.“ (Marianne Hege-Boro, zitiert nach der ARD-Sendung „Beckmann“ vom 09.12.02) Die Boros betrachteten also ihren Ausflug in die archaische Lebenswelt als eine Gelegenheit, den Familienzusammenhalt unter extremen Voraussetzungen auf die Probe zu stellen. Projektleiter Rolf Schlenker:

„Für sie war das ein Familientest. Wie steht die Familie unter schwierigen Bedingungen zusammen, weil das 2002-Leben, das kannten sie, aber wie ist das unter härteren Bedingungen? Halten wir da zusammen, oder gehen wir uns auf die Nerven? Das heißt: Die wollten was herausfinden über sich selbst und wir [meint die SWR-Redaktion/Anm. d. A.] wollten was herausfinden. Und von daher gesehen war das eigentlich eine Win-Win-Situation. Sie haben sich einer Situation ausgesetzt und haben uns berichtet, wie es ihnen dabei ging.“ (Rolf Schlenker, Interview vom 27.01.03)

Abgesehen davon, daß die Boros all das mitbrachten, was die Fernsehleute suchten, hatten sie auch noch das Plus eines deutsch-türkischen Familienbackgrounds. Das wiederum warf ein positives Licht auf den Südwestrundfunk, zumal er damit seine politische Korrektheit unter Beweis stellte. Zudem waren die Boros eine überaus sympathische „Durchschnittsfamilie“: Vater Ismail Boro, ein promovierter Werkstoffwissenschaftler, kam mit 18 Jahren aus der Türkei nach Deutschland, um ein Studium zu beginnen. Danach war er an der TU Berlin, an der Bundesanstalt für Materialforschung und -prüfung (BAM) und beim Technischen Überwachungsverein beschäftigt. Seit ca. zehn Jahren ist er mit seiner Firma Dr. Boro – Unternehmungen selbständig. Hier ist er für die Fachgebiete Werkstoffe, Recycling und Umweltschutz zuständig und entwickelt Abfallkonzepte für Behörden und Industrie. Seine Frau Marianne Hege-Boro,

---

<sup>218</sup> Rolf Schlenker, zitiert nach der SWR-Homepage <http://www.swr.de/presse/archiv/2001/08/01/1262/> (Zugriff: 07.03.03).

<sup>219</sup> Unmittelbar nach Ausstrahlung der vierten Schwarzwaldhaus-Folge waren die Boros zu Gast in der ARD-Talkshow „Beckmann“ (vgl. Sendung vom Montag, den 09.12.02).

im Kölner Raum aufgewachsenen, ist Erzieherin und seit drei Jahren auch Heilpraktikerin. Sie leitet eine private Tagesgroßpflegestelle in Berlin-Tiergarten und arbeitet als Homöopathin und Akupunktur-Spezialistin in einer Gemeinschaftspraxis in Berlin-Friedenau. Die älteste Tochter Reya-Anna (18) stand bei Projektbeginn kurz vor ihrem Abitur, die zweite Tochter Sera-Emine (15) besuchte damals die 11. Klasse eines Gymnasiums und der jüngste Sohn Akay-Mathias (11) war Schüler der 7. Klasse einer Gesamtschule mit gymnasialer Oberstufe<sup>220</sup>.

Die Boros ließen sich jedoch nicht vorbehaltlos auf das „Schwarzwaldhaus“-Abenteuer ein, sondern stellten ihrerseits klare Bedingungen: „Die medizinische Versorgung sollte von 2001 sein, und die Kinder durften in der Schule den Stoff nicht verpassen. Also das waren die beiden Voraussetzungen, unter denen wir dem Projekt zugestimmt haben“, so Vater Ismail (Ismail Boro, zitiert nach der ARD-Sendung „Beckmann“ vom 09.12.02).

Nachdem ihnen das zugesichert worden war, begaben sich die Boros schließlich stellvertretend für den Zuschauer auf eine Zeitreise in das rauhe Schwarzwaldleben von 1902. Dabei wurden sie aber nicht ohne jegliches Vorwissen zurückversetzt. Bevor sie den Kaltwasserhof im Münstertal bezogen, wurden sie Zug um Zug von Fachleuten auf das Experiment vorbereitet. Zunächst konnte die Familie an einem Melksimulator mit Plastikeuter, der ihnen nach Berlin zugeschickt wurde, das Melken trainieren. Schließlich würden sich völlig ungeübte Personen bei dieser Tätigkeit innerhalb weniger Tage eine Sehenscheidenentzündung zuziehen. Kurz vor dem Start mußte die Familie noch eine Trainingswoche auf dem Vogtsbauernhof bei Gutach, Deutschlands erfolgreichstem Freilichtmuseum, absolvieren. Unter Anleitung von Experten lernten sie das Versorgen der Stalltiere, das Kochen auf einer gemauerten Feuerstelle und den Umgang mit diversen Haushalts- und Ackergeräten. Ebenfalls wurden ihnen Fertigkeiten wie das Bürstenbinden, das Schlachten von Hühnern oder das Herstellen von Butter oder Frischkäse beigebracht. Dieser Schnellkurs sollte den Boros zwar einen ersten Einblick geben, was sie in ihrer Rolle als Schwarzwaldbauern des letzten Jahrhunderts erwartete, gleichzeitig wurde jedoch darauf geachtet, daß die Kluft zwischen den modernen Großstadtmenschen und der Praxis eines historischen Alltagslebens weiterhin bestehen blieb. Aus diesem Grund beschränkte sich die Vorbereitungszeit auf nur eine Woche. Schließlich liegt der Reiz des Formates darin, den Prozeß der Umstellung von dem gewohnten technisierten Lebensstandard hin zu den archaischen Lebensumständen des Jahres 1902 in einem klischeebesetzten Umfeld transparent zu machen. „Was man natürlich sieht und was, ich glaub‘ auch so den Charme ausmacht, ist, daß da keine perfekt trainierten Bauern zu Werke gehen, sondern daß das einfach Großstadtmenschen sind“, meint Rolf

---

<sup>220</sup> Diese Angaben beziehen sich auf den Zeitpunkt des Drehbeginns von „Schwarzwaldhaus 1902“. Entnommen wurden sie der offiziellen SWR-Pressemappe.

Schlenker (Rolf Schlenker, Interview vom 27.01.03). In die gleiche Richtung weist auch die zu Beginn jeder Folge eingespielte Anmoderation. Hier heißt es:

„Der Kaltwasserhof im Münstertal. Kein normaler Schwarzwaldhof, sondern eine Zeitmaschine. Hier wird Familie Boro aus Berlin in die Vergangenheit versetzt. Hundert Jahre zurück – in das Jahr 1902. In ein Leben ohne Autos, ohne Kühlschrank, ohne Internet. Nur vier Generationen entfernt und doch fremd wie ein unerreichbarer Planet.“

Das Experiment startete mit dem Einzug der Boros in ihr neues Domizil am 31. Juli 2001. Hier verbrachten sie zwei Monate im Sommer und zwei Wochen im Winter; laut Regel mußte die Familie dabei Tag und Nacht wie Schwarzwaldbauern 1902 leben. Ein Kamerateam begleitete sie bei ihrem Ausflug in die Vergangenheit. Gedreht wurde in zwei Staffeln: Der erste Aufenthalt im Haus dauerte vom 31. Juli bis 30. September 2001. Danach kehrten die Boros wieder für zweieinhalb Monate nach Berlin zurück. Die zweite Drehstaffel begann am 19. Dezember 2001 und endete am 02. Januar 2002. Auf ARD wurde die Langzeitdokumentation dann in vier Folgen ausgestrahlt<sup>221</sup>.

Grundsätzlich erzeugte „Schwarzwaldhaus 1902“ von seinen Rahmenbedingungen her eine Welt, in der sowohl die Gemeinschaft und der zwischenmenschliche Umgang innerhalb einer Familie als auch die Kluft zwischen 1902 und 2002 zum Thema der Erzählung gemacht wurden. Durch die konsequente Ausklammerung von hundert Jahren technischen Fortschritts und die deutliche Fokussierung auf das bäuerliche Alltagsleben der Boros, ließen sich die Annehmlichkeiten und Errungenschaften der Gegenwart erst illustrieren. Der Aspekt, daß das oft bemühte Bild der „guten alten Zeit“ nichts anderes ist als ein Klischee, war sicherlich eine der wichtigsten Aussagen der Serie. Um dies dem Zuschauer glaubhaft zu vermitteln, wurden unterschiedliche Authentifizierungsstrategien eingesetzt, die im Anschluß kurz vorgestellt werden sollen.

---

<sup>221</sup> Folge 1: „Die Zeitreise“ (Montag, 02.12.2002 um 21.45 Uhr im Ersten); Folge 2: „Leben und Überleben“ (Mittwoch, 04.12.2002 um 21.45 Uhr im Ersten); Folge 3: „Auf Messers Schneide“ (Freitag, 06.12.2002 um 21.45 Uhr im Ersten) und Folge 4: „Kalte Zeiten“ (Montag, 09.12.2002 um 21.45 Uhr im Ersten). Alle vier Teile von „Schwarzwaldhaus 1902“ wurden am Heiligabend und den beiden darauffolgenden Weihnachtstagen nachmittags wiederholt.



### 2.2.1 Echtheitseindrücke als Resultate spezifischer Darstellungstechniken

Die anschließende Analyse soll folgende Thesen belegen: „Schwarzwaldhaus 1902“ kann als eine neue Form des „Wirklichkeitsfernsehens“ betrachtet werden. Läßt man den Bildungsanspruch sowie die fehlende Spielebene beiseite, bestehen klare Parallelen zu den bekannten Real-Life-Soaps kommerzieller Anbieter. Denn auch hier waren die sich ergebenden Echtheitseindrücke nichts anderes als Produkte einer Inszenierung. Anders gesagt: Der Südwestfunk schuf sich seine eigenen Modalitäten für die Erzeugung von Authentizität. Die hundert Jahre zurückliegende Realität des Schwarzwaldtals, welche mit Hilfe von „echten Leuten“ wieder zum Leben erweckt wurde, war Ausgangspunkt einer Inszenierung, die durch ihre spezifischen Darstellungsmuster eine spannungsreiche und realistische erscheinende Erzählung aufgebaut hat. Wie bewiesen werden soll, beruhte der Erfolg des Formates „Schwarzwaldhaus 1902“ vor allem darauf, daß die Komponente der „Echtheit“ auf zwei völlig verschiedenen Ebenen verlief: einer wissenschaftlichen und einer ‚menschlichen‘. Die Zuschauer konnten die Serie zum einen aus dem Grund verfolgen, etwas über die Zeit um 1902 – wie sie wirklich war – zu erfahren. Zum anderen machte die Tatsache, daß es sich bei der Familie Boro weder um routinierte Landwirte, noch um professionelle Schauspieler handelte, einen besonderen Reiz aus. Ihre Schwierigkeit, sich in ihrer Rolle als Schwarzwaldbauern zurechtzufinden – all ihre Rückschläge, Gefühlsausbrüche oder Fortschritte – konnten als Zeichen für Authentizität gelesen werden.

#### 2.2.1.1 Das Nachbilden historischer Lebensbedingungen

Im Hinblick auf die Inszenierung von Wirklichkeit wäre als erstes das Bemühen des Südwestfunks zu nennen, die Lebensvoraussetzungen von Schwarzwaldbauern im Jahre 1902 möglichst realitätsgerecht zu rekonstruieren. Laut Aussage von Rolf Schlenker wurde hier genauestens recherchiert:

„Da waren Historiker am Werk, da waren Kulturwissenschaftler am Werk, da waren Requisiteure am Werk, die die Erfahrung haben, zum Beispiel in der Ausrüstung von Spielfilmen. Also, da haben wir ziemlich viel Sachverstand zusammengesammelt, um da detailgetreu zu sein.“ (Rolf Schlenker, Interview vom 27.01.03)

Beim Bauernhof war dies noch relativ problemlos. Innerhalb von drei Monaten wurde das Münstertaler Haus in seinen Originalzustand zurückversetzt: Kein Strom, kein fließendes Wasser, Plumpsklo auf dem Balkon und Strohsäcke statt Federkernmatratzen. Ebenso gewissenhaft wurde der Hausstand zusammengestellt. Wochenlang durchstöberte der Requisiteur Michael Moll Schuppen, Scheunen, Keller, Dachkammern und Speicher auf der Suche nach

zeitgenössischer Bettwäsche, Heiligenbilder, Eisenkochtöpfen, Schneek und Krätze sowie Zahnbürsten aus Tierborsten.

Ein geradezu unmögliches Unterfangen war es hingegen, die „Außenwelt“ den Lebensumständen von vor hundert Jahren anzupassen. Hier griffen die aufgestellten Regeln der Zeitreise. Oberstes Gebot hieß, daß die Familie Boro während ihrer Zeitreise unter den Bedingungen leben mußte, die 1902 in der Schwarzwaldgegend herrschten. Der Kontakt nach außen war generell zugelassen, sollte aber die authentische Simulation nicht unnötig stören. Aus diesem Grund mußte jeder, der auf den Hof wollte (egal ob Besucher oder das SWR-Team selbst), durch eine sogenannte „Zeitschleuse“. Mit Ausnahme des Kameraequipments wurde dort alles abgelegt, was es 1902 noch nicht gab. Auch durften sich die Boros frei bewegen – allerdings nur zu Fuß, wie alle Bauern damals. Aber egal, wo sie hingingen, die Regeln von 1902 blieben erhalten. Bestes Beispiel ist das Einkaufen: Weil im Münstertal kein Dorfladen mehr existierte, durfte die Familie in einer EDEKA-Filiale einkaufen. Gestattet war es ihnen allerdings nur das mitzunehmen, was es um die Jahrhundertwende auch gegeben hatte. Die betreffenden Waren wurden gesondert gekennzeichnet. Bezahlt wurde ebenfalls in der damaligen Währung – selbstredend galten die Preise von 1902. Eine angebrachte Tabelle an der Supermarktkasse half den jeweiligen Kassiererinnen und Kassierern bei der Umrechnung. Analog verlief es auf der Einnahmenseite: Die Boros hatten die Möglichkeit, ihre Haushaltskasse durch einen Nebenverdienst aufzustocken. Hierfür konnten sie ihre selbst angebauten oder eigens hergestellten Produkte (z.B. handgemachte Bürsten, Käse, Gemüse) auf dem Markt in Staufen verkaufen. Hier mußten sie notgedrungen zwar die Preise des 21. Jahrhunderts verlangen, im Anschluß wurde ihr Verdienst jedoch in den Betrag umgetauscht, den sie 1902 für die entsprechend verkaufte Menge erhalten hätten.

Grundsätzlich mußten sich die Boros von dem ernähren, was der Hof hergab – sie hatten einen Acker, einen Garten und Tiere. Schließlich stand um die Jahrhundertwende die Selbstversorgung im Vordergrund, wobei Wald, Grünland, Viehhaltung und Ackerbau die wirtschaftliche Grundlage aller Schwarzwaldhöfe bildete. Nur im Bedarfsfall wurden einige Lebensmittel wie Zucker, Reis, Salz und Kaffee zugekauft. Nachdem der Eigenbedarf von Mensch und Vieh gedeckt war, konnten Holz, Vieh und selbst hergestellte Produkte verkauft werden. Meist reichten die Hofgüter zum Überleben nicht aus, weswegen die Bauern einen Nebenerwerb führen mußten. Im Münstertal war das primär das Bürstenbinden, welchem man sich im Anschluß an die harte Tagesarbeit am Abend widmete.

Das neue Domizil der Boros, der Kaltwasserhof im Münstertal, entsprach dem typischen Anwesen eines Schwarzwaldbauern um 1902: Kein Großbauernhaus, sondern ein kleines Tagelöhnerhaus mit wenig Vieh. So hatte die Familie drei Kühe, Ziegen, Hasen, ein Schwein und zehn Hühner zu versorgen, die einen Teil ihrer Lebensgrundlage ausmachten. Der dazugehörige Grund umfaßte eine

Besitzgröße von 41 Hektar – ein erneuter Hinweis darauf, daß der durchschnittliche Bauernhof damals ein Familienbetrieb war, den Nebenerwerbsbauern bewirtschafteten. Als die Boros ihre Zeitreise antraten, lagen in ihrer Vorratskammer Vorräte, die auch die Schwarzwaldbauern 1902 um diese Jahreszeit gehabt hätten. Nach Aufbrauchen der Vorräte war die Familie auf sich gestellt.

Nach den Maßstäben der historischen Genauigkeit zu urteilen, waren die Boros folglich einem Setting ausgesetzt, welches vordergründig das Kriterium der Wirklichkeitsnähe erfüllte. Von den simulierten Grundbedingungen der Zeit 1902 wurde vor allen Dingen nur dann abgewichen, wenn es um die Sicherheit der Familie ging. So wurde den Boros eine medizinische Versorgung der Gegenwart garantiert. Weitere Ausnahmen waren ein Notfalltelefon, welches sich – versiegelt in einer Kiste – im Keller des Kaltwasserhofes befand, sowie die drei im Haus angebrachten Feuerlöscher.

#### 2.2.1.2 Geschichtliche Authentizitätsbeweise in Form von eingeschobenen „Wissenschaftsexkursen“

Ausgangspunkt von „Schwarzwaldhaus 1902“ waren die natürlichen Lebensbedingungen, die Anfang des 20. Jahrhunderts auf einem Bauernhof herrschten. Von seiten der Regie bekamen die Boros konkrete Angaben darüber, wie der gewöhnliche Arbeitsalltag zur damaligen Zeit ausgesehen hatte. Diese Informationen dienten den Boros als Orientierungshilfe, weitestgehend durften sie jedoch ihren Tages- und Arbeitsrhythmus frei gestalten. Die übergeordnete Dramaturgie der Sendung war unter anderem an diesem selbstbestimmten Handeln der Familie aufgehängt. Allerdings war die Redaktion stets darauf bedacht, den Bezug zur geschichtlich belegten Vergangenheit aufrecht zu erhalten. Dem Zuschauer sollte vermittelt werden, daß die Lebensumstände, mit denen die Boros zu kämpfen hatten, tatsächlich denen von 1902 entsprachen. Eingeschobene wissenschaftliche Exkurse waren hier ein wirksames Mittel, um die (historische) Authentizität der Geschehnisse nachzuweisen. Das Agieren der Boros wurde dabei als eine Art „Sprungbrett“ für die jeweiligen vertiefenden Wissensfenster benutzt, welche mit dokumentarischem „Originalmaterial“ ausgefüllt wurden. Hierzu zwei Beispiele aus der vierten Folge (gesendet am 9.12.2002):

Ende September begannen die Boros damit, Vorräte für den bevorstehenden Winter anzulegen. Mit den damals gängigen Methoden (Dörren, Saften, Räuchern oder Einsalzen) versuchten sie, Obst und Gemüse haltbar zu machen. Der Erzähler weist darauf hin, daß gerade das Herstellen von Sauerkraut 1902 die wichtigste Vitaminquelle im Winter gewesen sei. Dabei wird der geerntete Kohl gehobelt, Schicht für Schicht in Salz eingelegt und dann festgestampft. Allerdings, berichtet der Erzähler, gab es 1902 schon eine neue Errungenschaft auf dem Markt, die diesen Prozeß erübrigte hätte. Denn zwei Jahre zuvor hatte

Johan Weck eine Firma für Einmachgläser gegründet. Begleitend zu dem dann eingespielten alten Werbefilm wird der Zuschauer über diese Revolution auf dem Gebiet der Vorratshaltung aufgeklärt: Die Nahrungsmittel werden in den sogenannten „Weck-Gläsern“ abgekocht und luftdicht verschlossen. Auf diese Weise sind sie auf Monate haltbar. Weil die Einmachgläser jedoch zu dieser Zeit noch mundgeblasen wurden, waren sie sehr teuer und für einfache Bauern unerschwinglich. Aus diesem Grund mußten die Boros noch auf die alte Methode der Haltbarmachung zurückgreifen.

Das zweite Beispiel stammt aus der Szene, in der sich der Vater Ismail Boro gemeinsam mit einem Waldarbeiter auf den Weg machte, um im Winter Brennholz für das nächste Jahr zu hacken. Die Wichtigkeit dieser Tätigkeit wird in einer simplen Gleichung hervorgehoben: Ohne Brennholz keine warme Stube, kein Essen und kein Überleben. Wie der Erzähler berichtet, sei gerade der Winter die beste Jahreszeit für die Waldarbeit gewesen. Denn die Baumstämme sind im Vergleich zum Sommer trockener, lassen sich leichter schlagen und transportieren. Das im Anschluß eingespielte Archivmaterial zeigt Waldarbeiter beim Abholzen. Parallel dazu erhält der Zuschauer die Information, daß das Holz immer das Gold des Schwarzwaldes gewesen sei. Jahrhundertlang, so der Erzähler, hätte man bedenkenlos die Bäume abgeschlagen und das Holz in die ganze Welt verkauft. Mit ihm wurden Schiffe in Holland und Häuser in der ganzen Region gebaut. Bereits 1800 seien bereits weite Teile des Schwarzwaldes abgeholzt gewesen. Seitdem sei dieses Gebiet eine Kulturlandschaft – jeder Baum wurde von Menschenhand gepflanzt.

Diese angeführten Wissenschaftsexkurse unterstreichen die Bildungskomponente des Formates. Die Szenen, die sich anboten, dem Zuschauer Hintergrundinformationen zum bäuerlichen Leben von vor hundert Jahren zu liefern, wurden von der Wissenschaftsredaktion wirksam aufbereitet. Die erwähnten Wissensfenster hatten folglich zwei Funktionen: Sie sollten dem Zuschauer einerseits zum besseren Verständnis verhelfen, andererseits wurden sie als Authentizitätsnachweis genutzt.

### 2.2.1.3 Dokumentarische Darstellungskonventionen

Abgesehen von dem detailgetreu hergestellten historischen Rahmen waren auch die verwendeten dokumentarischen Darstellungsweisen wirksame Strategien für die Inszenierung von Wirklichkeit. Dabei standen besonders die Mittel der klassischen Dokumentation im Vordergrund. Auf diesen Aspekt legten die Verantwortlichen des SWR großen Wert. Wie Rolf Schlenker betont, sollten die Boros auf ihrer Zeitreise von Kameras begleitet, aber nicht überwacht werden; ihnen wurde also ihre eigene Privatsphäre zugestanden. Diese Form der Beobachtung hatte ihm zufolge den Vorteil, daß „mit offenen Karten gespielt wurde“ und dadurch den Beteiligten ein großes Stück Mißtrauen genommen werden konnte. Damit die Familie möglichst unbefangen vor der Kamera

agierte, wurde bewußt ein kleines Aufnahmeteam gewählt, welches die gesamte Drehzeit über bestehen blieb. Diese konstante Größe nahm den Boros ihre Reserviertheit. Laut Aussage des Projektleiters wurde Kameramann Jörg Jeshel schon bald in die Familie integriert; seine Präsenz habe deshalb keinen Einfluß auf das Verhalten der Boros gehabt. In der Art der Dokumentation sieht Schlenker einen großen Unterschied zu Überwachungssendungen à la „Big Brother“, zumal eine Vertrauensbasis geschaffen wurde:

„Also bei "Big Brother" ist ja ein wesentliches Moment die Verkabelung der ganzen Räume, die versteckten Kameras. Keiner weiß eigentlich, wann ist er im "on", wann wird jetzt mitgeschnitten – es gibt keine Privatheit. Bei "Schwarzwaldhaus" war es so, daß wir ein Team hatten – das war also ein Kameramann, der alles drehte, das war Jörg Jeshel und sein Assistent – dieses Zweierteam – und der Regisseur Volker Heise – die hatten Zugang zum Haus, die waren bei der Familie oben und da war es ganz einfach so: Wenn der Kameramann die Kamera auf der Schulter hatte, dann wurde gedreht und wenn er sie nicht auf der Schulter hatte, dann wurde nicht gedreht. Das heißt, das war für die Familie a) planbar und b) absehbar, werden wir gerade gefilmt oder nicht. Es war von daher ein ganz anderer Ansatz: Wir wollten die nicht überraschen oder ertappen, sondern der Drehzeitpunkt war verabredet. Also es wurde ganz klar gesagt: Morgen wollen wir das Aufstehen von euch haben, da kommt das Team um fünf Uhr und dann war das Team um fünf Uhr da. Also es gab keine Überfälle und es gab keine Überwachung.“ (Rolf Schlenker, Interview vom 27.01.03)

Es ist nicht weiter überraschend, daß Schlenker, als Vertreter einer öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalt, primär die ‚moralischen‘ Gesichtspunkte der beschriebenen Dokumentationsweise betont. Tatsächlich hat der SWR bei der Gestaltung der Beobachtungssituation jedoch ein gutes Gespür bewiesen. Denn in diesem Fall fielen die bekannten Nachteile einer sporadischen Observation sowie einer anwesenden Filmcrew kaum ins Gewicht. Das ist vor allen Dingen auf das übergeordnete Ziel der Serie zurückzuführen. Den Verantwortlichen von „Schwarzwaldhaus 1902“ ging es schwerpunktmäßig darum, die wirtschaftlichen, technischen und kulturellen Lebensbedingungen einer vergangenen Zeitepoche realitätsgetreu zu simulieren. Zwar war auch das privat-intime Gruppengefüge der Familie von Interesse, dies war jedoch vorerst zweitrangig.

Umgekehrt verhielt es sich bei den Abenteuerformaten „Expedition Robinson“ und „Inselduell“: Hier wurde weniger das Leben in der Wildnis, sondern vielmehr der „authentische“ zwischenmenschlichen Umgang zwischen den Teilnehmern zum zentralen Gegenstand der Erzählung gemacht. Spielkonzeption, Überlebenskampf und Abgrenzung des Raumes waren deshalb

eindeutig darauf ausgelegt, den Druck auf die Gruppe zu erhöhen und Aggressionen freizusetzen. Angesichts der gewählten Beobachtungsmodalität war der vom Fernsehpublikum erhoffte und von der Redaktion versprochene Einblick in das „wahre“ Selbst der Kandidaten allerdings zum Scheitern verurteilt. Die Kamera hinkte aufgrund der sporadischen Observation zwangsläufig den Ereignissen hinterher: Künstlich herbeigeführte Gruppenkonflikte wurden durch die zur Verfügung stehenden Rückzugsmöglichkeiten nicht vor der Kamera ausgetragen. Auch hatte die körperliche Präsenz der TV-Crew eine hemmende Wirkung auf die Teilnehmer. Deren Anwesenheit hielt ihnen stets ihre mediale Situation vor Augen, weswegen das gewünschte privat-intime Agieren ausblieb.

Der unterschiedliche Themenschwerpunkt von „Schwarzwaldhaus 1902“ und den Abenteuerformaten „Expedition Robinson“ und „Inselduell“ ist also Grund dafür, warum ein und dieselbe Beobachtungsstrategie bei dem ersten funktionierte, sich bei letzteren hingegen negativ auf das Verhalten der Kandidaten und in weiterer Konsequenz auch auf die Wahrnehmung des Fernsehpublikums auswirkte.

An dieser Stelle muß jedoch angemerkt werden, daß die zwischenmenschliche Komponente auch in „Schwarzwaldhaus 1902“ ein wichtiges Nutzungsmotiv der Zuschauer war. Im Gegensatz zu den genannten Abenteuerformaten war die Form der Dokumentation allerdings weniger ein Störfaktor. Das kann darauf zurückgeführt werden, daß sich hier eine jahrelang bestehende Gemeinschaft geschlossen auf das Experiment der Zeitreise eingelassen hat. Im engeren Sinne bewegten sich die Boros auch auf dem archaischen Schwarzwaldhof in ihrem gewohnten sozialen Umfeld. Innerhalb der Familie blieben folglich die bewährten Kommunikationsstrukturen – trotz extremer Lebensbedingung und Beobachtungssituation – erhalten. Nicht zu unterschätzen ist auch der Rückhalt, den sich die einzelnen Familienmitglieder dabei gegenseitig gaben. Diesen Umständen war es letztlich zu verdanken, daß die Präsenz eines Kamerateams bei den Beteiligten kaum „Verhaltensbarrieren“ auslöste. So bestätigt die älteste Tochter der Boros, Reya-Anna: „Wir leben unser Leben ja weiter, und die Kamera ist der Gast, der unsere Familie besuchen darf. Wir sind eine Familie, die gut streiten kann, und das darf die Kamera ruhig mitansehen.“<sup>222</sup> Das angewendete dokumentarisierende Verfahren hat folglich den Realitätseffekt unterstützt und nicht behindert.

