

Lars Rademacher

„Zeig mir, wer Du wirklich bist ...“¹Was wir sehen, wenn wir Big Brother sehen –
Sieben Lesarten eines Medienereignisses

Big Brother steht als Chiffre für eine Gesellschaft, in der nur noch wenig verborgen bleibt, in der eine übermächtige Staatsgewalt die Kontrolle auch über die intimsten Lebensbereiche übernommen hat. Nichts bleibt ungeregelt und vor allem – das ist zentral – nichts unbeobachtet. Der Mythos des Big Brother indes hat eine gegenwärtig nur mittelbar als politisch erkennbare subtile Auferstehung erlebt, die in der „Medial Society“ einigen Wirbel verursacht hat.² Und zwar nicht nur in Deutschland. Ausgestrahlt wird oder wurde bislang in Spanien, Großbritannien, den Niederlanden, Schweden, Portugal, Deutschland, der Schweiz, Italien und Belgien. Geplant ist das Format der „Game-Show“ Big Brother für 2001 aber auch in Polen, Dänemark, Norwegen und Irland.

In Portugal erreichte Big Brother die höchsten Quoten überhaupt: bis zu 68 Prozent Marktanteil zur Prime Time beim Sender TVI. Während dort zwischenmenschlich Zurückhaltung dominierte, was den „schweigsamen Maurer Zemeria, der sich um die Hühner im Garten kümmert“, zum Helden gemacht habe (so der Berliner Tagesspiegel), machten es sich im benachbarten Spanien bereits in der zweiten Woche mehrere Paare im Whirlpool gemütlich. Auch dass zwei Teilnehmerinnen sich als ehemalige Prostituierte entpuppten, steigerte die Popularität der Sendung. In England reüssierte eine lesbische Ex-Nonne zum Publikumsliebling, wurde aber letztlich von einem Kandidaten geschlagen, der ver-

¹ „... bleib Dir treu, verstell Dich nicht für mich, halt an allem fest, was Dir wichtig ist.“ Refrain des Titelsongs von Big Brother II.

² Unter der Oberfläche durchziehen freilich Beobachtungsstrukturen, wie sie das TV-Format Big Brother vorführt und damit isoliert, schon längst unsere Kommunikationsgewohnheiten. Mit „verdammt günstigen Angeboten“ etwa hat man es geschafft, große Teile der Bevölkerung mit kleinen Peilsendern auszustatten und dafür bei den Betroffenen auch noch Begeisterung hervorzurufen. Inzwischen dürfte jedermann klar sein, dass die Mobilfunktechnik natürlich in beide Richtungen funktioniert. Und am Horizont steht schon das Versprechen, über briefmarkengroße Bildschirme und knopflochkleine Tasten, „verdammt günstig“ in die Untiefen des WorldWideWeb einzutauchen. Da können dann Bankgeschäfte von unterwegs abgewickelt, Börsenkurse studiert, Mails und SMS versendet werden. Warum man allerdings stets und ständig sein Bankkonto oder Wertpapierdepot abfragen sollte, ist noch nicht ganz klar. Aber das werden wir – die WAP-Kunden der Zukunft – sicher noch irgendwann lernen. Vgl. auch Gerhard Köpf: Düdelid ... und jeder greift in die Tasche. Das Handy ist unser neuer Fetisch. In: Der Tagesspiegel vom 8.12.2000.

sprach, die gewonnenen Millionen „der kranken Schwester eines Freundes zu spenden.“³

Interessant ist an diesem Vergleich eigentlich nur, dass im jeweiligen Land immer auf lokale Spezifitäten, Mentalitätsaspekte und Sehgewohnheiten Rücksicht genommen wird – natürlich immer an der Grenze zum Tabubruch. Die Sexszene der Lesben Anna und Paula im schwedischen Big Brother-Container hat offenbar selbst im liberalen skandinavischen Königreich für Diskussionsstoff gesorgt. Doch in keinem Land hat man sich solche Sorgen um die Menschenwürde gemacht wie in Deutschland. Nirgendwo wurden so viele juristische Gutachten in Auftrag gegeben.⁴ Wie der internationale Vergleich offenbart, orientiert sich die Bewertung von Big Brother wesentlich an den eigenen Vorerwartungen und Erwartungs-Erwartungen. Die vorliegende Analyse soll belegen, dass Sendekonzept, Format und Marketing von Big Brother ein multiperspektivisches Medienprodukt kreiert haben, das sich überkommenen binären Wertungstraditionen durch die Vielzahl der inhärenten Interpretationsmöglichkeiten weitgehend entzieht.

Lesarten (1): Das Neue als Schock – Bedenken vs. Nüchternheit

Dass es eine anfängliche und offenbar sehr ernst gemeinte Aufregung gab (und dass Politiker wie der Hessische Ministerpräsident Roland Koch noch immer für eine Klärung durch die Gerichte optieren würden),⁵ bestätigt eine These Werner Faulstichs, der von Medienschocks als Kulturschocks spricht. Das Besondere bei Big Brother ist nicht eigentlich die ‚ungenierte‘ Veröffentlichung des Privaten oder Intimen. Sowa kennen wir doch eigentlich schon. Das Besondere ist vielmehr die Kreation einer umfassenden und komplexen interaktiven Marken- und Lebens-(um)welt. Hier fließen zum ersten Mal die intermedialen Effekte von TV

³ Vgl. die hier gelisteten Details bei Markus Huber: Großer Bruder, du bist überall. In: Der Tagesspiegel vom 4.12.2000.