Abgesehen von der beschriebenen „teilnehmenden Beobachtung“ wurde in „Schwarzwaldhaus 1902“ noch ein anderer Darstellungsmodus eingesetzt, der bereits aus den kommerziellen Reality-Soap-Formaten bekannt ist. Gemeint ist hier die sogenannte „Tagebuch-Kamera“ – ein Pendant zu dem Sprechzimmer bei „Big Brother“. Den Boros stand es jederzeit frei, einen persönlichen Bericht

---

<sup>222</sup> Reya-Anna Boro, zitiert nach der SWR-Homepage (<http://www.swr.de/presse/archiv/2001/08/01/1262/>) [Zugriff am 07.03.03].

über ihre individuellen Erfahrungen, Gefühle und Konflikte abzugeben, welchen sie mit einer im Haus aufgestellten Kamera aufzeichneten. Durch diese simulierte „Face-to-Face-Kommunikation“ mit dem Zuschauer wurde nicht nur die Distanz zwischen Fernsehpublikum und Familie verringert, sondern sie unterstrich auch die Glaubwürdigkeit der Akteure.

#### 2.2.1.4 Das beständige Aufeinanderprallen von 1902 und 2002

Wichtig für das Entstehen eines Eindrucks von „Echtheit“ war vor allen Dingen das beständige Aufeinanderprallen zweier Jahrhunderte. Schließlich – und das war den Konzeptgestaltern vermutlich von Beginn an bewußt – wird es nie gelingen, eine Familie der Gegenwart vollständig in Schwarzwaldbauern des Jahres 1902 zu verwandeln. Selbst ein rekonstruiertes Milieu kann nicht darüber hinwegtäuschen, daß sie immer Menschen des 21. Jahrhunderts bleiben werden. Denn um ein Leben von vor hundert Jahren bewältigen zu können, fehlt ihnen natürlicherweise jegliche Erfahrung und Ausbildung, die damals von Generation zu Generation weitergegeben wurde. Diese Differenz zu verschleiern, würde das gesamte Experiment eher unglaubwürdig machen. Ist sie hingegen Hauptthema der Narration, trägt dies um so mehr zur Authentizitätswahrnehmung bei. Entsprechend wurden die Unterschiede zwischen der modernen Großstadtfamilie Boro und den natürlichen Gegebenheiten von 1902 auf allen Ebenen hervorgehoben.

Auf erster Ebene finden sich diverse Hilfestellungen, die von seiten der Redaktion gegeben und auch thematisiert wurden. So wurde den Boros ein Regelhandbuch zur Verfügung gestellt, das sie bei entsprechenden Situationen zu Rate ziehen konnten. Laut Auskunft von Rolf Schlenker war auch der Kontakt zu den Hofnachbarn bewußt inszeniert: Der ca. 300 Meter Luftlinie entfernte Dietsche-Hof sowie der sich ebenfalls im näheren Umkreis befindliche Glockner-Hof fungierten als Auffangnetz für die Familie. Wann immer Unsicherheiten auftraten, konnten sie ihre Nachbarn konsultieren. Bestes Beispiel ist hier die Kalbsgeburt (vgl. Folge 3 vom 06.12.2002). Anscheinend, so Schlenker, war den Boros die Verantwortung im letzten Moment zu groß, weswegen sie mitten in der Nacht ihren Nachbarn Dietsche holten, der das Kalb dann letztlich auch auf die Welt brachte (Rolf Schlenker, Interview vom 27.01.03).

Diese anfangs noch geplante nachbarschaftliche Beziehung verselbständigte sich mit der Zeit: Unaufgefordert schauten die Dietsches von sich aus in regelmäßigen Abständen bei den Boros vorbei, um nach dem Rechten zu sehen. Gemäß Schlenker entwickelte sich aus diesen Spontanbesuchen eine lang anhaltende Freundschaft, welche die eigentliche Zeitreise überdauerte. Unterstützung bekamen die Boros nicht nur von ihren Nachbarn. Auch das TV-Team bzw. die Redaktion gab konkrete Ratschläge zur Bewältigung des Alltags. In Ausnahmefällen – vor allem dann, wenn die Sicherheit der Tiere oder der

Beteiligten gefährdet war – wurde sogar fachliches Personal auf den Hof geschickt. So überprüfte beispielsweise in Folge 2 (04.12.2003) eine Tierärztin den Gesundheitszustand der drei Kühe und stellte im Zuge ihrer Untersuchung fest, daß eine der Kühe eine Euterentzündung hatte und mit Antibiotika behandelt werden mußte.

Der Kontakt zur Außenwelt war eine Möglichkeit, dem Zuschauer die Kluft zwischen 2002 und 1902 transparent zu machen. Eine weitere ergab sich aus dem natürlichen Prozeß der Umstellung, den die Boros durchliefen. Schließlich kam das harte Leben auf dem Bauernhof im Münstertal einer Art „Kulturschock“ gleich, hatte es doch mit den Annehmlichkeiten ihres gewohnten Lebensstils nichts gemein. Immer wieder – vor allem zu Beginn des Experiments – kam dieser Aspekt im Verhalten der Boros klar zum Vorschein: Als sie zum ersten Mal ihre bescheidenen Wohnverhältnisse mitsamt unbeheizten Schlafkammern, Herrgottswinkel und gemauertem Herd in Augenschein nahmen, war ihnen ihre Verwunderung und Skepsis anzumerken. Die jüngste Tochter Sera konnte sich beispielsweise nur schwer mit dem auf dem Balkon befindlichen Plumpsklo anfreunden: „Ich finde dieses Klo so ekelig – buah“ (Folge 1 vom 02.12.2002).

Auch fühlten sich die Boros in der schweren Arbeitskluft der Schwarzwaldbauern von einst (die rund um die Uhr getragen werden mußte) anfangs noch sehr unwohl. Nicht zuletzt war das Essen für ihren Städtermagen äußerst gewöhnungsbedürftig. „Was ist das denn?“ fragte Sera am ersten Tag, als sie die „weiße Suppe“ (auch Brotsuppe genannt) auf ihrem Teller inspizierte (Folge 1 vom 02.12.2002).

Solche Momente brachten die Zeitreise dem Zuschauer nicht nur ein Stück näher, sondern konnten auch als Index für Authentizität gelesen werden. Das galt insbesondere für die Schwierigkeiten, mit denen die Boros im Laufe ihres Aufenthaltes auf dem Bauernhof zu kämpfen hatten. Schon bald kristallisierte sich heraus, daß der absolvierte Crash-Kurs für einen Rückschritt in die hundert Jahre zurückliegende Vergangenheit nicht ausreichte. Es brauchte seine Zeit, bis sich die anfangs noch hoffnungslos überforderte Familie an den arbeitsreichen 18-Stunden-Tag (der um 5.00 Uhr morgens begann und bis in den späten Abend hineinreichte) angepaßt hatte und das Hofmanagement weitgehend in den Griff bekam. Dabei bereitete hauptsächlich das Vieh reichlich Probleme: Die Milch erwies sich wegen hygienischer Mängel als unverkäuflich, was darauf zurückzuführen war, daß die einzige milchgebende Kuh (von den anderen beiden Kühen war eine trächtig, die andere noch zu jung) eine Euterentzündung hatte. Wahrscheinlicher Grund der Erkrankung: Die ungeübten Boro-Töchter hatten zu langsam gemolken. Neben der Kuh bereiteten auch die Hühner Sorgen, die schon bald keine Eier mehr legten. Erst der Rat eines pensionierten Tierarztes, den Hühnern besseres Kraftfutter zu verabreichen, löste das Problem. Am nervenaufreibendsten war jedoch Hausschwein Barney, das sich beharrlich weigerte, zweimal am Tag ins Außengehege („Saukremme“ genannt) getrieben



zu werden (vgl. Folge 1 und 2 vom 02. bzw. 04.12.2002). Sein Angstgequiecke sowie die Blessuren, die es sich während seiner Abwehr zugezogen hatte, beschäftigten die gesamte Familie:

Zweiter Tag (Folge 1 vom 02.12.2002)

*Die beiden Schwestern Sera und Reya sitzen gemeinsam auf einer Bank, die sich vor dem Stall befindet. Am Tag zuvor ist es ihnen nur unter größter Anstrengung gelungen, Schwein Barney in das Freigehege zu zerren. Die Striemen, welche das Schwein bei diesem Versuch davongetragen hat, erregt das Mitleid der Töchter.*

*Reya: „Also auf die Male, die das Schwein immer noch mit sich trägt, hinter'm Ohr und am linken Hinterfuß, hätte ich gerne verzichtet, weil ich auch sehr schlecht geschlafen habe und eigentlich auch nie wieder so ... also dieses Schwein so schreiend hören möchte. Und deswegen drücken wir uns leider auch davor, dieses Schwein jetzt rauszubringen.“*

„Da prallt postmoderne Tierpsychologie auf die brutale Realität des Landlebens“, kommentiert die Zeitschrift „Der Spiegel“ die Gewissensbisse der Töchter<sup>223</sup>. Tatsächlich trifft diese Aussage den Kern der Sache. Denn es war gerade ihr Verhältnis zu den Tieren, das die Boros von Schwarzwaldbauern unterschied, zumal sie sich damit schwer taten, es als Nutzvieh bzw. Einnahmequelle zu betrachten: So brachte es beispielsweise die gesamte Familie nicht fertig, Schwein Barney selbst zu schlachten und entschied sich statt dessen dafür, es zusammen mit Kuh Franka an einen Tierhändler zu verkaufen (vgl. Folge 4 vom 09.12.2002). Während ein gestorbener Hase wie ein Haustier im Garten beerdigt wurde (vgl. Folge 2 vom 04.12.2002), konnten sich die Boros erst nach reichlichen Familiendiskussionen dazu durchringen, drei ihrer Hühner zu schlachten. Die Tätigkeit selbst kostete sie sichtlich Überwindung und war nicht gerade von Erfolg gekrönt: Sohn Akay, der die Hühner versorgte, konnte keinen Bissen davon essen (vgl. Folge 4 vom 09.12.2002). Solche und ähnliche Szenen betonten nicht nur die „menschliche“ Seite des Experiments, sondern illustrierten glaubwürdig die Kehrseite der heutigen Konsumgesellschaft. Denn die Boros führten dem Zuschauer eindrücklich vor Augen, daß der ‚gedankenlose‘ Griff ins Kühlregal wesentlich leichter fällt als der Verzehr von Tieren, zu denen man vorher eine Beziehung aufgebaut hat.

Obwohl die Boros in ihrem Verhalten automatisch immer wieder den Bezug zum Fernsehpublikum und der heutigen Zeit herstellten, wurde diese Aufgabe gesondert auch von der Person des Sprechers übernommen. Hierzu ein repräsentatives Beispiel:

---

<sup>223</sup> In: „Arme Schweine im Schwarzwald“, Spiegel Online vom 05.12.2002. (<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,225728,00.html>) [Zugriff am 22.01.03].

*Erster Tag (Folge 1 vom 02.12.2002)*

*Reya Boro macht den Stall sauber. Der Sprecher kommentiert das Geschehen.*

*Sprecher: „Das erste Mal den Stall ausmisten. Es stinkt, ist glitschig, die Fliegen surren. Alles ohne Gummistiefel, ohne Dusche, ohne Deo.“*

Diese Szene macht deutlich, wie sehr die übergeordnete Erzählung die Lesart des Ereignisses vorgibt. Stallausmisten, so wird dem Zuschauer an dieser Stelle suggeriert, ist unter den Bedingungen von 1902 eine ekelige Angelegenheit gewesen. Es sei dahingestellt, ob Reya diese Tätigkeit tatsächlich auch so empfunden hatte. Wesentlich ist, daß der Sprecher die Perspektive des Jahres 2002 einnimmt und aus dieser Position heraus auf das Geschehen blickt. Damit baut er eine Beziehung zu der Realität des Rezipienten auf, in welcher Kuhmist und penetranter Stallgeruch in der Regel als unangenehm eingestuft wird.

Generell war die Narration also ein wichtiges Bindeglied zwischen der Lebenswelt des Zuschauers und dem Experiment der Zeitreise. Durch das stetige Anknüpfen an die Gegenwart wurde das Gesamtprojekt näher an den Rezipienten herangerückt – er wurde förmlich, wenn auch indirekt, in das Geschehen miteingebunden. Auf diese Weise entstand für den Zuschauer der Effekt, daß er quasi mit den Boros die Vergangenheit erlebt, gemeinsam mit ihnen Erfahrungen sammelt und an den alltäglichen Herausforderungen wächst. Diese Erzählstrategie war ein wichtiger Faktor für die vermeintliche Wahrnehmung von Wirklichkeit.

Wie die Analyse ergeben hat, kamen bei „Schwarzwaldhaus 1902“ Authentizitätseindrücke gerade durch den thematisierten Kontrast zwischen 1902 und 2002 zustande. Allerdings war dieses Vorgehen eine nicht ganz unproblematische Gratwanderung. Denn trotz dieser „Brüche“ mußte nach wie vor die Grundbedingung des Experiments erhalten bleiben, nämlich daß die Boros ein Leben unter den Vorzeichen von vor hundert Jahren führten. An manchen Stellen schien die Zeitreise jedoch zu kippen, besonders dann, wenn die Familie mit Anforderungen aus der Gegenwart konfrontiert wurde. Die folgenden zwei Beispiele machen dies deutlich.

Als erstes kann hier das Ereignis der „Milchprüfung“ herangezogen werden. Um ihre Milchprodukte auf dem Markt anbieten zu dürfen, mußten die Boros ihre Milch vorher auf die Anzahl von Zellen überprüfen lassen. Weil die einzige milchgebende Kuh an einer Euterentzündung erkrankt war, überschritten die in der Milch befindlichen Zellen jedoch das zugelassene Höchstmaß. Der Milchverkauf war also für die Boros verboten. Solche strengen Qualitätskontrollen sind jedoch erst im gegenwärtigen Jahrhundert üblich. Die Familie scheiterte also an den Bedingungen von 2002, mußte aber die Konsequenzen von 1902 tragen: Mit den verloren gegangenen Micheinnahmen versiegte eine wichtige Verdienstquelle und das Geld wurde allmählich knapp.

Der Redaktion ist es jedoch noch gelungen, dieses Ungleichgewicht auf der Metaebene wieder aufzufangen. Denn der Erzähler konnte plausibel darlegen, daß die Boros 1902 auch ohne Milchprüfung früher oder später das gleiche Schicksal ereilt hätte: Die Kuh hätte aufgrund ihrer Erkrankung immer weniger Milch gegeben und nach ein paar Wochen wäre die Milchproduktion komplett am Erliegen gewesen (vgl. Folge 2 vom 04.12.2002).

Was in dem geschilderten Fall dank der übergeordneten Narration noch gelungen ist, funktionierte an anderer Stelle nicht mehr. Gemeint ist hier der Versuch der Boros, auf dem Markt in Staufen mit dem Verkauf von Gemüse und selbst hergestellten Bürsten die Haushaltskasse aufzubessern – was angesichts der bevorstehenden Heuernte dringend notwendig war. Doch die Strapazen des zehn Kilometer langen Fußmarsches, den Ismail und Reya mit ihren schweren Kiepen auf den Rücken auf sich nahmen, zahlten sich in keinsten Weise aus. Denn ihre Produkte waren im direkten Vergleich zu dem sonstigen Angebot des Staufener Marktes (z.B. Gewächshausgemüse und eingelegte Oliven) einfach nicht konkurrenzfähig. Hinzu kam ihr äußeres Erscheinungsbild, das auf die moderne Bevölkerung eher abschreckend wirkte. Weil die Marktbesucher Ismail und Reya in ihrer groben und schweren Kleidung aus dem vorletzten Jahrhundert nicht einzuordnen wußten, reagierten sie zumeist distanziert und abweisend. Es kam sogar die Frage auf, ob die Beiden nicht einer Sekte angehören würden.

Zwar waren sich die Konzeptgestalter des Formates bereits im Vorfeld darüber im klaren, daß die Bedingungen von 1902 nicht überall herstellbar sein würden; in dem konkreten Fall stellte es jedoch ein echtes Problem dar, welches auch auf der Metaebene der Narration nicht abgedeckt werden konnte. Die Erzeugnisse der Boros hatten keine Chance, im direkten Wettstreit mit den Konsumgütern des 21. Jahrhunderts bestehen zu können. Allerdings war die Familie auf diese Einnahmequelle angewiesen, zumal ihr Hof dem durchschnittlichen Anwesen eines Schwarzwaldbauern von vor hundert Jahren entsprach. Weil das Gros der Bauern damals nur ein Tagelöhnerhaus mit Platz für wenig Vieh besaß, mußten fast alle zum Überleben einen Nebenerwerb führen. Und dieser Nebenerwerb fiel für die Boros weg. Zumindest in diesem Punkt entsprachen ihre Lebensumstände nicht mehr der (vergangenen) Realität, sondern waren ungleich härter. Das wiederum wirkte sich auch auf die Motivation von Ismail und Reya aus, die nach vier Stunden sinnlosen „Rumstehens“ den Staufener Markt verließen und entsprechend desillusioniert den Heimweg antraten. Gerade für die ältere Boro-Tochter war dieses Erlebnis derart frustrierend, daß sie den Sinn der gesamten Zeitreise anzweifelte:

26. Tag (Folge 3 vom 06.12.2002)

*Im Bild sind Ismail und Reya zu sehen, wie sie sich – von ihrem Marktbesuch sichtlich enttäuscht – wieder auf den Heimweg machen. Dazwischen wird immer wieder Reya geschnitten, die in einer Art Interviewsituation von den damaligen Gefühlen berichtet.*

Reya: *„Das war eigentlich der einzige Tag, wo ich wirklich dachte: Jetzt reicht's irgendwie. Das weiß ich noch ganz genau. Also ich war zwar super glücklich, daß ich's geschafft habe, aber ich hab' nur noch geheult. Ich hab' alles verwünscht, alles, was ... die Idee von Mama, die Entscheidung, daß ich mitkomme – also alles. Ich hab' nur noch nach Hause gewollt, irgendwie ... einfach nur ... . Also hätte man mir da die Chance gegeben, irgendwie so: Du hast jetzt den Weg nach Staufeu geschafft, du kannst jetzt nach Hause gehen, oder so – dann wär' ich ... . Okay, dann hätte ich auch noch überlegt, ob ich's dann wirklich mache, aber ich hatte die Überlegung. Ich hatte echt keine Lust mehr.“*

### 2.2.1.5 Abweichungen von dem historisch vorgegebenen Lebensablauf

Wirklichkeitseindrücke entstanden ebenfalls im Differenzbezug zu dem von der Redaktion vorgegebenen Lebensablauf. Laut Produktionsleiter Rolf Schlenker wurden bezüglich Tagesablauf und Hofmanagement konkrete Pläne für die Boros gemacht, welche sich daran orientierten, wie den vorangegangenen Recherchen zufolge das Leben 1902 rein theoretisch ausgesehen haben muß.

*„Es gab ... es war – wenn ich es mal so sagen möchte – waren sie [meint die Boros/Anm. d. A.] sicher zu 85 Prozent selbstbestimmt und es gab eine 15-prozentige Fremdbestimmung, die sicher damit zu tun hat, daß es einfach Dinge gab, die sie nicht wissen konnten, weil sie aus einer anderen Zeit waren [...].“ (Rolf Schlenker, Interview vom 27.01.2003)*

Eindeutig bestand also eine Art Grobplanung zwischen Familie und Regie, die Schlenker zufolge wegen der Unerfahrenheit der Familie jedoch auch notwendig gewesen sei:

*„Was den Arbeitsalltag angeht, der wurde zwar insofern vorgegeben, als daß wir gesagt haben: [...] So sah der Arbeitsalltag für einen Schwarzwaldbauern aus. Das ist ein Ablauf, der sich aus viel-hundert jahrelanger Erfahrung herausgebildet hat, den nehmen wir einfach als gegeben hin, das macht Sinn, es so zu machen. Insofern war das nicht nur eine redaktionelle Vorgabe, sondern es war einfach eine von der Tradition vorgegebene Arbeitsweise.“ (Rolf Schlenker, Interview vom 27.01.2003)*

Für den Zuschauer wurde es besonders an den Punkten interessant, an denen die Boros von den vorgefertigten Verhaltensanweisungen abwichen. Überzeugend

konnte so dem Zuschauer das Bild vermittelt werden, daß sich die Familie trotz der außergewöhnlichen Situation, in der sie sich befand, selbst treu blieb und sich nicht dem Experiment zuliebe künstlich verstellte. Ein markantes Beispiel wäre hier die damals übliche Hierarchiestruktur innerhalb der Familie, welche die Boros strikt ablehnten. Diesen Aspekt bringt Ismail auch in der ARD-Sendung „Beckmann“ zur Sprache.

„An einer Stelle des Films wurde gesagt, wir würden falsch sitzen. Natürlich wußten wir, dass der Bauer an der Stirnseite sitzen muss. Aber da haben wir uns mit Händen und Füßen gewehrt, weil: Das sind wir nicht! Und das sollte auch thematisiert werden, das sollte auch gezeigt werden, dass eine Familie aus dem Jahr 2001 nicht so existieren kann wie eine Familie aus dem Jahr 1902.“ (Ismail Boro, zitiert nach der ARD-Sendung „Beckmann“ vom 09.12.2002)

Hier zeigt sich, daß die Boros sich zwar vordergründig dem Leben von vor hundert Jahren anpaßten, dennoch die Maßstäbe der heutigen Zeit beibehielten. Dies läßt sich auch am Geburtstag von Tochter Sera gut illustrieren, dessen Termin in die anstehende Heuernte-Phase fiel. Geburtstage sind bei den Boros unantastbare Familienfeste, die durch nichts gestört werden sollen. Durch die Brille des 21. Jahrhunderts betrachtet, ist dagegen nichts einzuwenden. Im Jahre 1902 war jedoch ein freier Tag – vor allem wenn die Heuernte bevorstand – ein Luxus, den man sich nicht leisten konnte. Dessen waren sich die Boros zwar bewußt, entschieden sich jedoch dafür, Seras Geburtstag nicht in dem tagelangen Streß der Heuernte untergehen zu lassen. Ihr Entschluß, die trockenen Augusttage ungenutzt verstreichen zu lassen, hatte am Ende fatale Folgen für sie, denn unmittelbar nach dem Geburtstag setzte der Regen ein, welcher bis Ende September nicht mehr aufhören sollte (vgl. Folge 3, gesendet am 06.12.2002).

Derlei Abweichungen der Boros von den Plänen der Regie wurden in der Regel vom Sprecher thematisiert; auf diese Weise konnte der Zuschauer die Differenz überhaupt wahrnehmen und sie als Zeichen für Authentizität deuten.

#### 2.2.1.6 Die Komponente des Ungeplanten

Die Unvorhersehbarkeit des Geschehens spielte im Hinblick auf die Echtheitseffekte eine elementare Rolle. Das „Schwarzwaldhaus 1902“ war keine vollständig inszenierte Serie, die von Anfang bis Ende von der Redaktion durchgeplant wurde. Im Gegenteil: Der größte Teil der Spannung ergab sich durch die Zufälligkeit der Ereignisse, die ihre eigenen Gesetzmäßigkeiten entwickelten und den redaktionell vorgegebenen Rahmen immer wieder aufbrachen. Hierbei war nicht nur das Verhalten der Boros ausschlaggebend; vor allem die Tiere und das Wetter waren unberechenbare Faktoren, auf die die

Regie keinerlei Einfluß hatte. Wie sich herausstellte, hatte der SWR jedoch in diesen Punkten enormes Glück, sorgten doch Vieh und Klima (z.B. Kartoffelfäule durch feuchtes Frühjahr, verregener Herbst und kalter Winter) für viele dramatische Schübe.

Generell wurde also das Involvement des Fernsehpublikums insbesondere von dem direkten Miterleben dessen bestimmt, was nicht im Vorfeld seitens der Regie festgelegt werden konnte. Hinzu kam die Tatsache, daß sich aus dem Projekt echte Konsequenzen für die Boros ergaben. Denn jedes Ereignis hatte zum einen gravierende Auswirkungen im Hinblick auf den 10-wöchigen Aufenthalt der Familie, zum anderen war es Teil der Erfahrung und prägte auch nach Abschluß der Zeitreise die Lebenseinstellung der Beteiligten. Hierzu zählen besonders die auftretenden Schwierigkeiten bzw. die Situationen, in denen die Boros scheiterten. Und an denen mangelte es nicht:

Gleich die ersten Tage setzten der Familie hart zu: Die gesamte Kartoffelernte der Boros war von einer Kraut- und Knollenfäule befallen und deswegen verdorben (vgl. Folge 1, gesendet am 02.12.2002). Der nächste Schlag folgte schon bald. Denn Ismail zog sich bei der harten körperlichen Arbeit einen Leistenbruch zu (vgl. Folge 1, gesendet am 02.12.2002). Glücklicherweise mußte nach ärztlicher Diagnose nicht sofort operiert werden, so daß man sich mit einem sogenannten „Bruchband“ behelfen konnte. Mit dieser Behandlungsvariante wurde zugleich wieder der Sprung in das Jahr 1902 geschafft; laut Auskunft von Rolf Schlenker trug damals jeder zweite Bauer ein solches Bruchband. Doch die Freude über die gelungene Lösung hielt nicht lange an: Weil ihre einzige milchgebende Kuh an einer Euterentzündung erkrankte, fielen die Boros durch die Milchprüfung, was wiederum bedeutete, daß sie ihre Milchprodukte nicht auf dem Markt verkaufen durften. Überhaupt sorgten die Tiere in schöner Regelmäßigkeit für (ungeplante) Aufregung: Angefangen beim widerspenstigen Schwein Barney bis hin zu den Hühnern, die tagelang keine Eier legen wollten. Zusätzlich durchkreuzte das Wetter des öfteren die Planung der Boros. So wäre ihr Entschluß, Seras Geburtstag zu feiern und die Heuernte zu verschieben, bestimmt anders ausgefallen, hätten sie in irgend einer Form absehen können, daß es danach wochenlang regnen würde. Als es Ende September endlich wieder trocken wurde, nahmen die Boros – mit der Unterstützung von eingekauften Erntehelfern – schließlich das Großprojekt der Heuernte in Angriff. Tatsächlich ist es ihnen auch gelungen, die sechs Hektar große Wiese abzumähen. Der wieder einsetzende Regen machte ihre Bemühungen jedoch zunichte. Weil das Heu nicht rechtzeitig eingefahren werden konnte, verfaulte es.

Obwohl die geschilderten Situationen in keinsten Weise von den SWR-Fernsehleuten inszeniert gewesen waren<sup>224</sup>, kamen sie dennoch nicht ohne

---

<sup>224</sup> „Das Schwein und der Kartoffelacker waren definitiv nicht auf unserer Liste“, betont Regisseur Volker Heise (Volker Heise, zitiert nach der Homepage von 3sat; <http://www.3sat.de/nano/bstuecke/40398/> [Zugriff am 06.03.2003]).

redaktionelle Aufbereitung aus. Denn die Tragweite der jeweiligen Schicksalsschläge wurde erst durch die Figur des Erzählers deutlich, der explizit auf drohende Krisen aufmerksam machte und tiefergehende Zusammenhänge herstellte. Dies läßt sich an den bereits erwähnten Beispielen Kartoffelfäule und Heuernte gut illustrieren, zumal hier zwei verschiedene narrative Strategien angewandt wurden.

Im Fall der Kraut- und Knollenfäule wurden die Folgen anhand eines wissenschaftlichen Exkurses aufgezeigt. Kurzzeitig verläßt der Sprecher die Ebene der aktuellen Situation und füllt sie mit historischen Hintergründen auf.