⁴ Folgende Texte liegen mittlerweile vor: Dieter Dörr: Big Brother und die Menschenwürde. Frankfurt 2000; Werner Frotscher: Big Brother und das deutsche Rundfunkrecht (= Schriftenreihe der LPR Hessen, Bd. 12). München 2000; Udo di Fabio: Der Schutz der Menschenwürde durch allgemeine Programmgrundsätze. Unveröff. Manuskript 1999; Hubertus Gersdorf: Medienrechtliche Zulässigkeit des TV-Formats Big Brother. In: Zeitschrift für das gesamte Recht der Telekommunikation (Sonderdruck). München 2000.

⁵ Vgl. Roland Koch: Big Brother - Zeitgeist versus Menschenwürde? In: Frank Weber (Red.): Big Brother. Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster 2000, S. 345-351; hier 351.

und Internet kommerziell ineinander, so dass ein Zusammenwachsen dieser getrennten Einzelmedien auf der Nutzerebene bereits vollzogen wurde. Dadurch entsteht ein hoch attraktives intermediales Werbeumfeld für Suchmaschinen, Mobiltelefon-Hersteller und -Netzbetreiber mit extrem junger Zielgruppe. Diese Verschiebung der Formate hat eine Verschiebung der Rezeption und Interaktion hervorgerufen.

Was bei Medienschocks - wie Big Brother - eigentlich aufregt, ist, so Faulstich, nicht das neue Medium oder seine Entgrenzung, sondern „die Funktionsverschiebung, die den aufgeregten Protest evoziert. Die Kulturkritik setzt nur an beim neuen [Sendeformat], meint tatsächlich aber den alten Wertemaßstab, der [...] hinfällig wurde.“⁶ Die Kritiker überführen sich anhand ihrer Wertmaßstäbe also allenfalls selbst. Diesen Vorgang belegt Hans Paukens direkt aus der bundesdeutschen Fernsehgeschichte mit einem interessanten Beispiel: einer Kritik zu ‚Auf los geht’s los‘ mit dem legendären „Blacky“ Fuchsberger; zu einer Sendung also, die heute absolut unverdächtig wäre. Dazu schrieb 1979 Rupert Neudeck:

„In ‚Auf los geht’s los‘ (ARD) wird das Publikum dazu benutzt, Begriffe oder Sätzen, die an der Stirnwand der Empore über eine Leuchtschrift laufen, zu spielen. Die Folge: aus dem Saal wird eine Horde Affen [...] wenn man den unwürdigen ‚Gebrauch‘ von Menschen auf dem Bildschirm sieht, wird auf die Mündigkeit der Zuschauer, die sich auf solche unwürdigen Spielchen einlassen, abgehoben [...] Das Kalkulieren mit der Mündigkeit, mit dem augenzwinkernden Eingeständnis und Vorwissen, daß es in Unmündigkeit und Würdelosigkeit endet, ist der Programmverantwortung und der beanspruchten ‚Humanisierung der Freizeitwelt‘ geradezu zuwider.“⁷

Wie sich die Argumentationslinien gleichen. Die Freiheit der Teilnehmer wird hier genauso ins Feld geführt wie (indirekt) der übergeordnete Maßstab, dass nicht sein kann, was nicht sein darf. Die bei Neudeck unterlegten Maßstäbe fänden in der TV-Gegenwart sicher mehr Kritikwürdiges als Lobenswertes. Während wieder einmal der Untergang des Abendlandes befürchtet wird, erhält der Vater von Big Brother, der holländische Produzent John de Mol, quasi zeitgleich im Jahr 2000 den

⁶ Werner Faulstich: „Jetzt geht die Welt zugrunde ...“ „Kulturschocks“ und Medien-Geschichte: Vom antiken Theater bis zu Multimedia: In: Peter Ludes/Andreas Werner (Hg.): Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis. Opladen/Wiesbaden 1997, S. 13-35; hier 23f.

⁷ Rupert Neudeck: Die gefesselte Phantasie. In: Peter von Rügen (Hg.): Unterhaltungsmedium Fernsehen. München 1979, S. 170f. Zit.n. Hans Paukens: Big Brother - Ausgeburt des Kommerzfernsehens? In: Frank Weber (Red.): Big Brother. Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster 2000, S. 353-359; hier 353.

deutschen Fernsehpreis „Bambi“. Was die einen als Verrohung und Abstumpfung empfinden, feiern andere als Evolution des kommerziellen Fernsehens. Und die vorgebrachten Kritikpunkte, dass gesellschaftliche Konventionen gesprengt und Intimes einem Millionenpublikum preisgegeben wird, können andererseits als Begründungen für Qualitätsfernsehen herhalten. Denn wegen der Nähe zum Dargestellten, der „geduldigen Beobachtung des Alltags“ erhielt die Doku-Soap „Die Fußbroichs“ (WDR) 1992 den Adolf Grimme Preis.⁸

Im Gegensatz zur dargestellten „Schock“-Rezeption des Spektakels Big Brother legt Hans J. Kleinsteuber die betont nüchterne und unaufgeregte Analyse vor, dass es sich bei den ‚Insassen‘ lediglich um Vertragsangestellte des Senders RTL2 bzw. der Produktionsfirma Endemol mit befristetem Arbeitsvertrag handle. Vor diesem Hintergrund werden die mittlerweile aufgedeckten Handlungsanweisungen an die Teilnehmer (das „geheime Regelbuch“, das die FAZ am 10. Juni 2000 vorstellte) zur allgemein üblichen Vorgehensweise:

„Was soll da das Gerede vom TV-Knast? Was ist neu daran, daß das Verhalten von Arbeitnehmern bis ins Detail reglementiert wird? Viele Menschenrechte, z.B. die der freien Meinungsäußerung oder der Vereinsfreiheit gelten nicht oder nur eingeschränkt für Beschäftigte in unseren Unternehmen. Haben wir vergessen, daß dort - arbeitsvertraglich abgesichert - die Arbeitskraft abzuliefern ist, die nach den Vorgaben des Arbeitgebers einzusetzen ist? Zugegeben, die Big Brother-Darsteller werden quasi als Kleinstunternehmer geführt, aber auch das liegt voll im Beschäftigungstrend. Geheimhaltungsbestimmungen sind dabei völlig normal und der Rausschmiss („fristlose Kündigung“) auch in der Wirtschaft ein beliebtes Disziplinierungsmittel. Das eher schlichte Publikum, mit dem die Big Brother-Macher kommunizieren, kennt diesen Alltag. Viele der nun lamentierenden TV-Kritiker vielleicht weniger.“⁹

Der gesamtgesellschaftliche Trend, den Kleinsteuber extrahiert hat, lautet „Self-Marketing“ und meint die bedingungslose Inszenierung der Person und der eigenen Fähigkeiten zum Ziel der ökonomischen Verwertung. Viele im Buchhandel erhältliche Ratgeber laden die suchenden Leser dieser Tage ein, sich selbst als autonomes Profit-Center zu be-

⁸ Vgl. dazu auch Hans Paukens: Der Adolf Grimme Preis 2 Ein Instrument zur Beurteilung von Qualitätsfernsehen. In: Peter Ludes/Helmut Schanze (Hg.): Medienwissenschaften und Medienwertung. Opladen/Wiesbaden 1999, S. 77-88.

⁹ Hans J. Kleinsteuber: Big Brother: Suggestionen im Euro-Trash. In: Frank Weber (Red.): Big Brother. Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster 2000, S. 37-48; hier 41. In Zitaten wird grundsätzlich die Rechtschreibung getreu dem Original wiedergegeben.

trachten und mit der gewollten und gekonnten Vermarktung des Selbst zu ‚positionieren‘. Kritisiert wird dieser Zustand/Anspruch längst nicht mehr.¹⁰ Auch er ist offenbar schon wieder Alltag geworden. Und das heißt, er ist zum Markt geworden, der von entsprechend spezialisierten Dienstleistern professionell bedient wird. „In Big Brother werden die Spielregeln der New Economy quasi ‚von unten‘ eingeübt.“¹¹

Konsequent weitergedacht ist Big Brother dann das Assessment Center (AC) der Mediengesellschaft. Die Kandidaten nehmen den Rauschmiss, die Aburteilung durch den Zuschauer hin und beteuern, wie viel sie im Container gelernt haben. Wie im AC nehmen die Kandidaten das Urteil als Korrektiv für ihr Verhalten, ja ihr Leben an. Es wäre die „kategoriale Selbstdisqualifizierung“, in einem System der permanenten Weiterqualifikation, Testierung und erneuten Qualifizierung – also der „permanenten Steigerung“ – Verbesserungen auszuschlagen.¹² Und anschließend analysieren die Teilnehmer ihre eigenen Handlungen in der Sendung Big Brother – das Leben danach. Erst das unterstützt (wie im AC) nachhaltig den Lernerfolg. Doch AC messen nicht mehr Fähigkeiten, sondern „Selbstverhältnisse“ (Eva Horn). Und in diesem Sinne sind Verhalten und Reflexion über Verhalten im Container nicht nur selbstreferenziell, sondern auch autopoietisch geschlossen:

„Panoptische Unterwerfung durch den einseitig beobachtenden Blick im Test und die Unmöglichkeit ‚seitlichen‘ Vergleichens [...] [wird] hier abgelöst durch ein Spiegelkabinett unendlich vervielfältigter Sichtbarkeit und Rückkopplung. Man beobachtet die anderen dabei, wie sie einen beobachten, beobachtet sich selbst beim Beobachtet-Werden, und man handelt im Vorgriff auf die Erwartungen der Beobachter wie der Mitspieler.“¹³

¹⁰ Kritische Stimmen kommen heute allenfalls noch von der sogenannten „Lifestyle-Linken“, die übersieht, wie weit sie selbst schon in marktgängigen Kategorien denkt. Wer unbedacht Begriffe wie „Soft Skills“ oder „Sozialkompetenz“ verwendet, übersieht zu gern, welche Verwertungszusammenhänge hier bereits impliziert sind. Für diesen Hinweis danke ich dem Siegener Kollegen Marc Fabian Erdl. Vgl. auch Robert Kurz: Die Welt als Wille und Design. Postmoderne, Lifestyle-Linke und die Ästhetisierung der Krise. Berlin 1999.