Tag 2 (Folge 1 vom 02.12.2002)

*Die Boros machen sich auf dem Weg zu ihrem Kartoffelacker, der – wie sie bald feststellen – von einer Kraut- und Knollenfäule befallen ist. In dem eingeschobenen „Wissensfenster“ wird berichtet, was diese Pflanzenkrankheit vor ca. hundert Jahren für die gesamte Schwarzwaldregion bedeutet hat. Entsprechende Bilder begleiten den Kommentar des Erzählers:*

*Sprecher: „Was die Boros in diesem Moment noch nicht wissen: Auf sie wartet ein Unglück. Ihr Acker ist von der Kraut- und Knollenfäule befallen. Es liegt nicht am Kartoffelkäfer, der kommt zu spät [Bild vom Kartoffelkäfer, der auf einem verdorrten Zweig krabbelt]. Das nasse Frühjahr ist Schuld und ein kleiner Pilz – Phythophthora infestans – verursacht die Fäule [erklärende Bilder über den Pilz]. Er legt sich über die Kartoffelpflanzen und zerstört das Gewebe. Ein Teil der Ernte ist hin, der andere in Gefahr. [Sprung zurück in die aktuelle Situation: Es werden die Boros gezeigt, wie sie die befallenen Kartoffeln untersuchen.]*

[...]

*Die Kartoffelfäule ist bis heute gefürchtet, aber damals hat sie zu Hungerkatastrophen geführt. Ein Blick in die Chronik von Pfaffenweiler, Nachbarort des Münstertals. Hier wütet die Fäule drei Jahre lang von 1844 bis 1847 [die damaligen Einwohnermeldelisten werden eingeblendet]. Sie ruiniert vor allem kleine Bauern. Viele sehen ihr letztes Heil in Übersee [Archivbilder von auswandernden Bauern]. Im dritten Jahr der Fäule wandern an die hundert Bürger aus – am Ende jeder zehnte Bewohner des Dorfes. Und sie sind nicht die einzigen. In ganz Europa grassiert damals die Fäule. Millionen von Menschen sterben allein in Irland. Millionen andere wandern aus – nach Amerika. [Erneuter Rücksprung in die aktuelle Situation. Es sind die Boros zu sehen, wie sie die noch brauchbaren Kartoffeln ernten.]*

[...]

*Die Boros retten, was noch zu retten ist. Die restlichen gesunden Kartoffeln müssen aus dem Boden, bevor der Pilz auch sie befällt. Dabei sind die meisten noch nicht ausgewachsen, eigentlich viel zu klein, um sie zu ernten. Statt 400 Kilogramm holen sie nur 150 aus der Erde – gerade ein Drittel des normalen Wintervorrats. Ein kleiner Pilz hat einen großen Schatten auf die Zukunft geworfen [...].“*

Durch diesen wissenschaftlichen Exkurs gelingt es der Redaktion, die katastrophalen Auswirkungen der Kartoffelfäule wirksam zu veranschaulichen. Bezeichnend ist hier, daß selbst in der Rückschau der Kommentar im Präsens gehalten ist. Auf diese Weise wird zum einen das Schicksal der Boros mit dem der damals auswandernden Bauern auf die gleiche Stufe gestellt, zum anderen unterstreicht es die Dramatik der aktuellen Situation.

Die eingeschobenen Wissensfenster waren eine Möglichkeit gewesen, die Konsequenzen von den sich zufällig ergebenden Schwierigkeiten so narrativ aufzubereiten, daß sie vom Zuschauer als wahre Unglücksfälle erfaßt wurden. Eine andere war, auf der Ebene der Boros zu bleiben und über den Erzähler darzulegen, wie ein Rückschlag eine ganze Kette von Folgeschäden nach sich ziehen konnte. Bestes Beispiel ist hier die mißlungene Heuernte: Zwar lief der Versuch der Boros, ihre Haushaltskasse durch den Verkauf von Gemüse und Bürsten auf dem Staufener Markt etwas aufzubessern, enttäuschend, allerdings reichte das eingenommene Geld, um die dringend benötigten Helfer für die anstehende Heuernte bezahlen zu können. Fatale Folgen hatte jedoch ihr Entschluß, Seras Geburtstag zu feiern. Aufgrund der wochenlang andauernden Regengüsse fiel der Startschuß für das Großprojekt Heuernte deshalb erst Ende September. Obwohl es ihnen geglückt war, die gesamte Heuwiese abzumähen, machte der wieder einsetzende Regen die gesamte Arbeit wieder zunichte. Ein großer Teil des Winterfutters für die Tiere verfaulte auf der Wiese.

#### 8. Woche (Folge 4 vom 09.12.2002)

*Ismail betrachtet das vom Regen durchnäßte Heu.*

*Sprecher: „Vor einem Monat, im August, war die Wiese noch knochentrocken. Er [meint Ismail/Anm. d. A.] hätte damals das Heu ernten müssen. Es war nur eine falsche Entscheidung, aber die kann den ganzen Hof ruinieren. Wie soll er seine Kühe über den Winter bekommen?“*

Wäre fast das gesamte Hofbudget nicht für die Erntehelfer verwendet worden, hätte die Familie Winterfutter zukaufen können. Weil diese Option ausblieb, mußte nach einer anderen Lösung gesucht werden.



8. Woche (Folge 4 vom 09.12.2002)

*Sprecher: „Der 25. September 1902. In Amerika tüftelt Thomas Alva Edison an einer neuen Erfindung: die elektrische Weihnachtsbaumkerze. Im Münstertal fragt sich Ismail, wie er den Hof retten kann. Es gibt eigentlich nur einen Weg: Er muß Tiere verkaufen – aber welche? Das Kalb steht oben auf der Liste, denn bis es Gewinn abwirft, vergehen noch Jahre. Doch der Plan stößt auf wenig Gegenliebe.“*

*Im Bild ist Sera zu sehen, wie sie im Stall das Kalb versorgt.*

*Sera: „Das ist so unser Kälbchen. Also das ... wir wußten ja, daß es kommt und das gehörte irgendwie so von Anfang an mit zur Familie und ich glaube daher werden wir das nicht verkaufen. [...] Ich werde mich dagegen sträuben, wenn sie dieses Kalb verkaufen wollen.“*

Anstelle des Kalbes trennte sich die Familie schließlich von Kuh Franka und Schwein Barney. Die Richtigkeit dieser Entscheidung wird von dem Erzähler angezweifelt: *„Mit Franka geht die Arbeit von drei Jahren, mit Barney geht der Fleischvorrat für den Winter.“*

Von der verfaulten Heuernte und dem Verlust des Winterfutters über die leere Haushaltskasse bis hin zu der Reduktion des Viehbestandes sowie dem mageren Speiseplan im Winter – erst die Erzählung schafft die Zusammenhänge zwischen diesen Begebenheiten. Dadurch wurde dem Zuschauer aufgezeigt, wie eine falsch getroffene Entscheidung vor hundert Jahren Auslöser einer ganzen Kette von Folgeschäden sein konnte. Dabei machte die Tatsache, daß die Boros in ihrem Handeln größtenteils selbstbestimmt waren, die Kernaussage der Serie um so glaubwürdiger: 1902 war das Leben auf einem Schwarzwaldhof ein ständiger Kampf ums Überleben.

#### 2.2.1.7 Unwillkürliche Darstellungen

Zuletzt wurde der Realitätseffekt noch durch die unwillkürlichen Darstellungen der Beteiligten evoziert. In der Regel werden gerade Gefühlsregungen, die in körperlicher Hinsicht zum Ausdruck kommen (wie z.B. Lachen, Weinen, Schmerz oder Wut) vom Zuschauer als „authentisch“ gelesen, zumal hier den Akteuren ein Kontrollverlust unterstellt wird. Die Wahrnehmung von „Echtheit“ basierte im Fall von „Schwarzwaldhaus 1902“ vorwiegend auf dem Wissen des Fernsehpublikums, daß es sich bei den Boros nicht um professionelle Schauspieler handelte, sondern um Laien, die zur Darstellung ihrer selbst

lediglich auf ihre im realen Alltag erworbenen Kompetenzen zurückgreifen konnten.

Resümierend kann festgehalten werden, daß die sieben aufgezeigten Faktoren zur Herstellung von vermeintlicher Realität (in puncto „Unverstelltheit“ der Familie, historischer Genauigkeit und Zufälligkeit des Geschehens) Resultate spezifischer Darstellungstechniken waren und damit Produkte einer mehr oder weniger spürbaren Inszenierung. Denn erst der Differenzbezug zum redaktionell vorgegebenen Rahmen ließ das scheinbar „Echte“ hervortreten.

## 2.2.2 Die Inszenierungsstrategien der Redaktion

Wurden im vorangegangenen Abschnitt die „Wirklichkeitseinbrüche“ untersucht, soll nun das Augenmerk mehr auf die inszenatorischen Strategien der Redaktion gerichtet werden. Bei „Schwarzwaldhaus 1902“ fanden diese auf zwei analytisch unterscheidbaren Ebenen statt: Zum einen die serielle Erzählung und zum anderen das Gesamtreglement des Experiments.

### 2.2.2.1 Die serielle Erzählform

Obwohl „Schwarzwaldhaus 1902“ lediglich in vier Teilen ausgestrahlt wurde, lehnte sich die Darstellung des Bauernlebens der Familie Boro auf dem Münstertaler Kaltwasserhof im wesentlichen dem Erzählkonzept der Endlos-Serie an (vgl. Hickethier 1989). Das dokumentarische Ausgangsmaterial wurde so aufbereitet, daß ein offener, zukunftsorientierter Handlungsverlauf entstand. Im Gegensatz zur klassischen Langzeitserie war die Erzählung allerdings nicht auf Endlosigkeit angelegt; der Abschluß der Dreharbeiten war von Beginn an festgelegt: Sie endeten im Januar 2002, als die Boros dem Kaltwasserhof endgültig den Rücken kehrten.

Obwohl sich der SWR gegen eine Fortsetzung verwehrt („Die Reihe ist abgeschlossen“, so SWR Sprecherin Gabi Schlattmann<sup>225</sup>), wäre es aufgrund der verwendeten Zopfdraturgie generell möglich gewesen, diese Schwarzwald-Dokumentation beliebig weiterzuführen. Denn wie im klassischen narrativen Muster der Endlos-Serie waren auch hier mehrere parallel verlaufende Geschichten über die vier gesendeten Folgen miteinander verwoben. Während der eine Handlungsstrang zum Abschluß kam, wurde der andere weitergeführt und ein dritter eingeleitet. Dabei standen die einzelnen Erzählstränge gleichberechtigt nebeneinander, konnten aber innerhalb einer Einzelfolge eine unterschiedliche Akzentuierung erfahren. Solche folgenübergreifenden Handlungsbögen wurden letztlich durch die Auswahl von

---

<sup>225</sup> Gabi Schlattmann, zitiert nach Spiegel Online (<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,226535,00.html>) [Zugriff am 22.01.03].

inhaltlich aufeinander bezogene Sequenzen sowie Cliffhanger geschaffen. Die Erzählweise bei „Schwarzwaldhaus 1902“ darf jedoch nicht mit einer Soap-Dramaturgie verwechselt werden. Der wesentliche Unterschied ist hier hauptsächlich inhaltlicher Natur. Denn die für Soap Operas typischen Haupthandlungsträger wie zwischenmenschliche Beziehungen, persönliche Probleme oder Sexualverhalten spielten in dem Zeitreiseformat kaum eine Rolle. Der inhaltliche Fokus lag klar auf dem bäuerlichen Alltagsleben von vor hundert Jahren. Auch war der Dialog nicht mehr die maßgebliche Gestaltungsform. Die „Gesprächslastigkeit“ der Daily Soaps wurde durch die Figur des Sprechers ersetzt, welcher innerhalb der Erzählung eine elementare Funktion übernahm.

#### 2.2.2.2 Die Gewichtigkeit des Kommentars

Diese Unterschiede zu den Erzählkonventionen von Soap Operas sind der Mitgrund dafür, warum „Schwarzwaldhaus 1902“ nicht als Docusoap klassifiziert werden kann. Zwar kann nicht abgestritten werden, daß dieses Format auffallend viele Charakteristika von Docusoaps auf sich vereint<sup>226</sup>, dennoch ist es als neue, eigenständige Spielform des Dokumentarischen einzustufen. Schließlich unterscheiden sich Docusoaps gemäß Projektleiter Rolf Schlenker zum einen in dem Punkt von „Schwarzwaldhaus 1902“, daß hier normale Leute präsentiert werden, die sich in einer ihnen vertrauten Situation bewegen:

„Das sind also Polizisten – wir beobachten die in ihrem Alltag – oder Geburtshelfer oder die Schauspieler im Friedrichstadt Palast. Das heißt: Die tun das, was sie immer tun, und wir begleiten sie in eine exotische Welt, die wir als Zuschauer nicht kennen. Bei "Schwarzwaldhaus" war das ja insofern anders, als daß die Boros diese Welt auch nicht kannten. Das heißt, die wurden zunächst einmal trainiert, die hatten auch ein Handbuch und die brauchten natürlich auch eine Führung. [...] Das war eigentlich auch für uns das Wichtige, daß sie eben immer gegen diese Grundbedingungen von 1902 auch anrennen und auch daran scheitern und man einfach auch sehen kann, welche Voraussetzungen man hätte haben müssen, um dieses Leben zu leben.“ (Rolf Schlenker, Interview vom 27.01.2003)

Zum anderen sei, so Schlenker die Gewichtigkeit des begleitenden Kommentars ein weiteres Kriterium, welches „Schwarzwaldhaus 1902“ von dem Genre der Docusoaps abgrenzt.

---

<sup>226</sup> Jeanette Eggert hat in ihrer Diplomarbeit die typischen Kennzeichen von Docusoaps in Form eines Merkmalbündels zusammengestellt (vgl. hierzu Eggert 1999, S.104f.).

„[...] bei "Schwarzwaldhaus", da waren wir uns darüber einig: Das ist keine klassische Docusoap, vor allem, weil sie sich nicht so über den Dialog selber trägt, sondern man muß mit dem Kommentar schon sehr viel steuern. Der Kommentar muß sehr, sehr viel mehr sagen, ist sehr, sehr viel präsenter, als bei Docusoaps.“ (Rolf Schlenker, Interview vom 27.01.2003)

Bei Docusoaps hat der Kommentar vorwiegend die Funktion, eine Situation zu erklären, also quasi in die nächste Szene überzuleiten. Aus diesem Grund fällt er relativ knapp aus. Im Gegensatz dazu hatte der Kommentar bei „Schwarzwaldhaus 1902“ darüber hinaus echte Erzählqualitäten. Er mußte viele Dinge beschreiben, die so im Bild oder in der Situation zwar angelegt waren, auf die aber zum besseren Verständnis vertiefender eingegangen werden mußte. Um dies deutlich zu machen, hat die SWR-Redaktion für Formate wie „Schwarzwaldhaus 1902“ eine neue Genre-Bezeichnung eingeführt.

„Wir haben es "Doku-Serie" genannt. Weil Docusoap ist festgelegt auf diese Kommentaramut. Das ist vom Genre her die Definition. Das ist es nicht. Das wollten wir auch nicht. Weil, da wird man einfach so durch die Dialoge ... so durch die Szenen getragen. Sondern wir wollten ... wir mußten ja zum Beispiel die Regeln vermitteln.“ (Rolf Schlenker, Interview vom 27.01.2003)

Die Doku-Serie definiert sich folglich einerseits dadurch, daß sie – wie die Docusoap auch – ästhetische Elemente und Konventionen enthält, die sowohl aus fiktionalen als auch aus nichtfiktionalen Genres bekannt sind. Hinzu kommt jedoch ein verstärkter erzählerischer Kommentar, über den sich Hintergründe, Regeln und Experimentanordnung vermitteln lassen. Im Falle von „Schwarzwaldhaus 1902“ muß neben den fünf Familienmitgliedern also die Figur des Sprechers als sechste Person hinzugezählt werden. Über ihn wurden die folgenübergreifenden Handlungsstränge konstruiert, Cliffhanger geschaffen und Wissensfenster eingeleitet. Wie ein Spannungsbogen mit Hilfe des Kommentators von einer Folge zur nächsten aufrechterhalten wurde, zeigt folgendes Beispiel:

Ende Folge 1 (vom 02.12.2002)

*Ismail hat sich bereits in den ersten Tagen einen Leistenbruch zugezogen. Die erste Diagnose von Schwarzwaldhaus-Arzt Dr. Pabst ist, daß eine Operation wahrscheinlich unvermeidlich sei. Im Bild ist Ismail zu sehen, wie er mit seinem Colly-Rüden Lucky im Garten sitzt.*

*Sprecher: „Eine Operation. Er müßte den Hof verlassen, aber ohne ihn kann die Familie nicht bleiben. Die Zeitreise steht auf der Kippe. Sie scheint zu Ende, bevor sie richtig angefangen hat.“*

[Abspann]

*„In der nächsten Folge: Sorge um Ismail. Ohne ihn bekommen die anderen den Hof nur schwer in Griff. Dann schwinden auch noch die Vorräte schneller als erwartet und die Hühner legen plötzlich keine Eier mehr. Und Barney verursacht weiter Alpträume.“*

In dem Abspann werden sogenannte Teaser eingeschoben, die bereits Szenenteilstücke der folgenden Sendung zeigen. Die Teaser funktionieren also als Gegenpart zum Cliffhanger. Während der Cliffhanger in seiner Beschaffenheit als Frage in die Zukunft verweist und damit den Zuschauer indirekt auffordert, Hypothesen über den Fortgang des Geschehens anzustellen, nimmt der Teaser die bestehenden Handlungsstränge wieder auf und bietet einen Vorgeschmack auf das, was den Rezipienten in der nächsten Folge erwartet. Beide dramaturgischen Prinzipien dienen dem Zweck, eine große Zuschauerbindung herzustellen.

In dem angeführten Fall knüpft der Erzähler gleich zu Beginn der zweiten Folge an den Handlungsstrang des vorhergehenden Teils an, indem er einen kurzen Überblick über die bisherigen Ereignisse auf dem Münstertaler Kaltwasserhof gibt:

Anfang von Folge 2 (vom 04.12.2002)

*Sprecher: „Seit vier Tagen quälen sich die Boros jeden Morgen um fünf aus dem Bett – den Hof bewirtschaften. [Im Bild ist Ismail zu sehen, wie er einen Heukarren zieht.] Leben wie 1902. Aber die Probleme fangen schon im Kleinen an. Allein das Schwein in den Stall zu treiben, ist ein Alptraum.“ [Bild von Reya und Sera, wie sie den widerspenstigen Barney am Strick ziehen]*

*Eingeblendete Interviewsequenz mit Reya:*

*Reya: „Ich hab wirklich bis jetzt in Berlin wirklich nur mit Schweinen in dieser Größe irgendwas zu tun gehabt [deutet mit den Händen eine Größe von ca. 15 cm an] – nämlich mit meinem kleinen Meerschweinchen. Und – ähm – ich wußte einfach nicht, wie ich es machen soll.“*

*Sprecher: „Auch die harte Arbeit ist ungewohnt und Ismail hat dabei einen Leistenbruch erlitten. Dr. Pabst sieht nur einen Ausweg:“*

*Szeneausschnitt aus vorangegangener Folge: Untersuchung von Ismail*

*Dr. Papst: „So wie es aussieht, wird man wahrscheinlich um eine Operation nicht herumkommen, denn das wird von alleine nicht besser.“*

Dieses Zusammenspiel von Cliffhanger, Teaser, Zusammenfassung und Wiederaufnahme gelegter Erzählpfade verdeutlicht, wie es dem Sprecher gelang, das dokumentarische Ausgangsmaterial mit Spannung anzureichern. Trotz aller Wirklichkeitselemente (die SWR-Redaktion konnte nur schwer voraussehen, wie sich das Experiment genau entwickeln würde), handelte es sich bei „Schwarzwaldhaus 1902“ folglich nicht um ein Abfilmen einer Zeitreise, sondern um eine dramatisierte und verdichtete Form der Alltagserzählung. Gerade das Beispiel von Ismails unvorhergesehenem Leistenbruch beweist, daß die Inszenierung weit über das dokumentarische Ausgangsmaterial hinausging und eine klare Lesart vorgab. So weist der Sprecher im obigen Beispiel auf die ernsthafte Gefährdung des Gesamtprojekts hin und suggeriert auf diese Weise eine drohende Krise.

#### 2.2.2.3 Direkte Eingriffe der Redaktion

Der wohl wesentlichste Baustein für die erzählerische Aufbereitung des dokumentarischen Materials war jedoch die Montage, welche die Ereignisse in einen kausal und raumzeitlich konsistenten Erzählfluß brachte. Das Alltagsleben der Boros auf dem Münstertaler Kaltwasserhof wurde durch die Konstruktion der Plots und der Dramatisierung der Geschichten erst zu einem nach- und mitvollziehbaren Geschehen gemacht. Der inszenatorische Eingriff der Redaktion äußerte sich hier vor allen Dingen in der Selektion der einzelnen Szenen, welche danach ausgesucht wurden, einen fortlaufenden Handlungsbogen entstehen zu lassen. Umgekehrt wurden aber auch bestimmte Erzählstränge dadurch inszeniert, daß die Boros gezielt mit bestimmten, gewünschten Situationen konfrontiert wurden. Repräsentatives Beispiel wäre hier der Besuch des Pfarrers (vgl. Folge 3 vom 06.12.2002). Die Redaktion stand vor dem Problem, daß sie die Rolle des Glaubens zur damaligen Zeit thematisieren wollte, sich die Boros als bekennende Atheisten jedoch strikt weigerten, in die Kirche zu gehen. Hierzu Rolf Schlenker:

„Und da haben wir dann auch uns überlegt .... weil so ein Dramaturgietrupp saß ja immer im Background und hat sich überlegt, was machen wir jetzt aus dem, was da oben jetzt gerade geschieht. Ist das ein Strang, an dem man dran bleiben muß? Muß man Situationen schaffen, in denen eine Fortsetzung dieses Strangs provoziert wird? Man läßt ja nicht alles treiben, sondern man rammt ja schon so Slalomstangen ein – dramaturgische. Und da haben wir gesagt: Okay, wenn die Boros nicht in die Kirche gehen wollen – wir werden sie

nicht dazu zwingen – dann greifen wir zum Instrument, das halt im Schwarzwald auch üblich ist, daß der Pfarrer nämlich schaut nacheinander. Und dann kam der Pfarrer ins Haus.“ (Rolf Schlenker, Interview vom 27.01.2003)

Künstlich kreierte Situationen waren also bei „Schwarzwaldhaus 1902“ ein wirksames Mittel, um einzelne Handlungsstränge zu konstruieren, die wegen der Prinzipien der Boros so nicht zustande gekommen wären. An anderen Stellen reichte es hingegen schon aus, die Familie durch gute Überzeugungsarbeit zum Ausführen konkreter Tätigkeiten zu verleiten. Laut Auskunft von Rolf Schlenker war die Heuernte so ein Fall. Nach der langen Regenperiode im September hatte Ismail Boro beschlossen, die Heuernte bereits im Vorfeld als verloren aufzugeben und mit dem Mähen erst gar nicht zu beginnen. Vermutlich spielte dabei auch die Tatsache eine Rolle, daß mit dem Ende der Sommerzeit auch die erste Drehstaffel vor dem Abschluß stand und die Familie in Kürze den Hof für einige Monate verlassen durfte. Weil ihr Winteraufenthalt nur zwei Wochen betrug, hätten sie die Konsequenzen ihres fehlenden Winterfutters kaum zu spüren bekommen. Diese kampflose Resignation wurde von seiten der Redaktion allerdings nicht gebilligt.

„Und da trat unser Dramaturgietrupp zusammen und hat gesagt: Das ist nicht zu akzeptieren. Diese Ernte – das war dem Schwarzwaldbauern so wichtig, daß er darum gekämpft hätte. Mit allen Mitteln, die an der Hand sind. Also wenn er schon diesen Fehler gemacht hat, dann muß er jetzt gucken, daß er diese [meint die Ernte/Anm. d. A.] sicher durch's Tor bringt. Weil er wird seine Tiere sonst nicht über den Winter bekommen, ne. Und das hat dann auch der Regisseur mit dem Ismail Boro lange durchgesprochen [...].“ (Rolf Schlenker, Interview vom 27.01.2003).

Am Ende ließ sich Ismail schließlich davon überzeugen, die Heuernte in Angriff zu nehmen. An diesem Punkt offenbart sich die „Unwirklichkeit“ von „Schwarzwaldhaus 1902“. Denn das Projekt der Zeitreise war im Sinne Goffmans nichts anderes als eine Modulation eines primären Rahmens. War das Leben von vor hundert Jahren für die betreffenden Schwarzwaldbauern noch harte Realität, ist es für die Boros nichts anderes als eine Transformation gewesen. Die Tätigkeiten, die damals den Ausschlag über bittere Armut oder Wohlstand gegeben hatten, wurden von den Beteiligten zwar nachgebildet, jedoch als etwas anderes gesehen. Ihnen ging es hauptsächlich darum, ihren Familienzusammenhalt unter Extrembedingungen auf die Probe zu stellen. Die Zukunft des Hofes war dabei nur sekundär.

Generell lassen sich in „Schwarzwaldhaus 1902“ zwei unterschiedliche Basis-Module ausmachen: Zum einen das „So-tun-als-ob“ in Form eines rudimentären

„Drehbuchs“, zum anderen die „Sonderausführung“. Das „Drehbuch“ war nicht nur aus dramaturgischen Gründen notwendig: Weil die Boros aus einer anderen Zeit stammten, fehlte ihnen das Wissen und die Erfahrung für das Bauernleben Anfang des 20. Jahrhunderts. Um die historische Genauigkeit der Serie zu gewährleisten, erstellte die Regie Grundregeln sowie eine Art Grobplanung für die Familie und deren Arbeitsalltag. Obwohl die Boros in „Eigenregie“ handeln konnten, wurde ihr bäuerliches Leben entscheidend von den redaktionellen Vorgaben bestimmt.

Diese redaktionellen Vorgaben sollten auch das Grundproblem des gesamten Projekts überbrücken: Schließlich war die Reise in die Vergangenheit für die Familie nichts anderes als eine „Sonderausführung“, also eine Art Probelauf oder Experiment. In dem künstlichen Rahmen des aufwendig präparierten Kaltwasserhofes konnten sie selbst nachvollziehen, was es hieß, vor hundert Jahren ein Schwarzwaldbauer zu sein. Sie eigneten sich bestimmte Fertigkeiten an und sammelten Erfahrung – immer in dem Wissen, daß keine tiefgreifenden Konsequenzen zu befürchten wären. Mit anderen Worten: Ihnen fehlte der existentielle Druck. Zwar wurde ihr Leben auf dem Hof mit jedem Scheitern karger und entbehrungsreicher, die wirklichen Folgen von Mißernten und schlechter Bewirtschaftung mußten sie aufgrund ihres beschränkten Aufenthaltes allerdings nicht selbst tragen. Hätten die Boros tatsächlich 1902 gelebt, hätten sie im Winter aller Voraussicht nach Hunger leiden müssen – ganz zu schweigen davon, daß der Fortbestand des Hofes mehr als fraglich gewesen wäre.

Die redaktionellen Eingriffe in Form von übergreifenden Regeln und erstellten „Tagesplänen“ strukturierten schon vor dem eigentlichen Zusammenschnitt die Alltagsdynamik der Familie. Jede Situation auf dem Kaltwasserhof ereignete sich in einem für eine Fernsehsendung konzipierten Rahmen<sup>227</sup>. Durch diese redaktionell abgesteckten „Eckpfeiler“ wurde das Möglichkeitsfeld für Erzählinhalte eingeschränkt. Der Fokus lag klar auf der Diskrepanz zwischen den modernen Großstadtmenschen und den Lebensbedingungen von 1902. Zwei Aspekte waren hierbei hauptsächlich von Interesse: Zum einen die detailgetreue Wiedergabe der Vergangenheit, zum anderen die psychischen Veränderungen, welche die Beteiligten im Laufe des Experiments durchliefen.

Bei einigen Gegebenheiten wurden die Regeln des Experiments jedoch auch verändert oder außer Kraft gesetzt – vor allem dann, wenn die Gesundheit der einzelnen Familienmitglieder unnötig gefährdet worden wäre. Anstatt solche Momente zu verschleiern, waren sie allerdings Gegenstand der Narration. Das wiederum war ein effektives Mittel, um die „Echtheit“ des Zeitreise-Projektes hervortreten zu lassen.