¹¹ Kleinsteuber (2000), S. 42.

¹² Vgl. die präzise Analyse bei Carsten Zorn: Und wir sind nur die Kandidaten – in den Assessment-Centern der Moderne. Big Brother: Ein Exempel? In: Friedrich Balke/Gregor Schwering/Urs Stähli (Hg.): Big Brother. Beobachtungen. Bielefeld 2000, S. 79–98; hier 81f.

¹³ Eva Horn: Test und Theater. Verfahren der Eignungsprüfung. Unveröff. Manuskript. Zit. nach Zorn (2000), S. 82.

Lesarten (2): Das ethische Dilemma

Zweifel bleiben. Selbst wenn neben den Machern auch die Teilnehmer zufrieden und finanziell oder durch Sozialprestige abgegolten sind, und selbst wenn diese vielleicht auch gewusst haben, worauf sie sich einlassen – selbst wenn das so ist, bleibt offen, ob die Teilnehmer verstanden haben bzw. aus ihrer Situation verstehen konnten, in welcher Form sie instrumentalisiert werden. Und vielleicht werden nicht nur die ‚Kandidaten‘, sondern auch die Zuschauer instrumentalisiert – beispielsweise als omnipräsente Kontrolleure.

Das sind mögliche Aspekte einer (medien)ethischen Betrachtungsweise, die aber interessanterweise von den lautesten Kritikern aus den Reihen der Politik (wie Kurt Beck) und von Medienschaffenden (vornehmlich der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz wie Klaus Bresser) kaum berücksichtigt werden. Ihnen geht es um Höheres: die Menschenwürde. Der Versuch, Big Brother zu verbieten, ist aber einstweilen gescheitert, weil sich der Verstoß gegen die Menschenwürde nicht belegen ließ. Wesentliche Aspekte dieser Kritik werden bereits durch die Position Kleinsteuers ‚ausgehobelt‘. Und selbst Medienwächter wie Norbert Schneider können den Vorwürfen nicht folgen. Unter Bezugnahme auf Hans Blumenbergs Ästhetik und Moral des Zuschauens formuliert Schneider: „Die Vermutung, Big Brother reize die voyeuristischen Reflexe im Zuschauer, ist sicher nicht unbegründet. Doch dies bedeutet nicht, daß man nur dem Produzenten Vorhaltungen machen müsste [...]. Hier ist zunächst einmal der Zuschauer, der Nutzer gefragt.“¹⁴ Norbert Schneider argumentiert, dass man es sich schon gefallen lassen müsse, wenn der Zuschauer die Schlüssellochperspektive bevorzuge und dafür optiert habe, sich in dieser Form unterhalten zu lassen.

Ein anderer Einwand, den nicht nur Schneider sieht, ist die „für den Zuschauer nicht durchschaubare Inszenierung“. Der Moraltheologe und Medienethiker Thomas Bohrmann etwa sieht Big Brother überlagert vom ökonomischen Imperativ, überall lauert eine Werbung auf, die Show ist so inszeniert, dass die Zuschauer „zum Kauf bestimmter Produkte“ angeregt werden sollen – alles in allem eine blasse Erkenntnis.¹⁵ Wer so argumentiert, hält die Augen vor der Übermächtigkeit aktueller Inszenierungsstrategien in den Medien fest verschlossen. Man bedenke nur das

¹⁴ Norbert Schneider: Homo homini iocus: Was macht Big Brother mit dem Menschen? In: Frank Weber (Red.): Big Brother. Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster 2000, S. 369-379; hier 373.

¹⁵ Thomas Bohrmann: Big Brother. Medienethische Überlegungen zu den Grenzen der Unterhaltung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (2000) B41-42, S. 3-10; hier 9.

Leistungsspektrum der sogenannten „Image-Konstrukteure“, Public Relations- oder Brand-Manager, die „kommunikative Lebenswelten“ kreieren und stabilisieren. Die Münsteraner Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten und Joachim Westerbarkey beispielsweise verstehen Public Relations (PR) als taktische Instrumentalisierung von (veröffentlichter) öffentlicher Meinung.

„Images sind als subjektive Konstruktionen anzusprechen, die der Mensch sich vor allem für solche Objekte erzeugt, über die er kein direkt zugängliches Wissen, keine unmittelbare bzw. eine zu geringe Erfahrung verfügt, um sich ein konkretes ‚Bild zu machen‘. Ein Image unterscheidet sich von einer Einstellung, weil es kein subjektives, sondern ein soziales Konstrukt darstellt, an dem sich der einzelne orientieren kann. Es ist daher weder stabil noch objektiv, sondern veränderbar und selektiv und vor allem: Es läßt sich mit fiktionalen Strukturelementen kombinieren und konstruieren [...]“¹⁶

Die Autoren schließen daraus: „Das Verfallsdatum für die Gültigkeit einmal gemachter Erfahrungen, so könnte man pointiert sagen, nimmt systematisch und im großen Stil ab. Und dafür muß Ersatz geschaffen werden - Ersatz durch Konstruktion von Vorwissen und/oder Vor-Bewertungen - eben Images.“¹⁷ Entsprechend definieren die Autoren: „Public Relations sind ein Prozeß intentionaler und kontingenter Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten durch Erzeugung und Befestigung von Images in der Öffentlichkeit.“¹⁸ Und das zuweilen in einem Prozess, der möglichst nicht als intentionale Selbstdarstellung erkannt werden soll: „Der Clou von PR via media liegt folglich in der unbeobachteten Transformation von Selbstdarstellungen in Fremddarstellungen durch ‚parasitäre‘ Nutzung medialer Betriebssysteme samt ihrer operativen Logik. [...] Hier wird Selbstdarstellung im Modus journalistischer Fremddarstellung vollzogen, d.h. durch reflexive Selbstbeobachtung gelingt der Schein publizistischer Fremdbeobachtung.“¹⁹

Diese Auffassung korreliert mit anderen zeitgenössischen Beobachtungen der Produktion von Wirklichkeitsvorstellungen und Orientie-

¹⁶ Klaus Merten/Joachim Westerbarkey: Public Opinion und Public Relations. In: Klaus Merten/Siegfried J. Schmidt/Siegfried Weischenberg (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen/Wiesbaden 1994, S. 188-211; hier 206.

¹⁷ Merten/Westerbarkey (1994), S. 206.

¹⁸ Merten/Westerbarkey (1994), S. 210.

¹⁹ Joachim Westerbarkey: Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. In: Publizistik (1995) 2, S. 152-162; hier 160.

rungswissen.²⁰ Man muss nicht einmal system-konstruktivistische Prämissen teilen, um zur Auffassung zu gelangen, dass wir in gestalteter, konstruierter Umwelt agieren, die noch dazu medial vermittelt wird: „Unser Bild von der Wirklichkeit wird durch die Medien stärker geformt als durch direkte, ungefilterte Erfahrung“, schreibt der Sozialethiker Wolfgang Huber, seit 1994 Bischof von Berlin-Brandenburg.

„Dieser Vorgang der vermittelten Wirklichkeit gehört zu den Kennzeichen hochindustrialisierter Gesellschaften. In dieser künstlich hervorgebrachten Realität leben alle: die politischen Akteure, die journalistischen Interpreten, die Stammtischhelden, die Alten im Seniorenwohnheim oder die Kinder vor der Einschulung. Im Prozeß des Medienkonsums verfestigen sich bestimmte Vorstellungen davon, was die Wirklichkeit bestimmt und in ihr entscheidendes Gewicht hat. In einer fortgesetzten Rückkopplung steuert dann jene Voreinstellung wieder die Auswahl von Informationen und den Konsum an Unterhaltung; sie wirkt sich ebenso auf den Umgang mit Menschen oder Dingen und die Gestaltung des eigenen Lebens aus.“²¹

Dass „für den Zuschauer nicht mehr durchschaubar“ inszeniert wird, ist eher die Regel als die Ausnahme. Alle gespielte Aufregung wirkt an

²⁰ Vgl. wesentliche Beiträge zu diesem transdisziplinären Diskurs der letzten Jahre wie etwa Siegfried J. Schmidt: Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Frankfurt/Main 1994; Stefan Müller-Doohm/Klaus Neumann-Braun (Hg.): Kulturinszenierungen. Frankfurt/Main 1995; Niklas Luhmann: Die Realität der Massenmedien. Opladen/Wiesbaden 21996; Siegfried J. Schmidt: Die Welten der Medien. Braunschweig/Wiesbaden 1996; Frithjof Hager/Hermann Schwengel (Hg.): Wer inszeniert das Leben? Modelle zukünftiger Vergesellschaftung. Frankfurt/Main 1996; Sybille Krämer (Hg.): Medien. Computer. Realität. Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien. Frankfurt/Main 1998; Udo Göttlich/Jörg-Uwe Nieland/Heribert Schatz (Hg.): Kommunikation im Wandel. Zur Theatralität der Medien. Köln 1998; Gianni Vattimo/Wolfgang Welsch (Hg.): Medien - Welten. Wirklichkeiten. München 1998; Florian Rötzer: Digitale Weltentwürfe. Streifzüge durch die Netzkultur. München 1998; Herbert Willems/Martin Jurga (Hg.): Die Inszenierungsgesellschaft. Opladen/Wiesbaden 1998; Stefan Weber: Wie journalistische Wirklichkeiten entstehen. Salzburg 1999; Reinhard Margreiter: Realität und Medialität. Zur Philosophie des 'Medial Turn'. In: Medien Journal (1999) 1, S. 9-18; Lothar Rolke/Volker Wolff (Hg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Opladen/Wiesbaden 1999; Stefan Weber: Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung. Konstanz 2000; Erika Fischer-Lichte/Isabel Pflug (Hg.): Inszenierung von Authentizität. Tübingen 2000; Gerd Hallenberger/Helmut Schanze (Hg.): Live is Life. Mediale Inszenierungen des Authentischen. Baden-Baden 2000.