---

<sup>227</sup> Die Boros waren sich dieser redaktionellen Eingriffe bewußt. In einem konkreten Fall unterstellten sie den SWR-Leuten sogar eine aktive Einflußnahme, obwohl eine solche de facto nicht vorlag: So war die Euterentzündung der einzig milchgebenden Kuh Auslöser eines handfesten Streit zwischen Ismail Boro und dem Regisseur Volker Heise, der damit endete, daß Ismail den Regisseur kurzerhand vom Hof verwies. Denn der Familienvater hatte den Verdacht, daß die Erkrankung der Kuh kein Zufall, sondern eine gezielte Inszenierung von Seiten der Redaktion gewesen sei, um der Serie den nötigen „Thrill“ zu verleihen.



„Wir hatten eigentlich immer so dasselbe Verfahren. Wenn wir gesagt haben: Okay, wir stoßen an eine Grenze und müssen diese Grenze überschreiten, dann wollen wir es thematisieren.“ (Rolf Schlenker, Interview vom 27.01.2003)

So erhielten die Boros beispielsweise in den kühl-regnerischen Spätsommertagen lange Unterwäsche – ein Luxus, der vor hundert Jahren nur der reichen Bevölkerung vorbehalten war. Auch blieben den weiblichen Familienmitgliedern die damals strengen Vorschriften (Wasser meiden, Verbot saurer Speisen, etc.) während der Menstruation erspart. Für ihre Monatsblutung standen ihnen die hygienischen Produkte der Gegenwart zur Verfügung; das 1902 gängige Verfahren, lange Hemden am Ende zusammenzuknoten, wurde als unzumutbar eingestuft.

Im allgemeinen, so Schlenker, wurden hinsichtlich der Regeln bei den Beteiligten verschiedene Abstufungen gemacht. Was die Kinder betraf, hatte man sich zuvor eingehend mit Psychologen, Pädagogen und Jugendämtern beraten. Einig waren sich die Konzeptgestalter in dem Punkt, daß den Kindern mehr Freiheiten gestattet werden sollten, als den Erwachsenen:

„[...] weil Kinder sind der Schwachpunkt. Weil wenn so ein Zwölfjähriger dann die Lust daran verliert, dann kommt so viel Unfrieden in die Familie rein, dann ist das Experiment dann am Kippen. Und da haben wir von vornherein gesagt, also am lachsesten handhaben wir es mit dem Akay, dann kommen die beiden Mädchen [...] und am härtesten verfahren wir mit dem Ehepaar – die ja auch das größte Eigeninteresse hatten.“ (Rolf Schlenker, Interview vom 27.01.2003)

Als Fazit kann festgehalten werden, daß die beschriebenen inszenatorischen Strategien das Alltagsleben der Boros auf dem Kaltwasserhof erst erzählbar gemacht haben. Die Konzeption des Experiments sowie die Darstellungspraxis haben das Geschehen in großem Maße strukturiert und ihm eine spannungsreiche Dramatik verliehen. Dabei wurde der Familie aber genügend Raum gelassen, eine Eigendynamik zu entwickeln. In diesem Zusammenhang ist nochmals explizit darauf hinzuweisen, daß die kontinuierliche Serien-Erzählung, das abgesteckte artifizielle Setting, sowie die redaktionellen Vorgaben für die Realitätseindrücke von immenser Bedeutung waren. Ohne den Inszenierungsrahmen konnte das vermeintlich „Echte“ nicht als solches vom Zuschauer erkannt werden. Der besondere Reiz von „Schwarzwaldhaus 1902“ lag letztlich darin begründet, daß die „Authentizitätsfiktion“ auf zwei unterschiedlichen Ebenen hergestellt wurde: der wissenschaftlichen und der „zwischenmenschlichen“. Nach diesen Kriterien erfolgte auch die Aufbereitung des Ausgangsmaterials. Die einzelnen Szenen wurden so ausgewählt und montiert, daß zum einen die Entwicklung der Familie transparent gemacht, zum

anderen die Realität der Vergangenheit möglichst detailgetreu nachgestellt wurde. Entsprechend ergaben sich – je nach Zuschauerstandpunkt – zwei verschiedene Nutzungsweisen, die Rolf Schlenker folgendermaßen skizziert:

„Ich würde sagen, die Älteren, die das angeschaut haben, so 65 ... 60 aufwärts, für die war eher der Punkt interessant: Ja genauso war's, damals. Und für die Jüngeren war's eigentlich interessant, zu gucken: Was tut sich da eigentlich psychologisch, wenn man sich auf so was einläßt. Haben die sich verändert, gibt's da Dinge, die sie jetzt anders sehen? ... Ob sie ein anderes Verhältnis zu ihrer Jetztzeit bekommen. Das ist dann eher so der psychologische Aspekt. Aber es waren beide interessant. Sowohl die Zeit zu schildern damals, als auch die Veränderungen zu schildern.“ (Rolf Schlenker, Interview vom 27.01.2003)

In diesem Kontext spielten auch Identifikationseffekte eine große Rolle: Was die älteren Zuschauer betraf, so haben die Autoren darauf gesetzt, daß sie sich durch „Schwarzwaldhaus 1902“ an ihre Kindheit erinnert fühlten. Denn gemäß Schlenker waren die Lebensumstände in der Schwarzwaldgegend bis in die 60er Jahre hinein noch sehr rückständig. „Das war die eine Seite, auf die wir natürlich hofften, daß von den Älteren noch einfach sehr viel selber Erlebtes da ist.“ (Rolf Schlenker, Interview vom 27.01.2003) Für die jüngere Zuschauerschaft sollte der Ausflug in die Vergangenheit hingegen eher ein „Exotiktrip“ in eine Zeit sein, die sie selbst gar nicht mehr kannten. Unabhängig von der Zugangsweise diente die „normale“ Berliner Familie also als Identifikationspunkt für den Rezipienten. Gerade ihre alltäglichen Probleme (z.B. im Umgang mit den Tieren) und Schicksalsschläge ermöglichten es, daß sich der Zuschauer in den Boros wiedererkannte und sich mit ihnen emotional verbunden fühlte. Was diesen Punkt betrifft, war „Big Brother“ ein Meilenstein in der Fernsehgeschichte, dem ein Format wie „Schwarzwaldhaus 1902“ nach Meinung von Schlenker viel zu verdanken hat. Denn abgesehen davon, daß „Big Brother“ den deutschen Publikumsgeschmack nachhaltig geprägt hat, veränderte die Sendung auch das Verhältnis der Zuschauer zu den angebotenen medialen Akteuren.

„[...] da sind wir jetzt bei dem Zlatko-Effekt – daß es für die Leute wichtig ist, daß sie Identifikationsfiguren angeboten bekommen, so daß ‚Identifikation‘ eigentlich immer mißverstanden wird. Man möchte eigentlich nicht den strahlenden Helden, mit dem man sich identifizieren kann, sondern da hat sich etwas geändert: Ich möchte mich eigentlich mit einem identifizieren, der so ist wie ich. Ich möchte nicht gesagt bekommen: Da guck mal, so mußt du aussehen, dann könntest du was werden, sondern so, wie ich bin, bin ich auch interessant.“ (Schlenker, Interview vom 27.01.2003)

Bisher hat das Programmangebot der öffentlich-rechtlichen Sender jedoch dem Wunsch der Zuschauer nach interpersoneller Nähe und Substanz (in Form von Personen wie „du und ich“) zu wenig entsprochen. Vielmehr wurde dieses Feld der privaten Konkurrenz überlassen. Das Format „Schwarzwaldhaus 1902“ war der erste Versuch von SWR und ARD, diese Nachlässigkeit auszugleichen. Und der enorme Erfolg gab ihnen Recht, denn die Sendung hat ein breites Massenpublikum erreicht. Durchschnittlich verfolgten 5,78 Millionen Zuschauer die Zeitreise der Boros<sup>228</sup>. Allein die letzte Folge, in der die Familie nach zwei eiskalten Winterwochen auf dem Münstertaler Hof in den Luxus ihres Berliner Reihenhäuschen zurückkehrte, sahen 6,03 Millionen Menschen. Auch die direkt im Anschluß des vierten Teils gesendete Talkshow „Beckmann“, in welcher die Boros zu Gast waren, konnte von dem regen Publikumsinteresse profitieren: Zu fast mitternächtlicher Stunde (von 23 bis 24 Uhr) saßen im Schnitt immerhin noch 3,71 Millionen Zuschauer vor ihren Bildschirmen (das entsprach einem Marktanteil von 25,6 Prozent), um die Familie im Interview mit Reinhold Beckmann zu erleben.

Für Co-Autor und Projektleiter Rolf Schlenker waren neben den angesprochenen Identifikationseffekten noch vier weitere Faktoren für die ungemeine Resonanz dieser Doku-Reihe ausschlaggebend. Erstens habe sich mit dem Start ins 21. Jahrhundert eine – wie er es nennt – „Milleniums-Rückschau-Mentalität“ in der Bevölkerung ausgebreitet. Zweitens kam hinzu, daß „Schwarzwaldhaus 1902“ ein Format war, welches sich deutlich von dem sonstigen Programmprofil öffentlich-rechtlicher Sender abhob. Die noch in der Planungsphase erfolgte Medienberichterstattung zog klare Parallelen zu bekannten Real-Life-Soaps kommerzieller Anbieter und sorgte so dafür, daß sich das Bild eines „Berg-Containers“ in den Köpfen der Menschen festgesetzt hatte. Weil Sendungen wie „Big Brother“ gemeinhin als Synonym für die Niederungen des Fernsehens gehandelt wurden, geriet „Schwarzwaldhaus 1902“ zunächst ebenfalls in öffentlichen Mißkredit. „Und da war natürlich die Diskussion, die uns ja von Anfang an, von der Idee her schon zu großer Popularität verholfen hat, weil gesagt wurde: Jetzt macht die ARD auch so etwas“, so Schlenker (Interview vom 27.01.2003). Die wohl griffigste Erklärung sieht er jedoch darin, daß das Zeitreise-Format offensichtlich den Nerv der Zeit getroffen hat.

„Das war, wenn Sie sich erinnern, so Herbst/Winter. Es war immer so die Diskussion: Sind die Renten sicher? Die Krankenkassen waren gerade am Zerbrechen, Schröder hatte seine erste große Regierungskrise nach der Wahl. Es ist so in einer Zeit der Zukunftsangst sicher, glaube ich, von großem Interesse, mal zu schauen: Wie ging es eigentlich den Menschen, bevor dieses alles

---

<sup>228</sup> Die erreichten Marktanteile waren nach Auskunft der ARD: 1. Folge – 22 % (5,99 Mio. Zuschauer); 2. Folge – 19,2 % (5,52 Mio. Zuschauer); 3. Folge – 19,1 % (5,63 Mio. Zuschauer) und 4. Folge – 21,5 % (6,03 Mio. Zuschauer).

existierte? Als man wirklich auf sich selber gestellt war. Von daher ist eine größere Sensibilisierung für dieses Thema da, um zu sehen, wie sicher wir eigentlich dennoch heute leben.“ (Schlenker, Interview vom 27.01.2003)

Das in dem Format thematisierte harte Leben unserer Vorfahren hat allerdings nicht nur die Anspruchsmentalität der Deutschen hinterfragt, welche durch die aktuelle Diskussion über den Umbau der Sozialsysteme ausgelöst wurde. Auch das mythenaufgeladene Klischee vom „Schwarzwald“ wurde in Frage gestellt.

„Ich glaube, ‚Schwarzwald‘ ist etwas, was die Kaffeefahrerinnen anspricht, was aber auch den Links-Intellektuellen anspricht, der sich schon immer gerne mit diesen Klischees angelegt hat. [...] Da ist, glaube ich, ein breites Interesse da. Ich glaube der Begriff ‚Schwarzwald‘ polarisiert sofort. Und das haben wir uns in dem Fall natürlich zunutze gemacht.“ (Schlenker, Interview vom 27.01.2003)

Auf der Grundlage des unnachahmlichen Zuschauerzuspruchs von „Schwarzwaldhaus 1902“ kann die Schlußfolgerung gezogen werden, daß Authentizität und Lebensnähe zwei Erfolgsfaktoren sind, die auch im Bereich der Dokumentation wirksam angewendet werden können. Das Zeitreiseformat hat speziell öffentlich-rechtlichen Fernsehmachern neue Möglichkeiten eröffnet. Wie ihnen bewiesen wurde, ist das Potential des Bildungsfernsehens offensichtlich noch längst nicht ausgeschöpft. Eine weitere „bahnbrechende“ Sendeidee wird im nachfolgenden Unterpunkt kurz vorgestellt.

### 2.3 Zeitgeistformate: „Von Null auf 42! – Projekt Marathon“

„Von Null auf 42! – Projekt Marathon“, eine Gemeinschaftsarbeit der Wissenschaftsredaktionen des Südwestrundfunks Baden-Baden (SWR) und des Norddeutschen Rundfunks (NDR), ist das neueste Format auf dem Gebiet der Dokumentation. Dieses Projekt, welches etwas zeitversetzt zum „Schwarzwaldhaus“ entwickelt wurde, befindet sich augenblicklich in der Produktionsphase und wird voraussichtlich im Frühjahr 2004 auf ARD ausgestrahlt.

Vorgesehen ist, sechs absolute Nicht-Läufer innerhalb eines Jahres auf das Lauf-Event schlechthin, den New Yorker City-Marathon, vorzubereiten. Startbeginn des Experimentes war November 2002; es endet damit, daß die sechs Teilnehmer selbst am 2. November 2003 in Staten Island an den Start gehen und die 42,195 km lange Laufstrecke bewältigen. Während dieser Zeitspanne werden sie von renommierten Sportmedizinern und Wissenschaftlern betreut, die sie Schritt für Schritt an diese Leistung heranführen. Einer von ihnen ist Thomas Wessinghage, ehemals mehrfacher Deutscher Meister sowie Weltcup-

und Europacupsieger über verschiedene Strecken. Bis heute hält der Hochleistungssportler die deutschen Rekorde über 1500 und 2000 Meter. Heute ist Wessinghage ärztlicher Direktor der Reha-Klinik Damp/Ostsee und Facharzt für Physikalische und Rehabilitative Medizin. Daneben hat er sich auch als Autor diverser Ratgeberbücher einen Namen gemacht<sup>229</sup>.

In zwei Folgen wird wissenschaftlich-dokumentarisch verfolgt, wie sich die Gruppe langsam an ihr gemeinsames Ziel heranarbeitet – angefangen bei einem leichten Einsteigerprogramm (fünf Mal eine Minute Gehen – eine Minute Laufen) bis hin zum Meistern der New Yorker Marathon-Herausforderung. Der Zuschauer wird die sechs Teilnehmer auf ihrem Trainingsweg begleiten: Er erlebt all ihre Frust- und Erfolgserlebnisse während dieser Vorbereitungszeit mit und wird Zeuge ihrer körperlichen und psychischen Veränderungen.

Vereinfacht gesehen ist das Format „Von Null auf 42! – Projekt Marathon“ ähnlich wie „Schwarzwaldhaus 1902 – Leben wie vor 100 Jahren“ angelegt. Die Gemeinsamkeit dieser beiden Konzepte besteht darin, daß absolute Durchschnittsmenschen einer Situation ausgesetzt werden, die sie nicht kennen. Egal ob sie nun ein Bauernleben von vor hundert Jahren führen müssen oder nur knappe 12 Monate Zeit haben, um sich auf einen Marathon vorzubereiten – gerade ihre Unerfahrenheit und Laienhaftigkeit ist es, die eine Verbindung zum Fernsehpublikum herstellt. Dessen ist sich auch Rolf Schlenker<sup>230</sup>, Erfinder beider genannten Formate, bewußt: „Ich denke, daß eine gute Dokumentation nur dann funktioniert, wenn ich als Zuschauer einen Bezug dazu habe. Also es muß erkennbar sein: Was habe ich überhaupt mit dem Ganzen zu tun?“ (Rolf Schlenker, Interview vom 27.01.03) Aus diesem Grund nimmt das Casting eine Schlüsselstellung ein. Denn ein Wiedererkennung- bzw. Identifikationseffekt stellt sich auf seiten der Zuschauer nur dann ein, wenn eine gewisse Schnittmenge zwischen ihnen und den Kandidaten besteht.

Gerade beim Marathon-Projekt war eine gelungene Teilnehmergeauswahl wichtig. Schließlich gilt Marathon gemeinhin als die Königin der Laufdisziplinen und weckt automatisch Assoziationen zu Hochleistungssportlern. Aufgabe von Schlenker und Co-Autoren war es nun, die Fernsehzuschauer davon zu überzeugen, daß Marathon-Laufen eben nicht nur eine Sache weniger durchtrainierter Leistungssportler ist, sondern auch etwas mit ihnen zu tun hat.

---

<sup>229</sup> Hier ein kleiner Auszug seiner Publikationen:

**Wessinghage, Thomas (2002):** Laufen. Alles über Ausrüstung, Technik, Training, Ernährung und Laufmedizin. 6., neu bearb. Auflage, München u.a.: BLV Verlagsgesellschaft.

**Wessinghage, Thomas (2001):** Das kleine ABC der Sportverletzungen. Ursachen, Abhilfe, Vorbeugung. Nürnberg: WESSP, Werbung und Engagement für Sport, Seminare und Publ.

**Feil, Wolfgang/Wessinghage, Thomas (2002):** Ernährung und Training. 20 Bausteine für ihre Fitness. Nürnberg: WESSP, Werbung und Engagement für Sport, Seminare und Publ.

<sup>230</sup> Rolf Schlenker war nicht nur einer der kreativen Köpfe von „Schwarzwaldhaus 1902“; neben den Wissenschaftsredakteuren Markus Vetter und Harold Woetzel gehörte er auch zu den Autoren des Marathon-Konzeptes.

Bundesweit haben sich 17.000 Menschen für das Marathon-Projekt gemeldet. Die beauftragte Münchner Castingagentur „die organisation“ mußte aus diesem riesigen Bewerberfeld die richtigen Teilnehmer für die sechs angebotenen Plätze aussuchen. Die Selektionskriterien wurden dabei klar vorgegeben.

„Wichtig ist für uns ein natürlicher Umgang vor der Kamera, eine gute Selbsteinschätzung, die Entschlossenheit, das Ganze auch durchzuziehen und – ganz wichtig – der Umstand, dass sie in ihrem bisherigen Leben noch nie systematisch trainiert oder sogar noch nie Sport getrieben haben. Dann wir wollen beweisen, dass der Durchschnittsbürger innerhalb eines Jahres von Null auf 42 Kilometer kommen kann“<sup>231</sup>,

erklärt Rolf Schlenker, Co-Autor und Projektleiter des ehrgeizigen Experiments. Entsprechend „durchschnittlich“ sind die auserwählten sechs Teilnehmer, die sich selbst als absolute „Sportmuffel“ bezeichnen<sup>232</sup>: Die Mehrheit von ihnen ist übergewichtig, geht gewöhnlichen Berufen nach (z.B. Justizvollzugsbeamter, Hausfrau, Zahnarthelferin, Architekt oder Brauereichef) und stimmt auch altersmäßig mit der Zielgruppe der ARD überein (der älteste Kandidat ist 60 Jahre alt). Mit Hilfe der sechs auserwählten Kandidaten wird das Thema „Marathon“ folglich auf das Level der potentiellen Seherschaft gebracht. Sie durchlaufen das Experiment stellvertretend für den Zuschauer und vermitteln ihm auf diese Weise nicht nur Informationen für sein Weltwissen bzw. für seinen Alltag, sondern beweisen ihm, daß jeder, der körperlich gesund ist, einen Marathon bewältigen kann.

Im Gegensatz zum Zeitreise-Format „Schwarzwaldhaus 1902“, bei dem der Schwerpunkt auf der lebendigen Vermittlung von Vergangenheit lag, bewegt sich das „Projekt Marathon“ in der ‚Jetzt-Zeit‘. Mit diesem Format wird deutlich versucht, dem heutigen Körper- und Gesundheitskult entgegenzukommen. „Das ist einfach ein Zeitgeist-Phänomen, dieser Marathon. Marathon-Laufen hat ja einen unglaublichen Trend entwickelt“, so Schlenker (Rolf Schlenker, Interview vom 27.01.03).

Das gesellschaftlich zunehmende Körperbewußtsein ist auch Anlaß für eine intensivere wissenschaftliche Aufbereitung: Der Haupterzählstrang, die Höhen und Tiefen des Trainingsprogramms, soll – soweit es sich anbietet – immer wieder von kleineren Animationen unterbrochen werden, in denen die dramatischen körperlichen Vorgänge der Teilnehmer plastisch veranschaulicht werden. Hier verläßt die Kamera quasi die aktuelle Trainingssituation und begibt sich auf Erkundungsfahrt durch den Körper der Kandidaten. Fragen wie „Was passiert, wenn der Organismus von Kohlenhydrat- auf Fettverbrennung

---

<sup>231</sup> Rolf Schlenker, zitiert nach der Homepage des Magazins „Running“ (<http://www.running-magazin.de/0auf42.html>) [Zugriff: 06.03.03].

<sup>232</sup> vgl. hierzu die SWR-Homepage: <http://www.swr.de/marathon/teilnehmer/index.html> (Zugriff am 03.03.03).

umstellt?“, „Wie bekommt man Muskelkater?“ oder „Was geschieht, wenn Muskeln wachsen oder sich Sehnen entzünden?“ stehen bei diesen ‚Innenweltansichten‘ im Mittelpunkt. Auf diese Weise kann zum einen die körperliche Entwicklung der sechs Läufer besser dokumentiert werden, zum anderen ist der didaktische Anspruch gewährleistet.

Das Format „Von Null auf 42! – Projekt Marathon“ ist neben „Schwarzwaldhaus“ ein weiteres interessantes Beispiel für eine neue experimentelle Form der Dokumentation: Hier wird die Strategie der Programmischung angewandt, die zu einer Erweiterung der Gattungsgrenzen beiträgt. Bauelemente ehemals disparater Sendungstypen – in diesem Fall die wissenschaftliche Dokumentation und die unterhaltende Serie – werden miteinander kombiniert und eröffnen damit dem Zuschauer verschiedenartige Nutzungsweisen. Diese „Offenheit“ des Fernsehtextes macht den eigentlichen Reiz des Marathon-Formates aus. Das Fernsehpublikum kann zum einen die Trainingsfortschritte und -rückschläge der sechs Teilnehmer hautnah miterleben; durch das Erkennen des Ähnlichen (die Kandidaten sind keine Hochleistungssportler, sondern Menschen „wie du und ich“) sowie der daraus resultierenden emotionalen Nähe sind auch Identifikationseffekte wahrscheinlich. Zum anderen bekommt der Zuschauer über die immer wieder eingeschobenen Animationen wissenschaftliche Informationen vermittelt, die in ihrer didaktischen Qualität dem klassischen Bildungsfernsehen in nichts nachstehen.

„Schwarzwaldhaus 1902“ und „Von Null auf 42 – Projekt Marathon“ haben im Bereich der Dokumentation sowohl in formaler als auch inhaltlicher Hinsicht neue Maßstäbe gesetzt. Zukünftig werden wohl noch weitere Formate dieser Art zu erwarten sein, in denen man bei der Vermittlung wissenschaftlicher Inhalte nicht mehr auf einer rein theoretischen Ebene verbleibt, sondern sie mit Hilfe von „echten Leuten“ greifbarer macht.





## VII. Schlußbetrachtung

Die Analyse hat ergeben, daß „Big Brother“ in mehrfacher Hinsicht ein Meilenstein der bundesdeutschen Fernsehgeschichte war: Was die Rezipientenseite betrifft, so hat dieses Format die harte Grenze zwischen Bildschirmwelt und der Realität des Zuschauers aufgeweicht. Die aktuellen Formate im Bereich des Wirklichkeitsfernsehens setzen diese Tendenz weiter fort: „Menschen wie du und ich“ sind die neuen Protagonisten der Unterhaltung, die in einem vom Fernsehen arrangierten Setting handeln. In ausgeprägter Form bieten sie hinreichende Identifikationsflächen an und bewirken einen sogenannten Spiegeleffekt. Denn ihre emotionalen Höhen und Tiefen, menschliche Schwächen, Schicksalsschläge und Probleme sind dem Zuschauer mehr als vertraut, zumal er sie selbst in seinem täglichen Leben erfährt. Dadurch wird eine direkte Verbindung zu seiner eigenen Alltagswirklichkeit hergestellt. Anders gesagt: Das Gezeigte wird nicht mehr nur nachvollzogen; vielmehr beginnt der Rezipient, seine individuelle Situation mit der Fernsehrealität emotional zu verknüpfen. Dieser Bezug kann jedoch nur dann eintreten, wenn die dargestellten Inhalte vom Rezipienten als glaubwürdig und „authentisch“ eingestuft werden.

Zwar konnte im ersten Teil der Arbeit dargelegt werden, daß die Suche nach dem „wirklich Echten“ immer ein unmögliches Unterfangen bleiben wird, allerdings tut dies der Sache keinen Abbruch. Im Gegenteil: Ein gewisses Maß an Künstlichkeit wird benötigt, damit in Relation dazu die vermeintliche Realität überhaupt wahrgenommen werden kann. Erst mit Hilfe von spezifischen Inszenierungsstrategien bzw. Darstellungstechniken, die sowohl aus dem fiktionalen als auch aus dem nicht-fiktionalen Bereich stammen, kommen Echtheitseindrücke zustande, die als „Authentizitätsfiktion“ zu klassifizieren sind.

Aus der Perspektive der Fernsehmacher betrachtet, haben Sender und Produzenten offenbar spätestens nach dem unnachahmlichen Erfolg der ersten „Big Brother“-Staffel erkannt, wieviel Potential im „Echte-Leute-Fernsehen“ steckt – vor allem dann, wenn bestehende Genretypologien gesprengt werden. Das gegenwärtige Programmangebot besticht geradezu durch Formate, die als „hybrid“ zu klassifizieren sind, zumal sie unterschiedlichste Elemente und Konventionen aus fiktionalen und dokumentarischen Genres auf sich vereinen. Auf diese Weise werden nicht nur vielfältige Lesarten und Rezeptionshaltungen ermöglicht, sondern auch hinreichende Identifikations- und Projektionsflächen angeboten.

Angesichts der Neuheiten, die heutzutage unter dem Reality-Label den deutschen Fernsehmarkt erobern, kann gesagt werden, daß das ehemals totgesagte Genre der Real-Life-Soaps aktueller denn je ist. Wie belegt wurde, bleiben trotz unterschiedlichster Realisierungsarten die markantesten Kennzeichen des Genres erhalten. Konzeptgestalter und Programmverantwortliche verfolgen nach wie vor das Erfolgsrezept, echte Leute

über einen längeren Zeitraum hinweg einer für sie ungewohnten Situation auszusetzen und ihre Entwicklungen zu dokumentieren. Dabei wird das Ausgangsmaterial so aufbereitet bzw. montiert, daß eine dramatisierte, verdichtete Alltagserzählung entsteht. Vereinfacht gesehen, sind die gegenwärtigen Programminnovationen also nichts anderes als Varianten bzw. Fortsetzungen bekannter Real-Life-Soap-Formate.

Spitzenreiter sind hier vor allen Dingen die privaten Sender; aber auch die öffentlich-rechtlichen Sender schließen sich allmählich dem allgemeinen Trend an. Generell können zwei grobe Richtungen des „Echte-Leute-Fernsehens“ festgestellt werden, deren Unterschiede in der Herangehensweise und Umsetzung begründet sind. Zielpublikum, Interessenlage und Programmphilosophie der jeweiligen Anbieter scheinen hier die ausschlaggebenden Faktoren zu sein. Die Verschiedenheit der Grundkonzepte darf jedoch nicht über die gemeinsame Schnittmenge der zwei Tendenzen hinwegtäuschen, welche darin besteht, daß mit Hilfe von scheinbar „authentischen“ Personen der direkte Bezug zur potentiellen Zuschauerschaft hergestellt wird.