²¹ Wolfgang Huber: Menschenwürde? Gewalt und Intimität als Unterhaltung. In: Wolfgang Wunden (Hg.): Öffentlichkeit und Kommunikationskultur (= Beiträge zur Medienethik; Bd. 2). Hamburg/Frankfurt/Stuttgart 1994, S. 181-195; hier 181f.

diesem Punkt unglaubwürdig. „Der eigentliche Skandal ist nicht die uneingeschränkte Kommerzialisierung. Der Skandal ist vielmehr die unwidersprochene Stützung eines Authentizitätsgestus.“²² Und dieser Effekt ist keineswegs auf Referenzialisierungsmuster des Medienkonsums beschränkt, was ich am Beispiel des Designs von ‚natürlichen‘ Urlaubserfahrungen und ‚authentischen‘ Historisierungen im Goethe-Jahr 1999 zu zeigen versucht habe:

„Die Frage, was am touristischen Goethe-Bild authentisch ist, ist selbst schon falsch gestellt. Das touristische Goethe-Bild repräsentiert nichts außer sich selbst. Es ist keineswegs ‚symbolische Anwesenheit des Abwesenden im Zeichen‘, sondern als Bild eine Behauptung, die sich aufzwingt; nicht länger Abbild, sondern schon selbst ein Original. Der touristische Goethe ‚überschreibt‘ die historische Person wie einen Datencode. Die ‚Wahrheit‘ dieses neuen Mythos bemisst sich daran, wie oft er erinnert wird, sich in Erinnerungsstrukturen ‚einschreibt‘. Dieser Prozess ist in dem Moment abgeschlossen, da eine genügend große Zahl an Rezipierenden den ‚neuen Goethe‘ wiedererkennt und damit anerkennt als schon immer da gewesen. Gesucht wird das Authentische – gefunden und wiedererkannt hingegen wird die ‚Authentikation‘, die zu jeder Zeit generierbare Authentizität suggeriert und damit freilich die Idee des Authentischen auf ungewisse Zeit pervertiert.“²³

Doch das interessiert so lange keinen Zuschauer (Nutzer, Käufer), so lange die Inszenierungsstrategien lediglich funktionieren und nicht auf den Seziertisch gezerrt werden. Und das wünschen Zuschauer sich nicht. Dieser Vorgang ist historisch und unhintergebar. Lamentieren nützt nichts. Es kommt vielmehr darauf an, die Vorgehensweise der Lebenswelt-Designer zu analysieren, um ihre Strategien zu verstehen.

Lesarten (3): Das Marken-System Big Brother

Was wir miterleben, ist der vorläufige Höhepunkt eines perfekten Medien-Produkt-Verbundes und Kult-Marketing.²⁴ Wir haben den Container und rund 100 Tage, die (anfangs spontane) massive Präsenz der Fans vor dem Gelände in Köln-Hürth, Berichterstattung auf mittlerweile zwei RTL-Sendern, die Kopplung mit Chats und weiteren Internet-Promoti-

²² Lars Rademacher: Goethe-Jahre 1949/1999. Wie Erleben und Gedenken einander überschreiben. In: Ästhetik & Kommunikation (1999) 105; S. 97-102; hier 101.

²³ Rademacher (1999), S. 102.

²⁴ Vgl. Werner Faulstich/Christian W. Thomsen (Hg.): Seller, Stars und Serien. Medien im Produktverbund. Heidelberg 1989.

ons, die Songs von Zlatko, Jürgen, Andrea & Alex und alle den anderen, die noch kommen mögen, Jenny Elvers, ihr Baby und andere Merchandising-Tools, Verona Feldbusch, Guido Westerwelle und Webcams überall - die erste 24-Stunden-Soap, in die ich mich wann immer per Mausclick einlogge. In der zweiten Staffel gibt es „Christian, den Nominator“ als Barmixer (bis zu 10 Personen) für zu Hause zu gewinnen, mit „der Ebru“ kann man „shoppen gehen bis zum Abwinken“ oder mit „Walter, dem Herzensbrecher“ ein Candlelight-Dinner verspeisen.²⁵ Gezahlt wurden dafür jeweils rund 14.000 DM.

Kalender und andere Devotionalien sind nur die Spitze eines ‚Eisbergs‘ aus Computerspielen und Bettwäsche. Wer will, kann sogar den Big Brother-Sessel erstehen (www.moebelwalther.de). Und das ist - Konsum ist - ein politischer Prozess: Wo lineare Lebensführung oder Klassen- und Schichtzugehörigkeit an Bedeutung verlieren, wo berufliche Mobilität gefordert wird und Institutionen oder Traditionen „als verlässliche Lieferanten von Handlungsorientierung“ an Gewicht verloren haben, so Jörg-Uwe Nieland in Anlehnung an Anthony Giddens, dort gewinnt der „Selbstbezug“ bei solchen „Aushandlungs- und Suchprozessen“ an Bedeutung. In dieser Situation kommt es nach Giddens zu einem Zwang zur „Politisierung der Lebensführung“, für den „die Populärkultur und vor allem das Fernsehen“ zunehmend den Rahmen stellten.²⁶ Damit wird der Konsum - egal ob Medienkonsum oder Konsum von Gebrauchsgütern - zur politischen und identitätsstiftenden Handlung.²⁷

In der deutschen Marketing-Forschung gibt es nur wenige Autoren, die dazu passende theoretische Modelle entwickelt hätten. Eine Ausnahme ist Wolfgang Kothen, der den aktuellen Stand der „Integrierten Markenkommunikation“ untersucht. Kothen modelliert dazu die Marke als selbstorganisierendes System:

²⁵ Vgl. die In-Show-Trailer in den so genannten „Tageszusammenfassungen“ vom 28.12.2000, RTL2, 20.15 Uhr bis 22.15 Uhr, sowie Big Brother. Die Entscheidung vom 28.12.2000, RTL, 22.15 Uhr bis 0.00 Uhr. Die Bezeichnung „Tageszusammenfassung“ suggeriert, dass es tatsächlich etwas gäbe, das zusammengefasst werden könnte oder lohnen würde. Aus dramaturgischen Gesichtspunkten sind die Zusammenfassungen allerdings nicht einmal so aktions- und spannungsreich wie die sommerliche Übertragung des Ingeborg-Bachmann-Wettbewerbs auf 3sat.

²⁶ Vgl. die Zitate bei Jörg-Uwe Nieland: Inszenierung und Imagetransfer - Kultur-Marketing zur Sendung Big Brother. In: Frank Weber (Red.): Big Brother. Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster 2000, S. 109-124; hier 110.

²⁷ Vgl. dazu Richard Elliott/Kritsadart Wattanasuwan: Brands as symbolic resources for the construction of identity. In: International Journal of Advertising (1998) 2, 131-144 sowie Lars Rademacher: Inszenierte Identitäten. Zur Kopplung von Medienbildern und Kognition. In: Medien Journal (1999) 1, S. 41-55.

„Marken sind erst dann in ihrer Komplexität zu begreifen und mithin zu steuern, wenn man sie als synreferenzielles System definiert. Daher ist es äußerst wichtig, von einer linearen, mechanistischen Sichtweise zu einer systemtheoretischen Perspektive zu wechseln. Die Erwartungen der unternehmens- und konsumseitig beteiligten Individuen sind im relevanten Bereich derart synchronisiert, daß sich durch einen selbstorganisierenden Prozeß konsensuelle Vorstellungen hinsichtlich der Markierung ausformen. Eine Marke kann nur dann entstehen, wenn die perspektivisch konstruierte Wirklichkeit zwischen Unternehmen und dem Konsumenten im spezifischen Kontext relativ identisch ist.“²⁸

Nach Kothens Auffassung kommt es zur „partiellen Parallelisierung“ und zur „Interpenetration“ zwischen der Positionierung der Marke durch das Unternehmen und der (Re-)Konstruktion des Markenimages durch den Konsumenten. Er schließt daraus, man solle „Qualitäts- und Identitätsprofile zur Verfügung stellen, die sich von den Konsumenten zur Bildung von Nutz- und Erlebniswelten individuell verwenden lassen. Es sind Referenzen aufzubauen, welche die Konsumenten im Rahmen ihrer subjektiven Operationen nachvollziehen können.“²⁹

Während Kothens mit seinen Empfehlungen noch zurückhaltend bleibt, wird die englischsprachige Forschung mittlerweile deutlicher. Am Beispiel der Marke Disney haben Mitarbeiter des University of Bradford Management Center ein Modell autopoietischer Markenführung erfolgreich getestet und damit nachgewiesen, dass Marken als radikal autonome, abgeschlossene Organismen funktionieren. Als Kriterien für autopoietische Systeme, die auf Disney zuträfen, nennen die Autoren: „It has its own operating code; it defines its own boundaries; it reproduces its own elements in a closed circuit; it obeys its own law of motion.“³⁰

Es ist gut vorstellbar, dass eine Markenwelt wie die von Big Brother in gleicher Weise als autopoietische Marke ein in sich geschlossenes Eigenleben führt, das von der Medienproduktion ebenso wie von den Zuschauererwartungen per „partielle Parallelisierung“ (Kothens) wechselseitig weiter entwickelt wird. Diesen Gedanken auszuarbeiten, fehlt hier der Raum. Ein schlaglichtartiger Hinweis soll zur Untermauerung der These genügen. Die Autoren Keane, Taylor, Trueman und Wright beziehen ihr

²⁸ Wolfgang Kothens: Die Emergenz der Marke. Manuskript, 14 Seiten, S. 6; erscheint demnächst in: Gustav Bergmann/Gerd Meurer (Hg.): Gelingendes Management. Neuwied/Kriftel 2001.

²⁹ Kothens (2001), S. 8.

³⁰ John K. Keane/W.A. Taylor/Myfanwy Trueman/Gillian Wright: Autopoiesis in Disneyland: reassuring consumers via autopoietic brand management. In: International Journal of Advertising (1999) 4, 519-536; hier 522.