Die erste Strömung, welche am treffendsten mit dem Schlagwort „Eventisierung“ beschrieben werden kann, wird hauptsächlich von den privaten Sendern vorangetrieben, deren Zielgruppe ein vorwiegend junges Publikum (14- bis 49jährige) ist. Wie ausgeführt, stehen die privatwirtschaftlich organisierten, werbefinanzierten Anbieter unter dem permanenten Druck, möglichst ökonomische Formate für ihr Programm zu finden, die speziell die Teilmärkte „Zuschauermarkt“ und „Werbemarkt“ abdecken. Ziel ist, eine möglichst langfristige Zuschauerbindung bei der anvisierten Zielgruppe (in erster Linie Jugendliche) zu erreichen. Neue Sendekonzepte müssen folglich so konzipiert sein, daß es den generellen Umgangsformen und Aneignungsweisen Jugendlicher mit Fernsehangeboten entgegenkommt. Diesbezüglich scheint gerade das Wechselspiel zwischen Spektakulärem und Alltäglichem eine bewährte Erfolgsstrategie zu sein, zumal es auf die speziellen Motivlagen Jugendlicher reagiert.

Vor diesem Hintergrund sind Kooperationsprojekte wie Casting- und Musik-TV-Shows à la „Deutschland sucht den Superstar“ (RTL) oder „Popstars“ (RTL II) besonders interessant, zumal in diesen Formaten auf die Verbindung des Showbusiness mit Soap-Elementen gesetzt wird. Einerseits sind die zwischenmenschlichen Beziehungen sowie die emotionalen Höhen und Tiefen der Kandidaten das zentrale Thema. Casting- und Musik-TV-Shows inszenieren sich selbst als Seifenoper mit authentischem Gehalt. Die Nevenzusammenbrüche und Glücksmomente der jungen Gesangstalente gelten dabei als Siegel für „echte Gefühle“. Andererseits besteht eine perfekte Mixtur aus Fernsehen, Musik und künstlichem Starkult, woraufhin sich äußerst gewinnbringende Synergieeffekte ergeben. Nicht zuletzt kommt es durch die Verzahnung von Musikbranche und Fernsehen zur Schaffung von zusätzlichen

populärkulturellen Ereignissen, die dem Zuschauer ein breites Reservoir an Nutzungs- und Anschlußmöglichkeiten sowie Identifikationspotentialen zur Verfügung stellt. Hier greift das Konzept des Kult-Marketings, welches auf bestehende gesellschaftliche Lebensstile und Trends zurückgreift, um so Kulte und Marken zu inszenieren, die wiederum hinreichende Konsumanlässe bieten und spezialisierte Sinnwelten neu definieren. In diesem Punkt stehen die besagten Casting- und Musik-TV-Shows ganz in der Tradition von „Big Brother“, bei dem die kommerziellen Möglichkeiten einer Fernsehsendung in einer bis dahin noch nie dagewesenen Form konsequent ausgeschöpft wurden. Mittlerweile hat sich die Strategie, das Senderimage und das Image einer Sendung mit diversen Produkten und popkulturellen Ereignissen aufs engste zu verquicken, durchgesetzt. Produktionsfirmen, Programmverantwortliche und Vermarkter setzen zunehmend auf eine Erlebniskultur, die sie dadurch bedienen, daß sie wahre Medienspektakel kreieren und sie zum Bezugspunkt der Werbe- und Alltagskommunikation machen.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Rolle des Zuschauers. Egal ob „Teenstar“, „Popstars“ oder „Deutschland sucht den Superstar“ – wie „Big Brother“ zuvor, sind auch diese Sendungen sogenannte Hybrid-Formate. Durch die Vermischung diverser ästhetischer Erscheinungsformen und Genrekonventionen entsteht eine Vielfalt unterschiedlicher – zum Teil auch widersprüchlicher – Bedeutungszuweisungen, welche sich ebenfalls auf die neuen Stars der Unterhaltungsindustrie übertragen. Kultfiguren wie Zlatko („Big Brother“, erste Staffel) oder Daniel Küblböck können sowohl „ironisch“ als auch „ernsthaft“ rezipiert werden.

Die Erkenntnis, daß solche ambivalenten Persönlichkeiten trotz ihrer Fehlritte und sichtbaren Schwächen zu Stars avancieren können, bestärkt die Zuschauer wiederum in ihrem Selbstbild. Ihnen wird vor Augen gehalten, daß Ruhm nicht mehr allein ein Privileg weniger auserwählter Menschen, sondern eine greifbare Möglichkeit geworden ist. Gerade in der gegenwärtigen Zeit der wirtschaftlichen Krise findet die medial vermittelte Hoffnung auf Aufstieg großen Zuspruch. Formate dieser Art bieten dem Zuschauer eine Zuflucht in eine (vermeintliche) Realität an, die nicht allein zur Selbsterhöhung des eigenen Lebens beiträgt. Mit Hilfe von Eventisierung, Kult-Marketing und einer intermedialen Präsenz wird zugleich auch das zentrale menschliche Bedürfnis nach Zugehörigkeit zu einer sozialen Gemeinschaft bedient. Denn durch die verstärkte Einbeziehung des Publikums in Kombination mit dem gezielten Einsatz von Cross-Media-Techniken (Fernsehen, Presse, Internet) wird die Medienwelt zunehmend in das Alltagsleben der Zuschauer integriert. Auf diese Weise wird eine Kommunikationsdynamik ausgelöst, die sich zum einen in der personalen Kommunikation entfaltet, zum anderen auch beständigere Formen des Fantums schafft. Die Sehnsucht nach kollektiven Erfahrungen mit anderen Menschen ist hier die treibende Kraft.

Resümierend kann festgehalten werden, daß sich die erste Strömung des „Echte-Leute-Fernsehens“ durch eine Eventisierung der Alltagskommunikation auszeichnet, welche massiv in die Strukturen und Ziele der Fernsehproduktion eingreift. Das über das eigentliche Programmangebot hinausreichende Medien- und Marketingensemble wird zur maßgeblichen Bestimmungsgröße bei der Gestaltung bzw. beim Kauf neuer Formate.

Angesichts der beschriebenen Medienspektakel, die von den kommerziellen Sendern mit großem Erfolg ins Leben gerufen werden, scheinen die öffentlich-rechtlichen Sender immer mehr unter Zugzwang zu geraten. Um im Kampf um Einschaltquoten bestehen zu können, sind sie gezwungen, eine größere Risikobereitschaft an den Tag zu legen. Die jüngsten Entwicklungen im Programmangebot der öffentlich-rechtlichen Sender weisen klar in diese Richtung. So läßt sich auf dem Sektor des Wirklichkeitsfernsehens eine zweite Tendenz ausmachen, die sich von der beschriebenen (kommerziellen) Strömung der „Eventisierung“ abhebt – obwohl sie ursprünglich von dieser angeregt wurde. Gemeint ist hier die sogenannte „Doku-Serie“, deren Etablierung noch in der Anfangsphase steckt. Der Startschuß für die Doku-Serie fiel mit dem Format „Schwarzwaldhaus 1902“ (ARD), weitere Formate dieser Art sind in Kürze zu erwarten. Prinzipiell ist festzustellen, daß die Doku-Serie aus dem dokumentarischen Ensemble hervorgeht. Wie der Name bereits sagt, wird die Verbindung zu einer seriellen Dramaturgie jedoch weiterhin aufrecht erhalten.

Die Doku-Serie ist ein klarer Beweis, daß sich auch das öffentlich-rechtliche Fernsehen dem Erfolgsrezept der Authentizität und Lebensnähe zugewandt hat, auch wenn der alte Bildungsanspruch nach wie vor nicht von der Hand zu weisen ist. Aus diesem Grund kann die Doku-Serie nicht eindeutig der Unterhaltung zugeordnet werden. Vielmehr stellt sie eine neue Form des Bildungsfernsehens dar. Der hier vorherrschende wissenschaftliche Zugang kann jedoch auch als ein geschickter Schachzug der öffentlich-rechtlichen Sender gewertet werden, aus der Not eine Tugend zu machen. Denn die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen ist schon seit längerem an die privat-kommerziellen Anbieter verloren gegangen. Sie in ihrer Gesamtheit zurückerobert zu wollen, wäre schlichtweg illusorisch. Weitaus realistischer ist hingegen das derzeitige Bemühen, zumindest das Interesse der Zuschauer mittleren Alters wiederzugewinnen. Die Programmsparte der Unterhaltung scheint da allerdings weniger erfolgversprechend, zumal hier das Innovationspotential der öffentlich-rechtlichen Sender weit hinter dem des Privatfernsehens zurücksteht. Sehr viel stärker sind die öffentlich-rechtlichen Anbieter hingegen auf der Dokumentationsseite. „Schwarzwaldhaus 1902“ hat vorgeführt, daß die Möglichkeiten in diesem Bereich noch längst nicht ausgeschöpft wurden und noch viel Spielraum für experimentelle Formate besteht. Allerdings – und das haben die öffentlich-rechtlichen Sender allmählich erkannt – funktionieren die neuen Spielarten des dokumentarischen Erzählens

nur unter der Voraussetzung, daß ein direkter Bezug zum Zuschauer hergestellt wird. Die Inhalte müssen auf dessen Ebene heruntergeholt werden. Das entscheidende „Vehikel“ sind hier echte Menschen, die dem Zuschauer als Identifikationspunkt dienen. Indem er sich in ihnen wiedererkennt, bleiben die Inhalte nicht auf einer theoretisch-abstrakten Ebene stecken, sondern werden greifbar. Nach Einschätzung von Rolf Schlenker bietet sich jedoch nicht jedes Thema für diesen Zugang an:

„Es wird viele Themen geben, die verweigern sich diesem Zugriff, die lassen sich einfach nicht runterbrechen – es ist ... ob das jetzt politische Probleme sind, ob das jetzt die Frage von Genmanipulation ist – das wird immer auf einer theoretischen Ebene bleiben, da geht es nicht. Aber ich glaube, daß wir hart daran arbeiten müssen, immer zu schauen, daß wir diese Themen auf ein Level runterkriegen, an dem es für den Zuschauer nicht nur nachvollziehbar ist, sondern auch einen direkten Bezug zu ihm herstellt.“ (Rolf Schlenker, Interview vom 27.01.03)

Die Zeit wird es zeigen, ob es den öffentlich-rechtlichen Sendern längerfristig gelingen wird, sich zumindest im dokumentarischen Bereich gegen die kommerzielle Konkurrenz zu behaupten. Wir werden (fern-)sehen.



## **IIX. Anhang**

### **1. Die offiziellen „Big Brother“-Spielregeln**

#### **1.1 Erste und zweite „Big Brother“-Staffel**<sup>233</sup>

##### **Regel 1**

Die zwölf Kandidaten haben sich vor dem Start von BIG BROTHER niemals getroffen. Jeder hat vor dem Start intensive psychologische und allgemeinmedizinische Tests erfolgreich durchlaufen. Mediziner und Psychologen stehen während des gesamten Projekts ständig zur Betreuung bereit.

##### **Regel 2**

Die Gruppe ist von der Außenwelt hermetisch abgeschlossen. Technisches Personal, Redaktion und Betreuer sind für die Gruppe nicht zu sehen oder zu hören. Die Fenster des BIG-BROTHER-Hauses weisen auf einen mit hohen Sichtblenden umstellten Garten. Massenmedien oder ein frei nutzbares Telefon stehen der Gruppe nicht zur Verfügung.

##### **Regel 3**

Als Lebensstil gilt das Prinzip „Back to basic“. Also: kein Luxus, kein Komfort. Jeder Bewohner darf nur einen Diplomatenkoffer voll persönlicher Habe mitbringen. Holz zum Heizen wird von der Gruppe gehackt, Brot selbst gebacken, Gemüse im Garten des BIG-BROTHER-Hauses selbst gezogen und geerntet. Für alle weiteren Waren steht der Gruppe ein - geringes - Budget zur Verfügung, über das sie gemeinsam entscheiden muss.

##### **Regel 4**

Tag und Nacht und in jedem Raum ist das Fernsehen als Beobachter dabei. Selbst im Dunkeln [-] dann observieren Infrarotkameras die Kandidaten. Auch die Toilette wird überwacht, jedoch nur aus Sicherheitsgründen. Diese Aufnahmen werden nicht gezeigt.

##### **Regel 5**

Im „Sprechzimmer“ geben die Kandidaten vor einer fest installierten Kamera täglich einen persönlichen Bericht ab über ihre individuellen Erfahrungen, Gefühle und Konflikte. Sie sind dabei von den Mitbewohnern unbeobachtet und unbelauscht.

---

<sup>233</sup> <http://www.bigbrother-haus.de/content/regeln.shtml> (Zugriff: 18.11.00). Unter dieser Adresse wurden die Regeln der zweiten Staffel veröffentlicht. Abgesehen von minimalen Veränderungen, die jeweils in Klammern aufgeführt sind, galten diese Regeln ebenfalls für die erste Staffel.

**Regel 6**

Alle zwei Wochen muss ein Kandidat die Gruppe verlassen. Jeder Teilnehmer nennt im Sprechzimmer zwei Mitbewohner, die gehen sollen. Jene beiden Kandidaten, die von ihren Mitbewohnern plus einer Publikumsstimme - am häufigsten genannt wurden, gelten als nominiert [Anmerkung: während der ersten Staffel hatten die Zuschauer kein Mitspracherecht]. Wer gehen muss, entscheiden die RTL- und RTL II Zuschauer bis zum folgenden Sonntag per TED.

**Regel 7**

Jeder Kandidat darf zu jedem Zeitpunkt aus freien Stücken das BIG-BROTHER-Haus verlassen. Einmal draußen, ist das Spiel für ihn jedoch unwiderruflich aus. Nur wer bis zum 106-ten Tag ausharrt, hat die Chance auf den Hauptpreis: 250.000 Mark. [Anmerkung: Die erste Staffel dauerte nur 100 Tage].

1.2 Gegenüberstellung der ersten und zweiten „Big Brother“-Staffel<sup>234</sup>

ERSTE STAFFEL	ZWEITE STAFFEL
10 Bewohner	12 Bewohner
Dauer der Staffel: 100 Tage	Dauer der Staffel: 106 Tage
4 DM Haushaltsgeld pro Bewohner und Tag	6 DM Haushaltsgeld pro Bewohner und Tag
Grundnahrungsmittel wie Mehl, Zucker usw. waren umsonst	Keine Grundversorgung mehr, ALLES muß vom Haushaltsgeld bezahlt werden
Duschzeit 1 Stunde: In dieser Zeit für alle umsonst	Duschen: 1 DM für 5 Minuten
Herdbenutzung umsonst	Herdbenutzung: 50 Pf für 15 Minuten
Spiele standen umsonst zur Verfügung	Spiele können nur noch gegen Bezahlung gemietet werden
5 Einzelbetten in jedem Schlafrum	1 Doppelbett und 5 Einzelbetten in jedem Schlafrum

<sup>234</sup> <http://www.rtl.de/62431.html> (Zugriff am 07.12.00). Diese Informationen wurden unverändert übernommen.



ERSTE STAFFEL	ZWEITE STAFFEL
28 Kameras	29 Kameras im gesamten Wohnbereich, eine davon im Kühlschrank
	Über dem Garten ein Glasdach, das von der Regie aus geöffnet und geschlossen werden kann
	Im Garten: Ein schwedischer Holzzuber (Störvatt) zum Baden und ein Herd. Beide können mit Holz beheizt werden, das immer frei zur Verfügung steht. Die Kosten für den elektrischen Herd können damit eingespart werden.

### 1.3 Konzeptveränderungen in der dritten „Big Brother“-Staffel<sup>235</sup>

ÜBERNOMMENE REGELN	REGELVERÄNDERUNGEN
<p><b>Regel 1</b></p> <p>Alle Kandidaten wurden intensiv psychologischen und allgemeinmedizinisch untersucht. Bei Bedarf werden sie während des gesamten Projekts von Medizinern und Psychologen betreut. Die Bewohner haben sich vor dem Start von BIG BROTHER niemals getroffen.</p>	<p>Zwei der zwölf Kandidaten sind ein Paar, das sich bereits seit längerem kennt.</p>
<p><b>Regel 2</b></p> <p>Es besteht kein Kontakt zur Außenwelt. Massenmedien und Telefone stehen nicht zur Verfügung.</p>	<p>BIG BROTHER unterhält sich mit den Bewohnern nur noch per E-mail oder mit einer elektronisch veränderten Stimme.</p>

<sup>235</sup> Die Informationen entstammen der Big Brother-Homepage: <http://www.bigbrother-haus.de/content/regeln.shtml> (Zugriff am 30.01.01).

ÜBERNOMMENE REGELN	REGELVERÄNDERUNGEN
<p><b>Regel 3</b></p> <p>Das Motto „Back to basic“ gilt weiterhin. Jeder Bewohner kann einen Diplomatenkoffer mit seiner persönlichen Habe mitbringen.</p> <p>Es wird weiterhin in zwei getrennten Schlafzimmern geschlafen.</p> <p>Holz muss selbst gehackt werden.</p>	<p>In dem Koffer dürfen keine Zigaretten, alkoholische Getränke oder andere Genussmittel und ebenfalls keine Bücher mitgebracht werden.</p> <p>Jeder Bewohner hat am Tag nur 5,00 DM zur Verfügung. Geordert wird nach drei Listen: eine Basis-Liste für wichtige Nahrungsmittel usw., eine Luxus-Liste für Zigaretten, Alkohol, Süßes und Kosmetika und eine Mietliste beispielsweise für Bücher, Spiele oder besondere Kochgeräte wie Wok oder Grill. All dies muss vom Gruppenbudget bezahlt werden.</p> <p>Ein einzelner kann sich nicht mehr ins eigene Bett zurückziehen. Die Bewohner schlafen auf einer Gemeinschafts-Liegewiese. Sechs Personen müssen zusammen auf einem 4,00 x 2,90 großen Bett schlafen.</p> <p>Der Elektroherd wurde durch einen 'Feststoff-Herd' ersetzt, der mit Holz beheizt wird. Wer duschen oder baden will, muss diesen zuvor mit Holz anfeuern.</p>
<p><b>Regel 4</b></p> <p>Die Bewohner werden durchgängig von Kameras observiert, die in jedem Raum installiert sind. Auch die Toilette ist nicht kamerafrei, jedoch nur aus Sicherheitsgründen. Die Aufnahmen werden nicht gezeigt, es sei denn, einer der Bewohner benutzt die Toilette z.B. als Umkleidekabine.</p>	<p>Der Grad der Observation wurde verschärft. 32 Kameras und 72 Mikrophone sind über das BIG BROTHER-Haus verteilt.</p>

ÜBERNOMMENE REGELN	REGELVERÄNDERUNGEN
<p><b>Regel 5</b></p> <p>Im „Sprechzimmer“ geben die Bewohner täglich ein persönliches Statement ab - unbeobachtet und unbelauscht von ihren Mitkandidaten. Eine fest installierte Kamera zeichnet ihre Erfahrungen, Gefühle und Konflikte auf.</p>	
<p><b>Regel 6</b></p> <p>Alle zwei Wochen muss ein Bewohner das BIG BROTHER-Haus verlassen. Jeder Kandidat nominiert im Sprechzimmer zwei seiner Mitbewohner.</p>	<p>Die Nennungen müssen künftig gewichtet werden: Einer der nominierten Bewohner erhält zwei Punkte, der andere einen. Die beiden Kandidaten mit den meisten Punkten - plus Publikumspunkte - sind nominiert. Wer dann tatsächlich gehen muss, entscheiden die Zuschauer von RTL und RTL II und die Fans aus dem Internet bis zum Samstag der folgenden Woche per TED und Internetvoting.</p>
<p><b>Regel 7</b></p> <p>Jeder Kandidat kann jederzeit das BIG BROTHER-Haus aus freien Stücken verlassen. Einmal draußen, ist für ihn jedoch das Spiel unwiderruflich aus. Nur wer 106 Tage durchhält, hat die Chance auf den Gewinn von DM 250.000.</p>	<p>Jeder Bewohner, der durch Zuschauer-Abwahl nach Nominierung das BIG BROTHER-Haus verlässt, wird mit einem Geldgeschenk belohnt. Der erste erhält einen Bonus von DM 2.000 und die folgenden erhalten jeweils 2.000 DM mehr als ihre Vorgänger.</p>

### WEITERE VERÄNDERUNGEN IN DER DRITTEN STAFFEL:

#### (a) Bauliche Veränderungen<sup>236</sup>:

##### *Wohnen/Essen Sprechzimmer*

Unterschiedliche Designer-Sofas ersetzen die bekannte einheitliche Sitzgarnitur. Die gesamte Vorderfront des Wohn- und Küchenbereichs zum Garten hin ist vollverglast. Das bedeutet mehr Licht für die Bewohner, noch bessere Bilder (Kameraperspektive Garten - Wohnbereich) für die Zuschauer. Alle Wände sind in unterschiedlichen, fröhlichen Farben gestrichen. Im Sprechzimmer fällt ein besonders außergewöhnlicher Designer-Sessel auf. Als Stauraum und Ablage dienen jetzt offene Regale und Ablagen im Wohn- und Küchenbereich.

##### *Küche*

Eine Esstheke mit drei Barhockern vor der Küchenzeile ergänzt den Esstisch. Die Küche ist mit zwei Kühlschränken, Tiefkühltruhe und Vorratsregalen ausgestattet. Die Lebensmittel-Vorräte werden in BIG BROTHER III direkt nach der Lieferung (einmal pro Woche) in der Küche gelagert.

##### *Bad*

Im neuen grün-weiß gekachelten Bad wurde für BIG BROTHER III zusätzlich eine freistehende Badewanne in frischem Gelb installiert. Die neue Dusche ist offen gebaut, besitzt also keine Tür. Fließend warmes Wasser steht nicht mehr zur Verfügung. Warmes Dusch- und Badewasser muss mit dem Küchenherd in Töpfen aufgeheizt werden.

##### *Garten*

Eine Blockhaus-Sauna mit sieben Plätzen und außenliegender Gießkübel-Dusche grenzt in der rechten vorderen Gartenecke an den Wohnbereich an. Der Hühnerstall wurde in die rechte hintere Ecke des Gartens verlegt, was die Nutzfläche des Rasens für die Bewohner erheblich vergrößert.

##### *Überraschungszimmer*

Der ehemalige Vorratsraum (Schleuse) aus den ersten beiden Staffeln ist verschwunden. Als „Überraschungszimmer“ wird der Raum während der 3. Staffel von BIG BROTHER immer wieder neu gestaltet. Besondere Tagesaufgaben, witzige Belohnungen, aufwendige Geschenke werden hier für die Bewohner bereit gelegt.

---

<sup>236</sup> Einige Veränderungen bezüglich der häuslichen Ausstattung wurden bereits bei den Regeln angesprochen. An dieser Stelle werden lediglich weitere Abwandlungen aufgeführt. Die Informationen entstammen der Big Brother-Homepage: [http://www.bigbrother-haus.de/content/haus\\_neu.shtml](http://www.bigbrother-haus.de/content/haus_neu.shtml) (Zugriff am 30.01.01).

### (b) Veränderungen in der Spielkonzeption<sup>237</sup>

#### *Wochenaufgaben*

Das Budget pro Bewohner und Tag beträgt bei BIG BROTHER III DM 5,00. Nicht jede Aufgabe, die die Bewohner zu erfüllen versuchen, um ihr Wochenbudget zu erhöhen (bzw. die bei Misserfolg ihr Budget verringert), wird in Zukunft eine ganze Woche erfordern. BIG BROTHER hat jetzt die Möglichkeit, den Bewohnern auch Budget-Aufgaben zu stellen, die in ein oder zwei Tagen zu erfüllen sind.

#### *Sonderaktionen*

Bei zwei wöchentlichen Budget-Aufgaben haben die Bewohner in BIG BROTHER III die Möglichkeit, einen Joker zu setzen. Bestehen die Bewohner diese Aufgabe, so dürfen sie für die folgende Woche Luxusartikel bzw. -services im Wert von bis zu DM 100.000 bestellen (Beispiele: Star-Auftritte, Jahrgangs-Champagner, Luxus-Essen, außergewöhnliche technische Spielgeräte). Wird die Aufgabe bei gesetztem Joker aber nicht bestanden, so beschränkt sich die Ernährung der folgenden Woche auf sehr einfache Kost. Außerdem werden die Bewohner in diesem Fall eine Woche lang von einem Drill-Instructor geschult. Der erste Joker muss ab der dritten und spätestens zur siebten Woche gesetzt werden, der zweite frühestens vier Wochen darauf, spätestens zur letzten Woche.

#### *Der Maulwurf<sup>238</sup>*

Unter den zwölf Bewohnern befindet sich ein sogenannter „Maulwurf“, also eine Person, die auf Anweisung von BIG BROTHER auf ihre Mitbewohner einwirkt. Das kann sowohl positiver als auch negativer Art sein. Die Zuschauer sind dazu aufgefordert, als Detektiv tätig zu werden. Und zwar so lange, bis der „Maulwurf“ von den Bewohnern entdeckt wird, freiwillig geht oder gar nominiert und herausgewählt wird. Das Maulwurfspiel ist erst dann zu Ende, wenn der Maulwurf das Haus verlässt.

Die Gewinnsumme für den Zuschauer setzt sich folgendermaßen zusammen: In den ersten zwei Wochen gibt es für den Gewinner, der richtig liegt, 12.000 DM. Die Gewinnsumme im 2-Wochen-Rhythmus richtet sich nach der Anzahl der Bewohner im Haus x DM 1.000,-.

Die Gewinner, die den richtigen Bewohner als Maulwurf enttarnt haben, werden live in der Sendung ermittelt, in der der Maulwurf das Haus verlassen wird. Hierbei spielt es eine große Rolle, wann die Stimme abgegeben wurde. Je früher der Maulwurf enttarnt wurde, desto höher ist die Chance auf bis zu DM 12.000,-.

---

<sup>237</sup> [http://www.bigbrother-haus.de/content/haus\\_leben.shtml](http://www.bigbrother-haus.de/content/haus_leben.shtml) (Zugriff am 30.01.01).

<sup>238</sup> Die Informationen entstammen der Homepage: [http://www.bigbrother-haus.de/news/day\\_001\\_27\\_1\\_2001/maulwurf/c\\_index.shtml](http://www.bigbrother-haus.de/news/day_001_27_1_2001/maulwurf/c_index.shtml) (Zugriff am 30.01.01).

### 1.4 Konzeptveränderungen in der vierten „Big Brother“-Staffel („Big Brother – The Battle“)<sup>239</sup>

Die Sendung startet mit acht Bewohnern, welche zu Beginn in dem neu errichteten BIG BROTHER-Haus (welches sich nun in Köln-Ossendorf befindet) untergebracht werden. Zehn weitere Kandidaten warten an einem – für die Zuschauer unbekanntem Ort im Ausland – auf ihren Einzug. Die ersten Bewohner werden von der BIG BROTHER-Redaktion sofort in zwei Gruppen aufgeteilt; ebenfalls werden die jeweiligen Teamkapitäne bestimmt. Gleich darauf folgt der erste Wettkampf (ein sogenannter „Battle“), der darüber entscheidet, welches Team (zumindest vorläufig) im kompletten Luxus schwelgen darf und welches sich lediglich mit den nötigsten Lebensmitteln und einer Einrichtung ohne jeglichen Komfort zufrieden geben muß.

Nach der ersten Woche muß der erste Bewohner das Haus verlassen. Die Entscheidung darüber fällt der Zuschauer per Telefon- oder SMS-Voting. Der Kandidat mit den meisten Stimmen muß ausziehen. An seiner Stelle ziehen zwei neue Bewohner ein. Für sechs weitere Wochen wird sich diese Prozedur wiederholen, bis schließlich 13 Bewohner im Haus wohnen. Dann erst beginnen die Nominierungen durch die Teilnehmer selber.

In der live gesendeten Entscheidungsshow muß jeder Kandidat eine Person aus seinem Team zur Abwahl vorschlagen. Liegt eine Stimmgleichheit vor, entscheidet der jeweilige Teamkapitän, wer auf die Nominierungsliste kommt. Somit ist erneut die Meinung des Zuschauers gefragt; wie gehabt muß der Bewohner, der die meisten Stimmen auf sich vereint, das BIG BROTHER-Haus verlassen.

Die Finalwoche findet in dem Zeitraum vom 1. bis 7. Juli statt. Die vier übriggebliebenen Kandidaten werden um den Hauptgewinn spielen. Wie hoch die Gewinnsumme konkret sein wird, liegt in der Hand der Bewohner. Insgesamt gibt es 100 000 Euro zu gewinnen. Jeder Finalist muß einen Einzelbattle um ein Viertel der Gesamtgewinnsumme absolvieren. Wer von den Vieren letztendlich das Geld einstreichen darf, entscheidet erneut der Zuschauer.

---

<sup>239</sup> Die Informationen sind weitgehend der „Big Brother“-Homepage zur vierten Staffel entnommen: <http://www.bigbrother.de/321.php> (Zugriff am 20.05.03).

1.5 Auszug aus dem Geheimen Regelbuch von „Big Brother“

**Feuilleton Frankfurter Allgemeine Zeitung, 10.06.2000, S.41**

**Der Große Bruder**

**Erstmals dokumentiert: Aus dem Geheimen Regelbuch für die Mitwirkenden der Endemol-Produktion „Big Brother“**

Dies sind die wesentlichen Punkte der „allgemeinen Regeln“ für das „Big Brother“-Haus, die die Endemol-Produzenten den Mitwirkenden unter strengen Geheimhaltungsvorschriften ausgehändigt haben. Alle Exemplare, die rechtsverbindlichen Charakter hatten, mussten Endemol zurückgegeben werden. Kopien waren nicht erlaubt.

F.A.Z.

„Big Brother“ begrüßt Sie herzlich als zukünftigen Bewohner des „Big-Brother“-Hauses. 100 Tage lang werden Sie mit 9 anderen Teilnehmern die Chance haben, „back to basic“ zu leben und in einem Haus zusammen zu wohnen, in dem überall Kameras und Mikrofone hängen. Sie werden der Mittelpunkt eines einmaligen Fernsehprojektes sein, das schon jetzt ein Medienereignis ist. Big Brother hängt von Ihnen und Ihrer Einstellung ab . . . Sie und Ihre Mitbewohner tragen entscheidend zum Erfolg der Sendung bei.

In diesem Buch sind die Big-Brother-Regeln festgelegt: Verhaltensregeln und Informationen darüber, was erlaubt und was verboten ist. Diese Regeln sind nicht festgelegt worden, um Ihnen das Leben schwer zu machen, sondern sie sind ein Teil der Big-Brother-Philosophie. Sie sollen Ihnen helfen, die Herausforderungen der vor Ihnen liegenden Tage und Wochen annehmen und bewältigen zu können. Big Brother hat das Recht, die Regeln jederzeit zu ändern, um redaktionellen und technischen Erfordernissen Rechnung tragen zu können. So wie sich Big Brother an die Regeln hält und Ihre Rechte achten wird, bitte halten auch Sie sich strikt an diese Regeln. Big Brother behält sich zu jedem Zeitpunkt das Recht vor, Bewohner, die sich nicht an diese Regeln halten, aufzufordern, das Haus zu verlassen. **BITTE NEHMEN SIE DIESES REGELBUCH MIT INS HAUS!!!** Sobald Sie das Haus verlassen haben, muss das Regelbuch einem Mitglied der Redaktion ausgehändigt werden. Es darf nicht kopiert, in irgendeiner Form vervielfältigt oder weitergegeben werden.

Am 28. Februar betreten Sie und Ihre 9 Mitbewohner zum ersten Mal das Big-Brother-Haus . . . Der Einzug . . . ist ein Ereignis, das wir mit Familienmitgliedern und Freunden als großes Fest gestalten werden. Eingeleitet wird dieser wichtige Moment in Ihrem Leben bereits am Abend zuvor: Big Brother möchte Sie einladen, den letzten Abend „in Freiheit“ und die letzte Nacht . . .

mit Ihrem Partner oder jemandem, der Ihnen sehr nahe steht, in einem Luxushotel in Köln zu verbringen . . . Wir behalten uns vor, den letzten Abend mit der Kamera zu begleiten und Auszüge des Materials zu verwenden . . .

Durch den Eingang und einen kleinen Flur gelangen Sie in den Innenbereich des Big-Brother-Hauses. Ob sich die Tür erst nach 100 Tagen oder bereits nach 14 Tagen für Sie wieder öffnet, liegt größtenteils in Ihrer Hand. Das Haus besteht aus einem Wohnmodul-Komplex, der für 10 Personen vollständig eingerichtet ist. Diese Wohnmodule befinden sich rund um einen „Kamerakreuzgang“, in dem drei Kameras stehen, die von Kameraleuten bedient werden. Dieser Gang ist von den Zimmern aus nicht einsehbar . . . Für das gesamte Big-Brother-Haus gilt: Die Möbel dürfen nicht verrückt werden. Die Möbel dürfen nicht beschädigt werden. Beim Einzug finden Sie Kopfkissen und Decken vor. Die Kopfkissen liegen jeweils am Kopfende der Betten. Die Platzierung der Kopfkissen auf den Kopfenden darf nicht verändert werden. Es ist also nicht gestattet, die Kopfkissen ans Fußende zu verlegen.

Rechts vom Eingang befindet sich das Badezimmer mit Dusche, Waschbecken, abgetrennter Toilette und einer Möglichkeit, Kleidung zu waschen. Ein ebenfalls dort befindlicher Boiler enthält 80 Liter warmes Wasser, genug, damit 10 Menschen je anderthalb Minuten warm duschen können . . . Auch in Dusche und Toilette befinden sich Kameras. Die Kamera auf der Toilette ist aus Sicherheitsgründen installiert. Bilder von den Toilettengängen werden weder in den Sendungen noch im Internet gezeigt. Gegenüber dem Eingang befindet sich das erste Zimmer mit 5 Schlafplätzen und Bettzeug für 5 Bewohner . . . Neben zwei normalen Kameras sind auch 2 Infrarot-Kameras installiert, und bei jedem Bett befindet sich ein Mikrofon. . . . Neben der Schleuse liegt das „Sprechzimmer“. Ein bequemer Sessel und ein Tisch warten neben einer Kamera auf diejenigen von Ihnen, die ihrem Herzen einmal Luft machen müssen. Darüber hinaus ist es auch der Ort der Nominierungen und des täglichen, zweiminütigen Erfahrungsberichts, beides wichtige Elemente der Sendung und damit für alle Teilnehmer verpflichtend. Eine brennende Lampe zeigt an, wenn das Zimmer besetzt ist . . . Verpflichtend (ist ein) zweiminütiger täglicher Erfahrungsbericht (die Redaktion wird allen 10 Bewohnern die Gelegenheit dazu geben). Wenn Sie in das Sprechzimmer gerufen werden, nehmen Sie bitte im Sessel Platz und fangen Sie einfach an zu erzählen, was Ihnen durch den Kopf geht. Big Brother wird während dieser zwei Minuten nicht mit Ihnen in Dialog treten. Wenn die zwei Minuten vorbei sind, wird Big Brother Sie auffordern, das Sprechzimmer zu verlassen. Gehen Sie dann bitte umgehend hinaus, Big Brother behält sich das Recht vor, Sie zu einem persönlichen Gespräch in den Raum zu rufen, Big Brother behält sich vor, einmal im Monat jeden Bewohner auf den „Stuhl der Wahrheit“ zu bitten. Wenn ein Bewohner auf dem Stuhl Platz genommen hat, dürfen die anderen Bewohner ihm ihre . . . Eindrücke, die sie von ihm gewonnen haben, schildern. Es darf erst



geantwortet werden, wenn alle Bewohner ihre Eindrücke geschildert haben. Der „Stuhl der Wahrheit“ und die genauen Spielregeln sind im Sprechzimmer zu den jeweiligen Terminen deponiert. Außerdem kann im Wechsel mit dem „Stuhl der Wahrheit“ ein Gefühlsbarometer eingesetzt werden. In diesem Fall stellen sich die Bewohner abwechselnd den Fragen ihrer Mitbewohner . . .

Big Brother behält sich vor, Ihnen ein Haustier zu schenken. Alle Bewohner sind verpflichtet, an der artgerechten Pflege und Haltung mitzuwirken oder sie zu unterstützen . . . Für das Haustier gilt die gleiche Sorgfaltspflicht wie für jeden Ihrer Bewohner.

Vor dem Haus liegt ein großer Garten, der in Nutz- und Freizeitgarten unterteilt ist. Im Nutzteil finden Sie einen Hühnerstall mit 7 Hühnern und 1 Hahn für den täglichen Bedarf an frischen Eiern und einen Gemüsegarten, in dem verschiedene Gemüsesorten angebaut sind . . . Alle Bewohner verpflichten sich, für den Unterhalt der Tiere und des Gemüsegartens (u. a. Unkraut jäten) zu sorgen . . .

Alle Räume und der Garten werden von insgesamt 28 Kameras 24 Stunden täglich beobachtet, darunter je zwei Infrarotkameras in jedem Schlafzimmer . . . Die Kameras verfolgen Tag und Nacht alles, was sich im Haus abspielt. Im Haus sind 47 Mikrofone installiert. Zusätzlich tragen alle Bewohner ein Mikrofon, das sie jeden Morgen selbst anlegen müssen . . . Diese Mikrofone sind das „Ohr“ von Big Brother. Sie sind sehr empfindlich und müssen täglich ununterbrochen getragen werden. Abgelegt werden sie abends vor dem Schlafengehen, wenn Sie sich im Sprechzimmer befinden, wenn Sie sich mit dem Psychologen unterhalten oder beim Duschen . . .

Alle Bewohner des Big-Brother-Haus dürfen zwei Koffer packen - einen normalen und den „Big-Brother-Koffer“. In den großen Koffer packen Sie bitte Kleidung, Schuhe, Handtücher und ggf. erlaubte Toilettenartikel, in den kleineren Big-Brother-Koffer persönliche Dinge wie Zigaretten, Süßigkeiten, Familienfotos, Buch/Zeitschrift etc. Dieser Koffer wird vor laufender Kamera gepackt . . . Die Koffer . . . werden vor Betreten des Hauses kontrolliert, der Inhalt wird inventarisiert und muss bei Verlassen des Hauses wieder mitgenommen werden . . .

Einschränkungen: nicht mehr als 10 Schachteln Zigaretten oder 5 Päckchen Tabak, nicht mehr als ein Buch oder eine Zeitschrift, CDs dürfen mitgenommen werden, müssen jedoch in der Redaktion abgegeben werden (die Redaktion entscheidet ob, wann, wie lange die CDs den Bewohnern zur Verfügung stehen), nicht mehr als 6 Flaschen/Dosen Bier oder 2 Flaschen Wein, hochprozentiger Alkohol nur in Rücksprache mit Big Brother. Folgende Artikel sind mit einem Stück/Flasche/Tube pro Artikel erlaubt: Tag/Nachtcreme,

Haarspray/Haargel/Festiger, Bodylotion . . . Selbstverständlich sind bestimmte Dinge . . . im Big-Brother-Haus streng verboten: Handy, Radio, Walkman/Discman, Computer/Laptop/Palmtop/Notebook, elektronischer Terminkalender, Uhr/Wecker, Papier, Stifte/Füller/Kugelschreiber, Make-up in Stiftform, Betäubungsmittel/Drogen, Waffen, Tagebücher, elektronische/batteriebetriebene Geräte, Medikamente (auch Schlafmittel) nur in Rücksprache mit der Redaktion. Big Brother behält sich vor, weitere Gegenstände abzulehnen ...

Big Brother sorgt dafür, dass alle lebensnotwendigen Basisartikel vorhanden sind. Luxusgüter wie Alkohol, Süßigkeiten oder Zigaretten müssen mitgebracht oder in Rücksprache mit den anderen Bewohnern vom (knapp bemessenen) Haushaltsgeld gekauft werden. Das beinhaltet allerdings, dass dieses Geld an anderer Stelle fehlt! . . . Folgende Dinge gehören zur Standardversorgung und müssen nicht vom Haushaltsgeld bestellt werden . . . : Bohnen, Erbsen, Linsen, Mehl, Hefe, Kartoffeln, Nudeln, Reis, Endivien, Blumenkohl, Salat, Weißkohl/Rotkohl, Sauerkraut, Obst, Fleisch/Fisch/Geflügel, Milchprodukte . . . Achten Sie . . . sorgfältig auf die Vorräte und kalkulieren Sie den Verbrauch . . . Die Hühner liefern Ihnen Eier. (Eine Anleitung zur Fütterung und Pflege der Hühner finden Sie im Haus). Die Tiere dürfen nicht getötet oder geschlachtet werden . . . Fleisch, Fisch und Geflügel wird alle zwei Wochen im Tiefkühler nachgefüllt . . . Big Brother behält sich auch die Auswahl vor . . . Das Budget der ersten 14 Tage beträgt 560 DM für 10 Personen. Also 4 DM pro Person täglich, wovon alle Einkäufe/Bestellungen für diese Zeit gemacht werden müssen . . . Das Haushaltsgeld ist absichtlich knapp bemessen, damit Sie und Ihre Mitbewohner nicht nur so bewusst wie möglich mit dem Geld umgehen lernen, sondern auch so bewusst wie möglich leben - dies ist eines der Anliegen von Big Brother. Im Big- Brother-Haus leben Sie so, wie Millionen von Menschen: ohne Luxus.

Jede Form von Luxus hat ihren Preis und der liegt höher, als Sie es vielleicht gewöhnt sind. Sie haben jedoch die Möglichkeit, sich . . . Luxus „zu verdienen“. Wenn Sie Ihr Brot beispielsweise selber backen, bleibt Ihnen beim Haushaltsgeld mehr Spielraum. Darüber hinaus dienen die Wochenaufträge . . . dazu, Ihre Haushaltskasse aufzubessern. Sie sehen: Sie haben Ihren Lebensstandard weitgehend selbst in der Hand!

Am Anfang beziehen 10 Personen aus freien Stücken das Big-Brother-Haus. Ende der zweiten Woche verlässt bereits der erste Teilnehmer nach einem Nominierungsverfahren und einer Zuschauerabstimmung das Haus . . . Ihnen steht zu jedem Zeitpunkt . . . frei, das Haus zu verlassen. Wenn Sie sich entscheiden sollten, das Projekt . . . vorzeitig abubrechen, bittet Big Brother Sie, Ihren Entschluss im Sprechzimmer bekannt zu geben . . . Bitte denken Sie

gut über Ihren Entschluss nach, denn ein freiwilliges Ausscheiden aus dem Big-Brother-Haus ist endgültig. Sie bekommen keine zweite Chance . . .

Alle 10 Teilnehmer sind grundsätzlich dazu verpflichtet, auch nach ihrem Wegstimmen auf Wunsch von Big Brother wieder in das Haus zu ziehen. Wenn Sie diese Chance nicht nutzen wollen, akzeptieren wir selbstverständlich Ihre Entscheidung endgültig aus dem Projekt auszuschneiden. Wenn ein neuer Bewohner . . . in das Big-Brother-Haus zieht, gelten folgende Regeln: Die übrigen Bewohner sollten keine Fragen über die „Außenwelt“ stellen, denn dadurch machen Sie sich das Leben im Haus selbst schwerer. Außerdem ist der neue Bewohner zu Stillschweigen über die Situation außerhalb des Hauses verpflichtet . . . Die übrigen Bewohner müssen den neuen Teilnehmer in den Big-Brother-Lebensstil einführen (kein Luxus etc.). Der neue Bewohner hat keinen Anspruch auf den gesamten Gewinn. Der Geldgewinn hängt ab von der Anzahl der im Haus zugebrachten Tage des Teilnehmers . . . Zu Ende des Projektes bleibt ein Teilnehmer übrig, der, wenn er von Anfang an dabei war, 250 000 DM gewinnt . . .

Alle Bewohner müssen alle 14 Tage samstags oder sonntags je zwei ihrer Mitbewohner, die sie gerne aus dem Haus hätten, nominieren . . . Dies geschieht anonym im Sprechzimmer, also ohne dass die Teilnehmer voneinander wissen, wer wen nominiert . . . Die Bewohner dürfen untereinander keine Absprachen treffen; Big Brother behält sich vor, eine Nominierungsrunde zu annullieren. Aus den Nominierungen ergeben sich mindestens zwei Namen mit den meisten Negativstimmen, die den Bewohnern noch am selben Abend mitgeteilt werden. Die Zuschauer treffen im Laufe der nächsten Woche dann telefonisch oder über Internet die Entscheidung, welcher Teilnehmer schließlich das Haus verlassen muss . . . Diese Prozedur findet im Laufe der 100 Tage insgesamt 7-mal statt . . . Am Ende bleiben folglich drei Bewohner übrig, die sich am 9. 6. 2000 noch im Big-Brother-Haus befinden. Die endgültige Entscheidung darüber, wer der Gewinner ist und damit das Geld erhält, liegt also bei den Zuschauern.

Sie und Ihre Mitbewohner bekommen einmal voraussichtlich wöchentlich, jeden Sonntagabend während der Big-Brother-Talkshow einen so genannten Wochenauftrag . . . Ziel dieser Aufträge ist es auf der einen Seite, das Gruppengefühl zu stärken, auf der anderen Seite kann so das Wochenbudget erhöht werden . . . Big Brother behält sich vor, über das so erhöhte Haushaltsgeld hinaus, noch kleine, individuelle Belohnungen vorzunehmen . . . Bei erfolgreicher Erledigung der Aufgabe winkt dann eine Belohnung. Jeden Abend wird von Big Brother ein Umschlag im Sprechzimmer deponiert. In diesem Umschlag befindet sich ein Zettel, auf dem ein Diskussionsthema genannt wird. Nachdem ein Bewohner den Umschlag abgeholt hat und den Inhalt der Gruppe vorgelesen hat, sollen die Bewohner das Thema diskutieren . . .

Das Big-Brother-Projekt ist ein Medienereignis, von daher recherchieren diverse Medien hartnäckig, um an Informationen über die Sendung zu kommen. Big Brother lebt von der Spannung und der Unvorhersehbarkeit der Sendung. Von daher ist es von außerordentlicher Wichtigkeit, dass die Identität der Teilnehmer bis zur ersten Sendung geheim bleibt. Das beinhaltet auch, dass sich die Teilnehmer erst bei Betreten des Hauses kennen lernen.

Sollten Sie Kontakt mit der Presse aufnehmen, und es wird bekannt, dass Sie einer der Teilnehmer sind, werden Sie umgehend von der Teilnahme an Big Brother ausgeschlossen. Wenn sich ein Journalist mit Ihnen in Verbindung setzt, antworten Sie nicht (kein Kommentar) und benachrichtigen Sie bitte umgehend Ihren Betreuer unter den Ihnen bekannten Telefonnummern.

Wer im Big-Brother-Haus ist, weiß, dass er jeden Tag 24 Stunden mit Kameras und Mikrofonen lebt. Dies ist ein wichtiger Bestandteil des Big-Brother-Konzepts. Sie wissen, dass sich überall, also AUCH in der Dusche und auf der Toilette Kameras befinden. Bilder von den Toilettengängen werden jedoch nicht gezeigt. Die Infrarot-Kameras in den Schlafzimmern übertragen Bilder im Dunkeln und die Mikrofone registrieren auch die leisesten Geräusche. Im Prinzip behält sich Big Brother vor, alles zu senden, allerdings schließt der Zeitpunkt der Sendung im Abendprogramm bestimmte Bilder natürlich aus . . . Der einzige Ort, an dem Sie alleine sind und dessen Tür Sie abschließen können, ist das Sprechzimmer. Allerdings auch hier steht eine Kamera. Die Gespräche mit dem Psychologen werden nicht aufgezeichnet . . . Big Brother hat eine eigene Webseite, die 24 Stunden lang Bilder der Kameras zeigt. Für diese Bilder gelten die gleichen Regeln wie in den Sendungen. Bilder der Duschenkamera und der Toilettengänge werden nicht gezeigt.

Bitte folgen Sie zu Ihrer eigenen Sicherheit unter allen Umständen den Anweisungen von Big Brother! . . . Im Falle eines Unfalls steht unter dem Tisch im Wohnzimmer ein Erste-Hilfe-Koffer. Selbstverständlich steht für den Ernstfall ein Arzt bereit . . . Bitte schließen Sie langfristige Zahnbehandlungen vor Ihrer Teilnahme am Big-Brother-Projekt ab . . .

Big Brother achtet rund um die Uhr auf Ihr Wohlergehen und Ihre Sicherheit. Trotzdem könnte es vielleicht vorkommen, dass jemand versucht, von außen in den Komplex einzudringen oder Kontakt aufzunehmen. Achten Sie immer darauf, dass Ihre Mikrofone funktionieren, damit Big Brother zumindest hören kann, ob so etwas passiert. Big Brother selbst kommt nie unangemeldet.

Das Big-Brother-Haus ist Ihr Zuhause auf Zeit. Bitte verhalten Sie sich auch so und schließen Sie die Außentüren ab, bevor Sie schlafen gehen. Sollte es dennoch passieren, dass jemand eindringt, begeben Sie sich bitte umgehend ins Sprechzimmer oder in die Schleuse, die dann elektrisch geöffnet wird, und

warten Sie auf Anweisungen von Big Brother. Sollten Fallschirmspringer in den Garten gelangen, gehen Sie ins Haus, verschließen Sie die Tür zum Garten und befolgen Sie die Anweisungen von Big Brother. Sollten Gegenstände in den Garten geworfen werden, geben Sie diese Gegenstände umgehend im Sprechzimmer ab (ggf. nicht essen, lesen etc.) Big Brother ist Ihr einziger Kontakt zur Außenwelt! . . . Viel Glück und viel Spaß bei diesem einmaligen Projekt!



## **IX. Literaturangabe**

**Allport, Gordon W. (1971):** Die Natur des Vorurteils. Köln: Verlag Kiepenheuer & Witsch.

**Ballmer, Thomas T./Brennenstuhl, Waltraud (1986):** Deutsche Verben. Eine sprachanalytische Untersuchung des deutschen Verbwortschatzes. Tübingen: Narr.

**Beck, Ulrich (1986):** Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

**Beck, Ulrich (1996):** Das Zeitalter der Nebenfolgen und die Politisierung der Moderne. In: Beck, Ulrich/Giddens, Anthony/Lash, Scott (1996): Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 19-112.

**Bente, Gary/Fromm, Bettina (1997):** Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. Opladen: Leske + Budrich.

**Bentele, Günter (1994):** Public Relations und Wirklichkeit. Beitrag zu einer Theorie der Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter/Hesse, Kurt R. (Hrsg.): Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl. Konstanz: UVK, S.237-267.

**Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (1999):** Die gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. 16. Auflage, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag GmbH.

**Bergmann, Jörg Reinhold (1987):** Klatsch. Zur Sozialform der diskreten Indiskretion. Berlin und New York: de Gruyter.

**Bleicher, Joan Kristin (1992):** Von der Musterfamilie zur Mietshausbesatzung. Zur Geschichte deutscher Familienserien von 1950 bis 1980. In: Schneider, Irmela/Zimmermann, Bernhard (Hrsg.): Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien. Schwerpunkt: Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland. Arbeitsheft Bildschirmmedien 4. DFG-Sonderforschungsbereich 240 der Universität-GH-Siegen. S.25-37.

**Bleicher, Joan Kristin (1993):** Chronik zur Programmgeschichte des deutschen Fernsehens. Berlin: Ed. Sigma.

**Bleicher, Joan Kristin (1997):** Programmprofile kommerzieller Anbieter seit 1984. In: Bleicher, Joan Kristin (Hrsg.): Programmprofile kommerzieller Anbieter. Analysen zur Entwicklung von Fernsehsendern seit 1984. Opladen: Westdeutscher Verlag, S.9-40.

**Bleicher, Joan Kristin (1998):** GZSZ. Zeichensysteme der Jugendkultur in Daily Soaps. In: Medien + Erziehung, 42. Jg., 3/98, S.165-167.

**Bleicher, Joan Kristin (2000):** „Du bist nicht allein“. Big Brother und die Folgen. In: Weber, Frank (Redaktion) (2000): Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster: LIT Verlag, S.205-215.

**Bleicher, Joan Kristin (2002):** Die Dramatisierung der Privatheit in neuen Sendungskonzepten. In: Schweer, Martin K. W./Schicha, Christian/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.) (2002): Das Private in der öffentlichen Kommunikation. >Big Brother< und die Folgen. Köln: Halem, S.51-63.

**Blumer, Herbert (1973):** Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Matthes, Joachim u.a.) (Hrsg.): Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit. Bd.1: Symbolischer Interaktionismus und Ethnomethodologie. Reinbek: Rowohlt, S.80-146.

**Bölts, Rosemarie (1988):** „Alltagsüberwindend“. Zur Serienflut im Fernsehen. In: Medium 18.Jg., Heft 1, S.54-56.

**Bolz, Norbert/Bosshart, David (1995):** KULT-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf: Econ.

**Brandt, Ulrich (1995):** Erzählmuster amerikanischer Fernsehserien. In: Schneider, Irmela (Hrsg.): Serien-Welten. Strukturen US-amerikanischer Serien aus vier Jahrzehnten. Opladen: Westdeutscher Verlag, S.52-73.

**Brosda, Carsten (2000):** „Viel Lärm um nichts“: Big Brother – Anmerkungen zur Selbstreferentialität medialer Pseudo-Ereignisse. In: Weber, Frank (Redaktion) (2000): Big Brother: Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster: Lit, S.95-107.

**Brunst, Klaudia (2000):** Was passiert schon wirklich? Über medienpädagogische Debatten und darüber, was „echt“ ist und was nicht. In: TV Diskurs, 12/2000, S.62-67.



**Caillois, Roger (1960):** Die Spiele und die Menschen. Maske und Rausch. Stuttgart: Curt E. Schwab GmbH & Co. Verlagsgesellschaft Stuttgart.

**Cippitelli, Claudia/Schwanbeck, Axel (Hrsg.) (2001):** Pickel, Küsse und Kulissen: Soap Operas im Fernsehen. München: R. Fischer.

**Cornelißen, Waltaud (1994):** Klischee oder Leitbild? Geschlechtsspezifische Rezeption von Frauen- und Männerbildern im Fernsehen. Opladen: Westdeutscher Verlag.

**Döveling, Katrin (2001):** „Big Brother“ und die Fans. Geteiltes Gefühl ist doppeltes Gefühl – Die Sehnsucht nach kollektiver Potenzierung einer Gefühlserfahrung. In: Böhme-Dürr, Karin/Sudholt, Thomas (Hrsg.) (2001): Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei »Big Brother«. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S.149-170.

**Durkheim, Emile (1987):** Der Selbstmord. 2. Auflage. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

**Durkheim, Emile (1991):** Physik der Sitten und des Rechts. Vorlesungen zur Soziologie der Moral. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

**Durzak, Manfred (1982):** Stichwort „Fernsehserie“. In: Kreuzer, Helmut (Hrsg.) (1982): Sachwörterbuch des Fernsehens. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht, S.74-79.

**Eberle, Thomas (2000):** Motivation des Fernsehverhaltens Jugendlicher. Grundlagen, Verhaltensanalysen, Selbstauskünfte und Beurteilungen des Reality-TV. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.

**Eggert, Jeannette (1999):** Die Docusoap. Analyse eines neuen Fernsehgenres. Diplomarbeit. Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“; Audiovisuelle Medienwissenschaft.

**Endemol Entertainment/RTLII (2000):** Big Brother. Band 1. Halbzeit. Die ersten 50 Tage. Das offizielle Buch zur Fernsehserie. Leinfelden-Echterdingen: Cultfish Entertainment.

**Engelbrecht, Sebastian (2000):** Soap Operas. Tutzing Medientage 2000. In: Texte. Sonderheft der Zeitschrift medien praktisch. Nr.3. September 2000. Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik gGmbH, S.75-76.

**Faul, Erwin (1989):** Die Fernsehprogramme im dualen Rundfunksystem. In: Rundfunk und Fernsehen, 34. Jg. 1989, Heft 1, S.25-46.

**Festinger, Leon (1954):** A theory of social comparison processes. In: Human Relations, 7, S.117-140.

**Frey-Vor, Gerlinde (1996):** Langzeitserien im deutschen und britischen Fernsehen. Lindenstraße und EastEnders im interkulturellen Vergleich. Berlin: Wiss.-Verl. Spiess.

**Fröhlich, Werner D. (1980):** Identifikation. In: Arnold, Wilhelm/Eysenck, Hans Jürgen/Meili, Richard. (Hrsg.) (1980): Lexikon der Psychologie. 7. Auflage. Freiburg: Herder, S.958.

**Fromm, Bettina (1999):** Privatgespräche vor Millionen. Fernsehauftritte aus psychologischer und soziologischer Perspektive. Konstanz: UVK Medien.

**Fromm, Bettina (2002):** Lebensstile und mediale Inszenierung: Die >Big Brother<-Kandidaten der ersten beiden Staffeln im Vergleich. In: Schweer, Martin K. W./Schicha, Christian/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.) (2002): Das Private in der öffentlichen Kommunikation. >Big Brother< und die Folgen. Köln: Halem, S.192-205.

**Frotscher, Werner (2000):** „Big Brother“ und das deutsche Rundfunkrecht. Schriftenreihe der LPR Hessen, Band 12. München: KoPäd Verlag.

**Gangloff, Tilmann P. (2000):** Geld für dein Leben. Das RTL-2-Experiment „Big Brother“. In: medien + erziehung, 44. Jahrgang/Nr.2/April 2000, S.110-112.

**Gangloff, Tilmann P. (2001):** Null-Diät. Mit *Big Diet* hat Endemol auch das letzte Reality-Format zu Grunde gerichtet. In: Texte. Sonderheft der Zeitschrift medien praktisch. Nr.4, September 2001. Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik gGmbH, S.65-67.

**Geißendörfer, Hans W. (1990):** Wie Kunstfiguren zum Leben erwachen – zur Dramaturgie der „Lindenstraße“. In: Kreile, Reinhold (Hrsg.) (1990): Unterhaltungskongreß: „Von Künstlern, Medien und Medienkünstlern“ (Medientage München. Dokumentation 1989). Baden-Baden, S.92-101. Auch in: Rundfunk und Fernsehen 38. Jg. (1990), Nr.1, S.48-66.

**Gellner, Winand/Zimmer, Jochen (1988):** Fernsehmedien zwischen „Amerikanisierung“ und „Europäisierung“. Anmerkungen zu einer Tagung der Friedrich-Ebert-Stiftung vom 8. bis 10. Juli 1988 in Saarbrücken. In: Rundfunk und Fernsehen, 36. Jahrgang 1988/4, S.514-520.

**Gerber, George (1991):** Führt Kanalfülle zu mehr Programmvielfalt? In: Media Perspektiven 1, S.38-44.

**Gerhards, Jürgen (1988):** Soziologie der Emotionen: Fragestellungen, Systematik und Perspektiven. Weinheim; München: Juventa-Verlag.

**Göpfert, Winfried (1992):** Infotainment und Confrotainment. Unterhaltung als journalistisches Stilmittel. Bertelsmann Briefe, Heft 128 (10), Gütersloh: S.48-51.

**Göttlich, Udo (2000):** Zur Entdeckung eines Genres. Die deutschen Daily Soaps im Fernsehen der 90er Jahre. In: Texte. Sonderheft der Zeitschrift medien praktisch. Nr.3. September 2000. Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik gGmbH, S.32-44.

**Göttlich, Udo (2000a):** Die Ware Vertrauen – »Back to Basics« oder Veralltäglicung von *trash*? In: Balke, Friedrich/Schwering, Gregor/Stähli, Urs (Hrsg.) (2000): Big Brother. Beobachtungen. Bielefeld: transcript Verlag, S.173-193.

**Göttlich, Udo/Nieland, Jörg-Uwe (1998):** Daily Soaps als Umfeld von Marken, Moden und Trends: Von Seifenopern zu Lifestyle-Inszenierungen. In: Jäckel, Michael (Hrsg.) (1998): Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S.179-208.

**Göttlich, Udo/Nieland, Jörg-Uwe (1998a):** Daily Soaps als Experimentierfeld der Fernsehunterhaltung. In: Vom Boulevard zum Trash-TV. Fernsehkultur im Wandel. Dokumentation vom BLM-Rundfunkkongress 1997. Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), München: R. Fischer, S.155-170.

**Göttlich, Udo/Nieland, Jörg-Uwe (2000):** Inszenierungsstrategien in deutschen Daily Soaps. Theatralität und Kult-Marketing am Vorabend. In: Fischer-Lichte, Erika/Pflug, Isabel (Hrsg.): Inszenierung von Authentizität. Tübingen, Basel: A. Francke Verlag, S.163-181.

**Göttlich, Udo/Nieland, Jörg-Uwe (2000a):** „Zlatko war irgendwie der Coolste“. Anmerkungen zur Etablierung und Rezeption eines Medienspektakels. In: Texte. Sonderheft der Zeitschrift medien praktisch. Nr.3. September 2000. Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik gGmbH, S.67-74.

**Göttlich, Udo/Nieland, Jörg-Uwe (2002):** Gibt es einen >Big Brother<-Effekt? Eine Analyse zum Medienkonsum Jugendlicher. In: Schweer, Martin K. W./Schicha, Christian/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.) (2002): Das Private in der öffentlichen Kommunikation. >Big Brother< und die Folgen. Köln: Halem, S.272-309.

**Götz, Maya (1997):** Mädchenserien/Jungenserien. Diskussionsbeitrag zu den Serienvorlieben der 14- bis 19-jährigen. In: medien praktisch, 1997, Heft 4, S.27-30.

**Götz, Maya (2000):** Die Funktionen von Big Brother für Kinder und Pre-Teens. In: Weber, Frank (Redaktion) (2000): Big Brother: Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster: Lit, S.253-269.

**Götz, Maya (2001):** Rezeptionsforschung zu „Big Brother“. Die Faszination eines Hybridformats und seine Bedeutung im Alltag. In: Böhme-Dürr, Karin/Sudholt, Thomas (Hrsg.) (2001): Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei »Big Brother«. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S.133-147.

**Götz, Maya (2001a):** Gemeinsamkeit und Ausgrenzung: Die Bedeutung von Big Brother für Kinder. In: Cippitelli, Claudia/Schwanbeck, Axel (Hrsg.) (2001): Pickel, Küsse und Kulissen: Soap Operas im Fernsehen. München: R. Fischer, S. 87-104.

**Goffman, Erving (1977):** Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

**Grimm, Jürgen (1993):** Neue Studie untersucht “Notruf”. Projekt stellt die Frage, ob neben emotionalen Werten auch Erkenntnisse vermittelt werden. In: Trans Media, Nr.4, S.4.

**Grimm, Jürgen (1995):** Wirklichkeit als Programm? Zuwendungsattraktivität und Wirkung von Reality TV. In: Hallenberger, Gerd (Hrsg.): Neue Sendeformen im Fernsehen. Ästhetische, juristische und ökonomische Aspekte. Arbeitshefte Bildschirmmedien. Heft Nr. 54, Siegen: Universität-GH-Siegen, S.79-111.

**Grimm, Jürgen (2001):** Wirklichkeitssplitter im Container. Ergebnisse eines Forschungsprojektes. Als Handout online unter: [http://www.bibliothek.uni-augsburg.de/kat/elepub\\_komm.html](http://www.bibliothek.uni-augsburg.de/kat/elepub_komm.html) (Stand 30.04.02) Dieses Handout ist eine online-Publikation von: Medienheft 15 – 20. März 2001, S.41-57.

**Gross, Peter (1994):** Die Multioptionsgesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

**Grünewald, Stephan (Leitung) (2000):** Big Brother – Die Puppenstube der Erwachsenen. Tiefenpsychologische Studie analysiert Big Brother als ein Gesellschafts-Spiel, das der Wiederentdeckung des verlorenen sozialen Alltagslebens dient. Rheingold. Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen. Köln. [Diese Studie wurde auch im Internet veröffentlicht unter: <http://www.rheingold-online.de/rheingold/universum/0890.html>.]

**Haas, Michael H./Frigge, Uwe/Zimmer, Gert (1991):** Radio-Management. Ein Handbuch für Radio-Journalisten. München: Verlag Ölschläger.

**Hack, Günter (2001):** Die Websites der Gebrüder Big. Eine Analyse der internationalen Online-Auftritte zu „Big Brother“. In: Böhme-Dürr, Karin/Sudholt, Thomas (Hrsg.) (2001): Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei »Big Brother«. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S.99-111

**Hallenberger, Gerd (1990):** Typen und Formen von Game Shows und Quizsendungen. In: Hallenberger, Gerd/Foltin, Hans-Friedrich (Hrsg.) (1990): Unterhaltung durch Spiel. Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens. Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess, S.114-128.

**Hallenberger, Gerd (1990a):** Fernsehen, Unterhaltung und Spiel: Exploration eines Dreiecksverhältnisses. In: Hallenberger, Gerd/Foltin, Hans-Friedrich (Hrsg.) (1990): Unterhaltung durch Spiel. Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens. Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess, S.20-73.

**Hallenberger, Gerd (1993):** Als die Zuschauer spielen lernten. Die Entwicklungen der Quizsendungen und Gameshows des deutschen Fernsehens. In: Pohle, Peter (Hrsg.): TV-Shows von A-Z. Handbuch der Spielshows im deutschen Fernsehen. Berlin: Drei-R-Verlag, S.23-28.

**Hallenberger, Gerd (1995):** Rahmenbedingungen für neue Sendeformen im Fernsehen der 90er Jahre - einführende Bemerkungen. In: Hallenberger, Gerd (Hrsg.): Neue Sendeformen im Fernsehen. Ästhetische, juristische und ökonomische Aspekte. Arbeitshefte Bildschirmmedien. Heft Nr. 54, Siegen: Universität-GH-Siegen, S. 9-14.

**Hallenberger, Gerd (1995a):** „Neue Sendeformen“. Thesen zur Entwicklung des Programmangebots im deutschen Fernsehen. In: montage/av. Zeitschrift für Theologie & Geschichte audiovisueller Kommunikation. 4/2/1995, S.5-20.

**Hallenberger, Gerd (1998):** Mit “Familie Hesselbach” und Peter Frankenfeld fing alles an. Eine kleine Kulturgeschichte der Fernsehungerhaltung. In: Vom Boulevard zum Trash-TV. Fernsehkultur im Wandel. Dokumentation vom BLM-Rundfunkkongress 1997. Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), München: R. Fischer, S. 7-22.

**Häusermann, Jürg (2001):** Die enge Welt im Container. Der Blick der Fernsehsendung *Big Brother*. In: Herrmann, Friederike/Lünenborg, Margret (Hrsg.) (2001): Tabubruch als Programm. Privates und Intimes in den Medien. Opladen: Leske+Budrich, S.141-163.

**Henne, Helmut/Rehbock, Helmut (1995):** Einführung in die Gesprächsanalyse. 3., durchgesehene und um einen bibliographischen Anhang erweiterte Auflage. Berlin und New York: Walter de Gruyter.

**Hentschel, Gerd (1995):** Stereotyp und Prototyp. Überlegungen zur begrifflichen Abgrenzung vom linguistischen Standpunkt. In: Hahn, Hans Henning (Hrsg.) (1995): Historische Stereotypenforschung. Methodische Überlegungen und empirische Befunde. Oldenburg: Bibliotheks- und Informationssystem der Universität Oldenburg, S.14-40.

**Herzog, Herta (1944):** What do we really know about daytime serial listeners? In: Lazarsfeld, Paul, F./Stanton, Frank N. (Hrsg.): Radio research 1942-1943. New York: Duell, Sloan, Pearce, S.3-33.

**Herzog, Katja (2001):** Alles nur gespielt? Zum Verhältnis von Wirklichkeit und Fiktion bei *Big Brother*. In: Texte. Sonderheft der Zeitschrift medien praktisch. Nr.4, September 2001. Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik gGmbH, S.3-9.

**Heymann, Christian/O'Neill, Frank (2001):** USA. [gehörig zu dem Kapitel: „Die internationalen Adaptionen von „Big Brother“] In: Böhme-Dürr, Karin/Sudholt, Thomas (Hrsg.) (2001): Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei »Big Brother«. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S.359-367.

**Hickethier, Knut (1989):** „Das Beste meiner Erzählung kommt erst noch“. Historisches und Gegenwärtiges zum Erzählen in Raten. In: TheaterZeitschrift 8.Jg., Heft 1 (Nr.27), S.76-93.

**Hickethier, Knut (1991):** Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens. Kultur – Medien - Kommunikation. Lüneburger Beiträge zur Kulturwissenschaft 2. Lüneburg: Universität Lüneburg.

**Hickethier, Knut (1994):** Die Fernsehserie und das Serielle des Programms. In: Giesenfeld, Günter (Hrsg.): Endlose Geschichten. Serialität in den Medien. Germanistische Texte und Studien Band 43. Hildesheim, Zürich, New York: Olms-Weidmann, S. 55-71.

**Hickethier, Knut (1998):** Geschichte des deutschen Fernsehens. Stuttgart, Weimar: Verlag J.B. Metzler.

**Hickethier, Knut (1999):** Genre oder Format? Veränderungen in den Fernsehprogrammformen der Unterhaltung und Fiktion. In: von Gottberg, Joachim/Mikos Lothar/Wiedemann, Dieter (Hrsg.) (1999): Mattscheibe oder Bildschirm. Berlin: VISTAS, S.204-215.

**Hohlfeld, Ralf (2000):** Weniger Wirklichkeit war nie – Big Brother und die Tradition des Reality-Fernsehens. In: Weber, Frank (Redaktion) (2000): Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster: LIT Verlag, S.195-204.

**Horn, Eva (2002):** Test und Theater. Zur Anthropologie der Eignung im 20. Jahrhundert. In: Horn, Eva/Bröckling, Ulrich (Hrsg.) (2002): Anthropologie der Arbeit. Tübingen: Gunter Narr Verlag, S.109-125.

**Horton, Donald/Wohl, Richard. R. (1956):** Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. In: Psychiatry 19 (3), S.215-229. Nachdruck des Originals in: Gumpert, Gary/Cathcart, Robert: (1986) (Hrsg.): Inter/Media. Interpersonal communication in a media world. New York: Oxford University Press, S.185-206.

**Hummel, Andreas (1998):** Emotionaler Realismus. Warum befriedigen uns die Daily Soaps? In: Medien + Erziehung, 42. Jg, 2/98, S.114-116.

**Institut für Medienanalyse und Gestalterkennung (Hrsg.) (1992):** Das Ereignis im Fernsehen. Forschungsprojekt zur Untersuchung des aktuellen Wandels realitätsvermittelnder Sendeformen unter besonderer Berücksichtigung des Reality-TV. Projektbeschreibung, Essen.

**Irle, Martin (1975):** Lehrbuch der Sozialpsychologie. Göttingen: Hogrefe.

**Johnen, Kurt (2000):** Big Brother – und raus bist Du. In: Weber, Frank (Redaktion) (2000): Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster: LIT Verlag, S.57-65.

**Jonas, Markus/Neuberger, Christoph (1996):** Unterhaltung durch Realitätsdarstellungen. „Reality TV“ als neue Programmform. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung. 41. Jg. 1996, S.187-202.

**Keppler, Angela (1994):** Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag GmbH.

**Keppler, Angela (1996):** Interaktion ohne reales Gegenüber. Zur Wahrnehmung medialer Akteure im Fernsehen. In: Vorderer, Peter (Hrsg.) (1996): Fernsehen als „Beziehungskiste“: parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen: Westdeutscher Verlag, S.11-24.

**Kirsch, Thomas (2001):** Und die Welt schaut zu. Der internationale Siegeszug von „Big Brother“. In: Böhme-Dürr, Karin/Sudholt, Thomas (Hrsg.) (2001): Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei »Big Brother«. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S.279-312.

**Klein, Josef (1998):** Linguistische Stereotypenbegriffe. Sozialpsychologischer vs. Semantiktheoretischer Traditionsstrang und einige frametheoretische Überlegungen. In: Heinemann, Margot (Hrsg.) (1998): Sprachliche und soziale Stereotype. Frankfurt am Main u.a.: Lang, S.25-46.

**Klemm, Michael (1995):** „Streiten“ im Fernsehen: „Explosiv - der heiße Stuhl“. Zur Inszenierung von Authentizität in „Confrontainment“-Sendungen. In: Spillner, Bernd (Hrsg.): Sprache. Verstehen und Verständlichkeit. Peter Lang: Frankfurt am Main u.a., S.266-267.



**Knott-Wolf, Brigitte (1988):** Dramaturgische Notwendigkeit oder nur Routine? Über den Mißbrauch von Frauenrollen in Fernsehserien. In: Funk-Korrespondenz, 36 Jg., Nr.20, S.1-4.

**Konerding, Klaus-Peter (1993):** Frames und lexikalisches Bedeutungswissen. Untersuchungen zur linguistischen Grundlegung einer Frametheorie und zu ihrer Anwendung in der Lexikographie. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

**Krebs, Cornelia (2001):** Nutzungsmotive von Chattern auf der „Big Brother“-Website. Mit guten Freunden live in den Container. In: Böhme-Dürr, Karin/Sudholt, Thomas (Hrsg.) (2001): Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei »Big Brother«. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S.171-176.

**Kühn, Peter (1995):** Mehrfachadressierung. Untersuchungen zur adressatenspezifischen Polyvalenz sprachlichen Handelns. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

**Küpper, Heinz (1984):** Illustriertes Lexikon der deutschen Umgangssprache in 8 Bänden. Stuttgart: Klett, Verlag für Wissen und Bildung.

**Küpper, Heinz (1993):** Pons-Wörterbuch der deutschen Umgangssprache. 1. Auflage, 5. Nachdruck. Stuttgart, Dresden: Klett, Verlag für Wissen und Bildung.

**Lalouschek, Johanna (1997):** Mediale Enthüllung und Instant-Therapie. Zur sprachlichen Inszenierung von Emotionalität, Nähe und Verstehen in TV-Talkshows. In: Die Psychotherapeutin 6 (1997), S.93-113.

**Lang, Simone (2001):** Effekte von „Big Brother“ auf den deutschen Programm- und Produktionsmarkt. In: Böhme-Dürr, Karin/Sudholt, Thomas (Hrsg.) (2001): Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei »Big Brother«. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S.253-266.

**Laplanche, Jean/Pontalis, Jean-Bertrand (1973):** Das Vokabular der Psychoanalyse. [aus dem Franz. von Emma Moersch] 2 Bände. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

**Liebnitz, Martina (1992):** Fernsehserien – Geschichte, Begriff und Kritik. Ein Literaturbericht. In: Hoff, Peter/Wiedemann, Dieter (Hrsg.): Serie, Kunst im Alltag. Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft; Jg.33, Bd.43. Berlin: Vistas, S.148-167.

**Linke, Angelika/Nussbaumer, Markus/Portmann, Paul R. (1996):** Studienbuch der Linguistik. Erg. Um ein Kap. „Phonetik und Phonologie“ von Urs Willi, 3., unveränderte Auflage. Tübingen: Niemeyer.

**Lippmann, Walter (1990):** Die öffentliche Meinung. Reprint des Publizistik-Klassikers. Bochum: Universitätsverlag Brockmeyer.

**Lofland, John (1981):** Collective behavior. The elementary forms. In: Rosenberg, Morris/Turner Ralph H. (Hrsg.) (1981): Social psychology. Social perspectives. New York: Basic Books, S.411-446.

**Luhmann, Niklas (1996):** Die Realität der Massenmedien. 2., erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.

**Mast, Claudia (1991):** Journalismus und Affektmanagement. In: Roß, Dieter/Wilke, Jürgen (Hrsg.) (1991): Umbruch in der Medienlandschaft. Beziehungen zwischen Wissenschaft, Politik und Praxis. Schriftenreihe der deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 17. München: Ölschläger, S.183-192.

**Mathes, Rainer/Möller, Alexander/Hißnauer, Christian (2001):** Medienerfolg durch Medien-Hype. Wie im zunehmenden Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums die selbstreferenziellen Mechanismen des Mediensystems an Bedeutung gewinnen. In: Böhme-Dürr, Karin/Sudholt, Thomas (Hrsg.) (2001): Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei »Big Brother«. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S.63-77.

**Mead, George Herbert (1988):** Geist, Identität und Gesellschaft aus Sicht des Sozialbehaviorismus. 7. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

**Meckel, Miriam (1997):** Die neue Übersichtlichkeit. Zur Entwicklung des Format-Fernsehens in Deutschland. In: Rundfunk und Fernsehen. Zeitschrift für Medien- und Kommunikationswissenschaft. 45.Jahrgang 1997/4, S.475-485.

**Mikos, Lothar (1987):** Übertragungsleben. Soziale Aspekte des Umgangs mit Familienserien. In: Medium 17.Jg., Heft 3, S.28-30.

**Mikos, Lothar (1992):** Serien als Fernsehgenre. Zusammenhänge zwischen Dramaturgie und Aneignungsweisen des Publikums. In: Hoff, Peter/Wiedemann, Dieter (Hrsg.): Serie, Kunst im Alltag. Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft; Jg.33, Bd.43. Berlin: Vistas, S.19-27.

**Mikos, Lothar (1994):** Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium. Berlin/München: Quintessenz.

**Mikos, Lothar (1994a):** Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer. Münster: MakS Publikationen.

**Mikos, Lothar (1996):** Parasoziale Interaktion und indirekte Adressierung. In: Vorderer, Peter (1996) (Hrsg.): Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen: Westdeutscher Verlag, S.97-106.

**Mikos, Lothar (2000a):** Big Brother als performatives Realitätsfernsehen. Ein Fernsehformat im Kontext der Entwicklung des Unterhaltungsfernsehens. In: Weber, Frank (Redaktion) (2000): Big Brother: Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster: Lit, S.161-178.

**Mikos, Lothar (2000b):** Das Leben als Show. Tendenzen der Fernsehunterhaltung zu Beginn des 21. Jahrhunderts. In: medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik. 24. Jg., Heft 96, 4/00 (Oktober 2000). Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik gGmbH, S.17-20.

**Mikos, Lothar/Feise, Patricia/Herzog, Katja/Pommer, Elizabeth/Veihl, Verena (2000):** Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother. BFF, Band 55, 41. Jahrgang. Berlin: VISTAS Verlag GmbH.

**Mikos, Lothar/Haible, Evelin/Töpper, Claudia/Verspohl, Lars (2001):** *Big Brother* als globales Fernsehformat. Ein Vergleich länderspezifischer Inszenierungen. In: Texte. Sonderheft der Zeitschrift medien praktisch. Nr.4. September 2001. Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik gGmbH, S.57-64.

**Minsky, Marvin (1975):** A Framework for Representing Knowledge. In: Patrick Henry Winston: The Psychology of Computer Vision. New York: McGraw-Hill, S.211-278.

**Morel, Julius et al. (2001):** Soziologische Theorie. Abriß der Ansätze ihrer Hauptvertreter. 7., bearbeitete und erweiterte Auflage. München, Wien: Oldenbourg.

**Müller, Eggo (1994):** Zu Paaren getrieben. Die neuen Liebes-Spiele im Fernsehen. In: Grözinger, Gerd (Hrsg.) (1994): Das Single. Gesellschaftliche Folgen eines Trends. Opladen: Leske und Budrich, S. 149-167.

**Müller, Eggo (1995):** Television Goes Reality. Familienserien, Individualisierung und ‚Fernsehen des Verhaltens‘. In: montage/av. Zeitschrift für Theologie & Geschichte audiovisueller Kommunikation. 4/1/1995, S.85-106.

**Müller, Eggo (1995a):** »Familiarisierung« als Prinzip »interaktiven« Fernsehens. In: Ästhetik & Kommunikation. Heft 88, Jahrgang 24/1, 1995, S.67-74.

**Müller, Eggo (1999):** Paarungsspiele. Beziehungsshow in der Wirklichkeit des neuen Fernsehens. Berlin: Ed. Sigma.

**Nieland, Jörg-Uwe (2000):** Inszenierung und Imagetransfer – Kult-Marketing zur Sendung Big Brother. In: Weber, Frank (Redaktion) (2000): Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster: LIT Verlag, S.109-124.

**Peuckert, Rüdiger (1998):** Sozialisation. In: Schäfers, Bernhard (Hrsg.) (1998): Grundbegriffe der Soziologie. 5. verbesserte und erweiterte Auflage, Opladen: Leske + Budrich, S.321-325.

**Piazza, Barbara (1987):** Die Lindenstraße: Intention und Realisation. In: Schmitz, Hermann-Josef/Tompert, Hella (Hrsg.) (1987): Alltagskultur in Fernsehserien. Hohenheimer Medientage 1986. Stuttgart: Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart, S.31-45.

**Puntnam, Hilary (1979):** Die Bedeutung von „Bedeutung“. Hrsg. u. übersetzt von Wolfgang Spohn. Frankfurt am Main: Klostermann.

**Quasthoff, Uta (1973):** Soziales Vorurteil und Kommunikation. Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps. Frankfurt am Main: Fischer Athenäum.

**Radler, Ralf (1995):** Formatentwicklung – Wege der Erarbeitung neuer Programmformen bei privaten Fernsehsendern. In: Hallenberger, Gerd (Hrsg.): Neue Sendeformen im Fernsehen. Ästhetische, juristische und ökonomische Aspekte. Arbeitshefte Bildschirmmedien. Heft Nr. 54, Siegen: Universität-GH-Siegen, S. 31-38.

**Reinhold, Gerd (Hrsg.) (1992):** Soziologie-Lexikon. 2., überarb. Aufl. München, Wien: Oldenbourg.

**Rosch, Ekkehard (1984):** Der Einfluß von Prototypen bei Eindrucks- und Inferenzurteilen über männliche und weibliche Personen. Pfaffenweiler: Centaurus-Verlagsgesellschaft.

**Rosch, Eleanor (1978):** Principles of Categorization. In: Rosch, Eleanor/Lloyd, Barbara B. (Hrsg.) (1978): Cognition and Categorization. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, S.27-48.

**Schanze, Helmut (2000):** Big Brother oder Die Erfindung des Nebenbeifernsehens. In: Frank Weber (Redaktion) (2000): Big Brother: Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster: Lit, S.3-9.

**Schenk, Herrad (1979):** Geschlechtsrollenwandel und Sexismus. Zur Sozialpsychologie geschlechtsspezifischen Verhaltens. Beltz Monographien, Weinheim: Beltz.

**Schenk, Michael (1987):** Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr.

**Schicha, Christian (2000):** „Leb, so wie Du Dich fühlst?“ Zur Fiktion von Authentizität beim Sendeformat Big Brother. In: Weber, Frank (Redaktion) (2000): Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster: LIT Verlag, S.77-94.

**Schicha, Christian/Nieland, Jörg-Uwe (2002):** >Big Brother< und die Folgen... In: Schweer, Martin K.W./Schicha, Christian/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.) (2002): Das Private in der öffentlichen Kommunikation. >Big Brother< und die Folgen. Köln: Herbert von Halem Verlag, S.424-442.

**Schmidt, Claudia (1988):** Typisch weiblich – typisch männlich. Geschlechtstypisches Kommunikationsverhalten in studentischen Kleingruppen. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

**Schneider, Irmela (1992):** Zur Theorie des Stereotyps. Vorüberlegungen zur Untersuchung amerikanischer Serien im deutschen Fernsehen. In: Hoff, Peter/Wiedemann, Dieter (Hrsg.) (1992): Serie, Kunst im Alltag. Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft; Jg.33, Bd.43. Berlin: VISTAS, S.129-147.

**Schorr, Angela (1996):** Realität oder Fiktion? Eine experimentelle Studie zu den psychologischen Wirkungen von Realitätsmanipulationen bei Reality-TV- und Serienbeiträgen. In: Hömberg, Walter/Pürer, Heinz (Hrsg.) (1996): Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Konstanz: UVK Medien, S.423-449.

**Schürmeier, Heide (1996):** Rollenidentifikation. Stellungnahme zu dem Beitrag von Lothar Mikos. In: Vorderer, Peter (1996) (Hrsg.): Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen: Westdeutscher Verlag, S.107-111.

**Schütte, Georg/Ludes, Peter (1996):** Medienvertrauen und Schlüsselbildererlebnisse. Eine Analyse von Schlüsselbildern in U.S.-amerikanischen und bundesdeutschen Fernsehnachrichtensendungen. In: Jarren, Ottfried/Schatz, Heribert/Weßler, Hartmut (Hrsg.) (1996): Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Opladen: Westdeutscher Verlag, S.213-229.

**Schulze, Gerhard (2000):** Die Erlebnis-Gesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 8., Auflage, Frankfurt am Main; New York: Campus Verlag.

**Schumer, Florence/Zubin, Joseph (1980):** Projektive Verfahren. In: Arnold, Wilhelm/Eysenck, Hans Jürgen/Meili, Richard. (Hrsg.) (1980): Lexikon der Psychologie. 7. Auflage. Freiburg: Herder, S.1690-1696.

**Schwarze, Christoph (1982):** Stereotyp und lexikalische Bedeutung. In: Studium Linguistik, Band 13, S.1-16. Königstein/Ts.: Scriptor-Verlag GmbH.

**Schweer, Martin K. W./Lukaszewski, Frank (2000):** „Big Brothers“ kleine Brüder. Erste Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur Rezeption eines Medienevents. In: Weber, Frank (Redaktion) (2000): Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster: LIT Verlag, S.219-232.

**Schweinitz, Jörg (1994):** ‚Genre‘ und lebendiges Genrebewußtsein. Geschichte des Begriffs und Probleme seiner Konzeptualisierung in der Filmwissenschaft. In: montage/av 3/2/1994, S.99-118.

**Simmel, Georg (1984):** Grundfragen der Soziologie (Individuum und Gesellschaft), 4., unveränderte Auflage von 1917. Berlin, New York: de Gruyter.

**Simon-Zülch, Sybille (2001):** Seifenopern auf einen Blick. Streifzug durch das deutsche Programm. In: Cippitelli, Claudia/Schwanebeck, Axel (Hrsg.) (2001): Pickel, Küsse und Kulissen: Soap Operas im Fernsehen. München: R. Fischer, S.21-29.

**Stähli, Urs (2000):** Big Brother: Das Experiment >Authentizität< – Zur Interdiskursivität von Versuchsanordnungen. In: Weber, Frank (Redaktion) (2000): Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster: LIT Verlag, S.55-77.

**Stadik, Michael (2001):** Die Merchandising-Maschinerie. „Big Brother“ und die Lizenzprodukte. In: Böhme-Dürr, Karin/Sudholt, Thomas (Hrsg.) (2001): Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei »Big Brother«. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S.243-251.

**Strange, Jeffrey, J. (1996):** Leben in Bildschirmwelten – Formen der narrativen Involviertheit. Stellungnahme zu dem Beitrag von Peter Vorderer. In: Vorderer, Peter (1996) (Hrsg.): Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen: Westdeutscher Verlag, S.173-180.

**Sudholt, Thomas (2001):** Nutzungsmotivationen und Auswirkungen bei den Zuschauern. Wie „big“ ist „Big Brother“? In: Böhme-Dürr, Karin/Sudholt, Thomas (Hrsg.) (2001): Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei »Big Brother«. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S.115-132.

**Teichert, Will (1973):** „Fernsehen“ als soziales Handeln II. Entwürfe und Modelle zur dialogischen Kommunikation zwischen Publikum und Massenmedien. In: Rundfunk und Fernsehen 21. Jahrgang 1973/4, S.356-382.

**Trepte, Sabine/Baumann, Eva/Borges, Kai (2000):** „Big Brother“: Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebots? Ergebnisse einer Studie zu Substitutions- und Komplementärbeziehungen der Fernseh- und Onlinenutzung. In: Media Perspektiven 12/2000, S.550-561.

**Veihl, Verena (2001):** Von der Überwachungs-Show zur „Hab-mich-lieb“-Sendung. Genretheoretische Überlegungen zum Attraktivitäts-Verfall des Formats *Big Brother*. In: Texte. Sonderheft der Zeitschrift medien praktisch. Nr.4, September 2001. Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik gGmbH, S.10-15.

**Vester, Heinz-Günter (1991):** Emotion, Gesellschaft und Kultur. Grundzüge einer soziologischen Theorie der Emotionen. Opladen: Westdeutscher Verlag.

**Vorderer, Peter (Hrsg.) (1996):** Fernsehen als „Beziehungskiste“: parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

**Von Gross, Friederike/Kaufmann, Birthe (2002):** »Ene mene zapp und du bist weg!« Reality-TV in Quotennot. In: Schweer, Martin K. W./Schicha, Christian/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.) (2002): Das Private in der öffentlichen Kommunikation. >Big Brother< und die Folgen. Köln: Halem, S.251-271.

**Wegener, Claudia (1994):** Reality-TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information? Opladen: Leske und Budrich.

**Werner, Jürgen (2001):** Medienkonvergenz am Beispiel von „Big Brother“. In: Böhme-Dürr, Karin/Sudholt, Thomas (Hrsg.) (2001): Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei »Big Brother«. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S.95-98.

**Wiegand, Herbert Ernst (1977):** Nachdenken über Wörterbücher. Aktuelle Probleme. In: Drosdowski, Günther/Henne, Helmut/Wiegand, Herbert Ernst (Hrsg.) (1977): Nachdenken über Wörterbücher. Mannheim: Bibliographisches Institut, S. 51-102.

**Wiegandt, Kai Martin (2000):** Passions-Spiele - Pseudoreligiöse Praktiken und ihre Funktion bei Big Brother. In: Balke, Friedrich/Schwering, Gregor/Stähli, Urs (Hrsg.) (2000): Big Brother. Beobachtungen. Bielefeld: transcript Verlag, S.195-211.

**Wiese, Leopold von (1955):** System der Allgemeinen Soziologie als Lehre von den sozialen Prozessen und den sozialen Gebilden der Menschen (Beziehungslehre). 3. Aufl. Berlin: Duncker&Humblot.

**Willems, Herbert (2000):** Big Brother – We are watching you: Überlegungen zum Genre und zur Resonanz einer neuen Form der Fernsehunterhaltung. In: Weber, Frank (Redaktion) (2000): Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster: LIT Verlag, S.23-36.

**Winter, Rainer (2000):** Die Hoffnung auf Sex. Zur Wirklichkeitskonstruktion in *Big Brother*. In: Texte. Sonderheft der Zeitschrift medien praktisch. Nr.3. September 2000. Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik gGmbH, S.61-66.

**Winter, Reinhard/Neubauer, Gunter (1998):** Kompetent, Authentisch und Normal? Aufklärungsrelevante Gesundheitsprobleme, Sexualaufklärung und Beratung von Jungen. Eine qualitative Studie im Auftrag der BzGA. Herausgegeben von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BzGA) – Abteilung Sexualaufklärung, Verhütung und Familienplanung. Bd. 14, Köln: BzGA.

**Winterhoff-Spurk, Peter/Heidinger, Veronika/Schwab, Frank (1994):** Reality TV. Formate und Inhalte eines neuen Programmgenres. Saarbrücken: Logos-Verlag.



**Winterhoff-Spurk, Peter/Hilpert, Konrad (Hrsg.) (1999):** Die Lust am öffentlichen Bekenntnis. Persönliche Probleme in den Medien. St. Ingbert: Röhrig Universitätsverlag.

**Wittgenstein, Ludwig (1953):** Philosophical investigations. New York: McMillan.

**Wulff, Hans J. (1996):** Charaktersynthese und Paraperson. Das Rollenverhältnis der gespielten Fiktion. In: Vorderer, Peter (1996) (Hrsg.): Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen: Westdeutscher Verlag, S.29-48.

**Wuss, Peter (1993):** Filmanalyse und Psychologie. Strukturen des Films im Wahrnehmungsprozeß. Berlin: Sigma.

**Zimmermann, Peter (1998):** Junge, Junge! Theorien zur geschlechterspezifischen Sozialisation und Ergebnisse einer Jungenbefragung. Dortmund: IFS-Verlag.

**Zorn, Carsten (2000):** Und wir sind nur die Kandidaten – in den Assessment-Centern der Moderne. BIG BROTHER: Ein Exempel? In: Balke, Friedrich/Schwering, Gregor/Stähli, Urs (Hrsg.) (2000): Big Brother. Beobachtungen. Bielefeld: transcript Verlag, S.79-98.

### **Zeitungs-, und Zeitschriftenartikel:**

- „Medienaufsicht beunruhigt über RTL-2-Reihe „Big Brother“. epd medien 18.12.99.
- „Noch 50 Kandidaten für das deutsche „Big Brother“. epd medien 15.01.2000.
- „Neue Qualität erreicht? DLM Fragenkatalog anlässlich der RTL-2-Sendung Big Brother“. epd medien 29.01.00.
- „Ab in den Container“. Der Stern Nr. 2/2000.
- „Sexueller Aspekt“. Der Spiegel Nr. 17/2000.
- „Alles wäre machbar“. Spiegel-Gespräch mit John de Mol. In: Der Spiegel Nr. 28/2000.

- „Überdosis Realität“. Der Spiegel Nr. 33/2000.
- „Big Schotter“. Der Spiegel Nr. 39/2000.
- „Sex, Dramen und Video. Eine Chance für Exhibitionisten: Wer wird Kandidat in der TV-Psychoshow ‘Big Brother’?“ Focus vom 17.01.2000.
- „Du bist nicht allein - die Republik schaut zu“. Berliner Morgenpost vom 07.02.00.
- „Freitag stört Robinson Crusoe nur“. Die Welt vom 08.02.00.
- „Die Wonnen des Dabeiseins“. Süddeutsche Zeitung vom 28.02.00.
- „Der rollende Wahnsinn“. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 29.02.00.
- „Viel Getöse, wenig Action“. Focus vom 13.03.00.
- „Sex bei Big Brother – Alex strahlte wie Bill Clinton“. Bildzeitung vom 23.03.00.
- „Sklaven-TV. Jetzt werden Kandidaten 1 Woche aneinander gekettet“. Bildzeitung vom 31.03.00.
- „Werden Kandidaten bei RTL nun gefesselt?“ Stuttgarter Zeitung vom 03.04.00.
- „Flache Sachen aus den Niederlanden“. Stuttgarter Zeitung vom 06.04.00.
- „Die Kinder des großen Bruders“. Frankfurter Rundschau vom 13.04.00.
- „Jetzt wird’s prall – Ersatzfrau Sabrina hat mächtig viel Drall“. Bildzeitung vom 17.04.00.
- „Wer hat Angst vor der Trash-Elite?“ Frankfurter Rundschau vom 18.04.00.
- „Big Sister Sabrina. Wen schnappt sie sich als Ersten?“ Bildzeitung vom 18.04.00.
- „Ein Dummbatz? Selber doof!“ Die Schriftstellerin Karen Duve über Zlatko, popkulturelle Literaten und den neuen Wissensdünkel. Der Spiegel Nr. 17/2000.

- „‘Big-Brother-Sister‘ Sabrina Haftbefehl! Muss sie nach dem TV-Knast gleich richtig hinter Gitter?“ Bildzeitung vom 27.04.00.
- „Sabrinas Lebenslüge enthüllt. 300 000 Mark Schulden“. Bildzeitung vom 04.05.00.
- „Chef und großer Bruder“. Focus vom 08.05.00. Interview mit dem Endemol-Manager Rainer Laux über seine Rolle als „Big Brother“-Boss.
- „Der große Leichtsinn“. Süddeutsche Zeitung vom 08.05.00.
- „Fortsetzung folgt – eventuell sogar in der Ersten Liga“. W&V vom 12.05.00. Interview mit Rainer Laux über Konzeption, Kandidaten und Weiterentwicklung von „Big Brother“.
- „Bluff mit Blubb“. Der Spiegel Nr. 21/2000.
- „Der totale Spaß“. Der Spiegel Nr. 23/2000.
- „Der Fall Sabrina. Nach Rauswurf bei ‚Big Brother‘: Die harte Rückkehr in die reale Welt“. Hamburger Abendblatt vom 06.06.00.
- „Der Große Bruder“. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 10.06.00. Hier wurde ein Auszug aus dem geheimen Big-Brother-Regelbuch abgedruckt.
- „Nur der Produzent kassiert“. Offenbacher Post vom 13.06.2000.
- „«Wir inszenieren uns alle ...». Medienexperte Mikos: Sender schütten und mit Reality zu, bis wir aus Langeweile zu Neuem schauen.“ Berliner Morgenpost vom 17.07.00.
- „Ein Käfig voller Frauen“. TV Spielfilm Nr. 25/00.
- „Es stärkt das Ego“. Der Spiegel Nr. 50/2000. Artikel über Körperkult in der heutigen Gesellschaft.
- „Das ist die Big-Brother-Formel. Wissenschaftler aus München berechnet, wer auf die Abschussliste kommt“. Münchner Abendzeitung vom 28./29.10.2000.
- „Alex hatte nicht mal den Mut, ihr in die Augen zu schauen“. Bildzeitung vom 11.11.2000.

- „Hoffnung stirbt zuletzt“. Der Tagesspiegel vom 30.12.00.
- „Das pralle wahre Leben“. TV Today Nr. 3/2001. Hier werden einige Formate vorgestellt, die mit Big Brother vergleichbar sind.
- „Bananen am Pool“. Der Spiegel Nr. 5/2001.
- „Wahn und Wirklichkeit“. Der Spiegel Nr. 6/2001.
- „Suche nach dem Kick. Die Real-Life-Dramen nutzen sich ab.“ Neue Westfälische Zeitung vom 08.02.01.
- „Bis an die Schmerzgrenze. Das Fernsehen will neue Formate und setzt auf Altbewährtes.“ Neue Westfälische Zeitung vom 12.02.2001.
- „Außer Leben nix gewesen. Warum die Real-Life-Formate immer weniger Fernsehzuschauer interessieren“. Tagesspiegel vom 13.02.01.
- „Big Brother-Boss: "Die vierte Staffel kommt auf jeden Fall".“ Bild online vom 16.02.01.  
(<http://hexbase.bild.de/service/specials/2001/bigbrother3/unten.hbs?story=news/feb/1602> [Zugriff am 16.09.02]).
- „Popstar ist auch nur ein Job“. Spiegel Online vom 30.01.2001.  
(<http://www.spiegel.de/reporter/0,1518,113623,00.html> [Zugriff: 08.02.01]).  
Auf der Spiegel Online-Homepage konnte der von Marc Fischer verfaßte Artikel, in welchem die Vermarktung der Popstars-Band „No Angels“ thematisiert wird, abgerufen werden.
- „Das Spiel mit den Grenzen“. Focus vom 19.03.01.
- „Ein Käfig voller Narren.“ Der Stern Nr. 6/2001.
- „Zurück in der Realität“. Der Spiegel Nr. 9/2001.
- „Geistiges Tiermehl. Medienwächter Schneider sieht langfristige Schäden.“ Der Tagesspiegel vom 08.02.01.

- „Doch kein Reality-TV in der ARD?“ Spiegel Online vom 12.03.2001. (<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,122178,00.html> [Zugriff: 06.03.03]). In diesem Artikel nimmt der SWR-Intendant Peter Voß Stellung zu einem kurz zuvor veröffentlichten Bericht des Spiegels, in dem behauptet wurde, daß die ARD mit „Schwarzwaldhaus 1902“ ebenfalls den Einstieg in das quotenträchtige Genre der Reality-Soaps planen würde.
- „Eine Familie für den Schwarzwaldhaus-"Container"“. Spiegel Online vom 17.04.2001. (<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,128663,00.html> [Zugriff: 06.03.03]). In diesem Artikel wird über das sich zur damaligen Zeit noch in Planung befindliche Format „Schwarzwaldhaus 1902“ berichtet.
- „Nur eine Pause kann "Big Brother" retten“. Spiegel Online vom 10.05.2001. (<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,132897,00.html> [Zugriff: 21.09.02]).
- „Schlechte alte Zeit“. Der Spiegel Nr. 11/2001.
- „Hurra, ein Skandal!“ Spiegel Online vom 16.11.2001. (<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,168011,00.html> [Zugriff: 12.02.03]). Der von Andreas Borcholte verfaßte Artikel schildert, wie die zweite Popstars-Band Bro'Sis dank kleiner Skandale im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses stand.
- „Tränen und Talente“. Der Spiegel Nr. 47/2001.
- „Das Comeback des großen Bruders“. Kressreport Nr. 9/2002.
- „"Big Ozzy" wird geschäftstüchtig“. Spiegel Online vom 03.05.2002. (<http://www.spiegel.de/kultur/musik/0,1518,194646,00.html> [Zugriff: 22.01.03]).
- „Auf allen Kanälen“. Spiegel Online vom 09.05.2002. (<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,195392,00.html> [Zugriff: 22.01.03]). In diesem Artikel wird davon berichtet, daß der Rockstar Ozzy Osbourne nicht nur einen Millionenvertrag für weitere Staffeln unterzeichnet, sondern auch einen Buchvertrag abgeschlossen hat.
- „Reality ist tot, es lebe Reality“. TV Spielfilm Nr. 11/2002.
- „Das Prinzip Hoffnung“. Der Spiegel Nr. 15/2002.

- „Promis unter Dauerbeobachtung“. Der Spiegel Nr. 15/2002.
- „Die Fenstergucker“. Berliner Morgenpost vom 17.07.2002.
- „Letzte Ausfahrt: Artern“. Der Spiegel Nr. 43/2002.
- „"Stadt der Träume" statt "Big Brother"“. Der Standard vom 22.10.2002.
- „Talentschuppen mit Falltür“. Die Zeit Nr.40 vom 26.11.2002. In diesem Artikel von Peter Littger geht es um das Format „Deutschland sucht den Superstar“ und der drohenden Gefahr, hierzulande ein Flop zu werden.
- „Fortsetzung fraglich“. Die Tageszeitung (taz) Nr. 6927 vom 11.12.2002. Autor Steffen Grimberg berichtet hier, daß die ARD trotz des großen Erfolges von „Schwarzwaldhaus 1902“ zögert, weitere Zeitreise-Formate in ihr Programm zu heben.
- „Arme Schweine im Schwarzwald“. Spiegel Online vom 05.12.2002. (<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,225728,00.html> [Zugriff: 22.01.03]). Auf der Spiegel-Online-Homepage konnte dieser Artikel von Andreas Borcholte abgerufen werden, in welchem sich der Autor kritisch mit dem Format „Schwarzwaldhaus 1902“ auseinandersetzt.
- „"Schwarzwaldhaus 1902" – Die Boros begeistern das Volk“. Spiegel Online vom 10.12.2002. (<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,22635,00.html> [Zugriff: 22.01.03]).
- „Live aus dem Kuhstall“. TV Spielfilm Nr. 25/2002.
- „Das Wunder aus dem Schwarzwald“. Der Spiegel Nr. 50/2002.
- „Hol alles raus, was geht“. Der Spiegel Nr. 2/2003.
- „Von Bohlen & Reibach“. Der Spiegel Nr. 6/2003.
- „Träume, Tränen, Wahnsinn“. Der Stern Nr. 7/2003.
- „Der Traum vom Aschenputtel“. Die Welt vom 07.02.2003.
- „Zuschauer haben das Interesse an "Superstars" verloren“. Spiegel Online vom 11.02.2003. (<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,234633,00.html> [Zugriff: 13.02.03]).

- „Auf der Bühne sind sie Konkurrenten. Aber alle sind sich einig: "Ich lebe meinem schönsten Traum"“. Bild der Frau Nr. 7/2003.
- „"Superstar"-Rücktritt von Spengemann gefordert“. Berliner Morgenpost vom 16.02.2003.
- „Der Tag der Tränenmacher“. TV Today Nr. 4/2003.
- „Das ist ein Sklavenhalter-Vertrag!“. Spiegel-Online vom 02.03.2003. (<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,238433,00.html> [Zugriff: 03.03.03]). In diesem Artikel geht es um die Arbeitsregelungen der „Superstar“-Sieger, die einen Knebelvertrag unterzeichnen mußten, der sie 13 Jahre lang an die Fuller-Firmengruppe „19 Entertainment“ bindet.
- „Eine schrecklich nette Familie – der Wahnsinn geht weiter“. Die Zeit Nr. 4/2003.
- „Casting total!“. TV Today Nr. 5/2003.
- „Deutschlands Sucht nach dem Superstar“. TV Spielfilm Nr. 5/2003.
- „Die Nächsten, bitte!“ Der Spiegel Nr. 10/2003.

### **Homepages und Internetseiten:**

- <http://www.rtl2.de/robinson/robinson/index.htm> (Zugriff: 18.04.00) sowie <http://rtl2.de/1093.html> (Zugriff am 30.01.00). Homepages von „Expedition Robinson“.
- <http://www.tm3.de/gfdl/story.shtml> (Zugriff: 18.04.00). Homepage von „Geld für dein Leben“.
- <http://www.rtl2.de/6477.html> (Zugriff: 30.01.01). Homepage von „Der Bus“.
- <http://www.bigbrother-haus.de/content/regeln.shtml> (Zugriff: 18.11.00). Auf dieser eigens von „Big Brother“ eingerichteten Homepage waren die übergeordneten Big Brother-Spielregeln aufgeführt.
- <http://www.prosieben.de/maulwurf/mission/> (Zugriff: 22.11.00). Homepage von „Der Maulwurf“.

- <http://www.nolovelost.com/jire/bigbrother.htm> (Zugriff: 08.12.00). Unter dieser Internetadresse hat Jiré Emine Gözen eine medienwissenschaftliche Arbeit über „Big Brother“ mit dem Titel: „Menschen als medienkreierte Produkte. Authentizität, Banalität und Big Brother von RTL2“ veröffentlicht.
- <http://www.swr.de/marathon/ueberuns/> (Zugriff: 29.01.03). Auf der SWR-Homepage wird das neue SWR-Projekt „Von Null auf 42! Projekt Marathon“ vorgestellt.
- [http://www.rtl2.de/192\\_5760.html](http://www.rtl2.de/192_5760.html) (Zugriff: 07.02.03). Auf der RTLII-Homepage wird eine Kurzinformation zu „Big Brother – The Battle“ gegeben.
- <http://www.mdr.de/presse/fernsehen/485487.html> (Zugriff: 07.02.03). Auf der Homepage des MDR Fernsehens werden Kurzinformationen zu der Doku-Soap „Stadt der Träume“ gegeben.
- [http://www.epimusic.de/feature/feat\\_pop.html](http://www.epimusic.de/feature/feat_pop.html) (Zugriff: 07.02.03). Die Homepage von EPImusic zeichnet die weltweite „Popstars“- Euphorie nach.
- <http://www.just4fun-magazin.de/medium/artikel.php?flag=2&id=478> (Zugriff: 07.02.03). Auf der Homepage des Magazins „Just 4 Fun“ wird über die Finalrunde der Casting-Show „Teenstar“ berichtet.
- <http://www.regio-press-medien.de/tv-germa.htm> (Zugriff: 07.02.03). Auf dieser Homepage finden sich Hintergrundinformationen zu den weltweiten Adaptionen des Musik-Formats „Idols“, in Deutschland besser bekannt unter dem Titel: „Deutschland sucht den Superstar“.
- <http://www.n-tv.de/3100086.html> (Zugriff: 13.02.03). Auf der Homepage von n-tv werden die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage des Meinungsforschungsinstitutes Emnid über die allgemeine Resonanz des Formates „Deutschland sucht den Superstar“ veröffentlicht.
- <http://www.running-magazin.de/0auf42.html> (Zugriff: 06.03.03). Auf der Homepage des Magazins „Running“ wird das Format „Von Null auf 42“, ein Gemeinschaftsprojekt von SWR und NDR, vorgestellt.
- <http://www.swr1.de/presse/archiv/2001/04/17/1047/> (Zugriff: 06.03.03). Auf der SWR1-Homepage wurde erstens das Konzept von „Schwarzwaldhaus 1902“ vorgestellt, zweitens zum öffentlichen Casting aufgerufen und drittens ein Interview mit dem verantwortlichen Redakteur, Rolf Schlenker, veröffentlicht (SWR1-Homepage vom 17.04.2001).



- <http://www.3sat.de/nano/bstuecke/40398/> (Zugriff: 06.03.03). Auf der Homepage von 3sat kann der Artikel „Berliner Familie im "Schwarzwaldhaus 1902". Schwierige Zeitreise“ abgerufen werden.
- <http://www.swr.de/presse/archiv/2001/08/01/1262/> (Zugriff: 07.03.03). Auf der Homepage von SWR konnte der Artikel „Bewohner für das »schwarzwaldhaus1902.de« gefunden“ abgerufen werden. Im Anschluß an den Artikel ist ein Interview mit den Boro-Kindern Reya-Anna, Sera-Emine und Akay Mathias aufgeführt (SWR-Homepage vom 01.08.2001).
- <http://www.bigbrother.de/321.php> (Zugriff: 20.05.03). Auf der Internetseite zur vierten „Big Brother“-Staffel („Big Brother – the Battle“) sind die neuen Regeln des veränderten Konzeptes aufgeführt.

### **Magazine:**

- „Big Brother“-Magazin Nr.04 (20.04.2000)
- „Big Brother“-Magazin Nr.05 (27.04.2000)
- „Big Brother“-Magazin Nr.45 (02.11.2000)
- „Big Brother“-Magazin Nr.46 (09.11.2000)
- „Big Brother“-Magazin Nr.47 (16.11.2000)
- „Big Brother“-Magazin Nr.48 (23.11.2000)
- „Big Brother“-Magazin Nr.49 (30.11.2000)
- „Big Brother“-Magazin Nr.50 (07.12.2000)
- „Big Brother“-Magazin Nr.51 (14.12.2000)
- „Big Brother“-Magazin Nr.53 (04.01.2001)
- „Big Brother“-Magazin Nr.01/2001 (14.02.2001)
- „Big Brother“-Magazin Nr.02/2001 (21.02.2001)
- „Big Brother“-Magazin Nr.03/2001 (28.01.2001)
  
- „Popstars – Das Magazin zur TV-Serie“ Nr.4. Verlegt und herausgegeben von der Cultfish Entertainment GmbH.

**Offizielle Presstexte:**

- Offizieller Presstext zu „Big Brother“ vom 04.05.2000, erstellt von Stoffels Mediaconsulting e.K. (Stoffels Mediaconsulting koordiniert die Publicity und alle Pressekontakte zu Big Brother).
- Offizieller Presstext zu „Schwarzwaldhaus 1902“ (Titel: „Schwarzwaldhaus 1902 – Tagebuch einer Zeitreise in 4 Teilen“), erstellt von der SWR Programmpresse.

## **Danksagungen**

Wie sagte der amerikanische Erfinder Thomas Alva Edison so schön: „Genie ist ein Prozent Inspiration und neunundneunzig Prozent Transpiration“. Wieviel Wahrheit in diesem Satz steckt, durfte ich während meiner Dissertation am eigenen Leib erfahren. Daß ich meine „Transpirationsphase“ einigermaßen unbeschadet überstanden habe, ist auf die Tatkraft einer Menschen zurückzuführen, bei denen ich mich an dieser Stelle bedanken möchte – allen voran bei meinen zwei Betreuern, Prof. Dr. Erich Straßner und Prof. Dr. Jürg Häusermann. Ihre fachlichen Ratschläge haben mich sicher durch das undurchdringliche Labyrinth wissenschaftlichen Arbeitens gesteuert. Auch meine Korrektoren (Christian Sieh und Julia Schmid) und „Ideengeber“ (Dr. Friederike Herrmann, Dr. Matthias Klews und Katie Böhme) haben durch ihre aktive Hilfe zur Qualität dieser Arbeit beigetragen.

Das Kapitel über das Format „Schwarzwaldhaus 1902“ wurde entscheidend von den Insider-Informationen des SWR-Redakteurs Rolf Schlenker geprägt. Daß er sich zu einem Interview bereit erklärt und sich dabei so viel Zeit für mich genommen hat, ist keine Selbstverständlichkeit.

Nicht zuletzt sorgten meine Freunde und Familienangehörigen dafür, daß ich – wie man so schön sagt – durchgehalten habe. Besonders meine Eltern, Brigitte und Hartmut Schwäbe, haben meine Dissertation von der ersten bis zur letzten Seite begleitet. Ohne ihre selbstaufopfernde Unterstützung wäre diese Arbeit überhaupt nicht möglich gewesen.

Danke!