Autopoiesis-Modell ausdrücklich auf die Marke(nwelt) und das Markenmanagement. Mitspieler Harry, der am 30. Dezember 2000 den Container nur Minuten vor der Siegerin Alida verließ, hat die autonome Arbeitsweise des Markenmanagements bereits zu spüren bekommen. Nach seiner Ankunft im Studio verkündete ihm Moderator Oliver Geissen, er werde ab 11. Januar eine Country-CD in Florida produzieren. Erst im Nachsatz schränkte Geissen seine Aussage mit „natürlich nur, wenn Du willst“ ein.

Lesarten (4): Rezeption und Genre

Was sehen wir, wenn wir Big Brother sehen? Der frühere Vorsitzende der RTL-Geschäftsführung, Helmut Thoma, versteht Big Brother als „Daily Soap“ - wie etwa ‚Gute Zeiten, schlechte Zeiten‘ oder den ‚Marienhof‘. Nur die Schauspieler seien noch laienhafter. Es gibt kein Drehbuch. Doch dafür müssen sie nur eine Rolle spielen, die sie schon kennen: sich selbst. Ist das alles? Eher nicht. Zunächst soll hier ungeschminkt Alltag dargestellt werden, normale Menschen seien eben viel interessanter meint RTL2. Die anfangs abnehmenden Quoten belegen die begrenzte Reichweite dieser Behauptung. Und schließlich veränderte sich bei vielen Zuschauern die eigene Wahrnehmung. Hält sich der Sender noch an die selbst ausgegebenen Spielregeln, fragen sie. Wurde Zlatko tatsächlich von den Zuschauern abgewählt, oder haben die Macher nur erkannt, dass sich außerhalb des Wohncontainers mit dem Laiendarsteller Zlatko, der Zlatko als Zlatko inszeniert - mit unbedingter Beteuerung seiner Authentizität und „Unverbildetheit“ (wie die FAZ das nennt) - lässt sich also mit Zlatko, einem singenden „mazedonische(n) Schwabe(n) ohne Stimme“³¹ oder mit Christian, dem es gefällt, „ein Arschloch zu sein“, außerhalb des Containers nicht noch mehr Geld machen als im Container?

Eigentlich wäre die Sendung ein Durcheinander an Formaten, doch heraus kommt ein kongenialer Genremix: „Es werden Elemente von Daily Soaps, Doku-Soaps, Real Life Soaps, Talkshows, Beziehungsshow sowie Gameshows miteinander verbunden.“³² Big Brother betreibt das übliche Kult-Marketing einer Daily Soap und ist doch so viel mehr als eine Soap. Unter der Dachmarke Big Brother kombiniert die Produktionsfirma Versatzstücke aus Spielshow, Viewer-Call-in-Show, Quiz, Talkshow, Live-Musik und kreiert damit eine völlig neue Gattung. Das ist deshalb so bemerkenswert, weil Literatur- und Medienwissenschaften davon ausge-

³¹ NN: Big Brother veränderte alles. In: Siegener Zeitung vom 27. 12. 2000.

³² Nieland (2000), 109.

hen, dass der Zuschauer über den Medienkonsum gelernt hat, bestimmte Gattungen (z.B. Spielshow, Film, Dokumentation) und Genres (z.B. Western, Krimi, Liebesgeschichten) als solche zu erkennen und dieses Wissen in seiner Rezeptionshandlung zu berücksichtigen. Zum Genre etwa bemerkt Knut Hickethier, es bestimme einen „historisch-pragmatischen Zusammenhang, in dem sich sowohl Produzenten als auch Rezipienten befinden. Es signalisiert eine bestimmte Erzählung und Erzählweise, stimuliert damit Erwartungen.“³³ Wer Fernsehen gelernt hat, sich eine „TV-literacy“ angeeignet hat, kennt die Genres und Gattungen, die als Handlungsanweisungen des Medienkonsums fungieren. Was aber geschieht, wenn diese Signalwirkung entfällt? Wie rezipiert man ein Sendeformat, das ständig zwischen Gameshow, Talk, Daily-Soap und Dauerwerbesendung hin und her zu pendeln scheint?

Lange Zeit wurde vermutet, dass insbesondere Kinder und Jugendliche mit noch unzureichender „TV-literacy“ die Grenzen von Programm, Werbung und Realität nicht erkennen können. Ältere Studien behaupten, dass dies erst ab einem Alter von ca. 12 Jahren vorausgesetzt werden könne. Doch was passiert, wenn gar keine Gattungs-Grenzen mehr vorhanden sind und sich intramediale Lebenswelt und Markenwelt in der Alltagserfahrung so weit überlappen, dass sie durch den Zuschauer nur noch schwer identifiziert und auseinander gehalten werden können?

Mittlerweile ist man zwar seitens der Medienpädagogik dazu übergegangen, den jugendlichen Nutzern mehr zuzutrauen. Kinder sind in ihren Segmenten oft genug Medienexperten. Als Fazit der Forschung zum Thema „Kinder und Fernsehwerbung“ bleibt Hans Dieter Erlinger aber nur übrig festzustellen, dass es bislang durch eine Einengung der Forschungsperspektive nicht gelungen ist, den Alltag der jugendlichen Medienkonsumenten ausreichend in die Untersuchungsperspektive einfließen zu lassen: „Dem komplexen Lebens- und Sinnphänomen ‚Werbung‘ können forschungsstrategisch solche Untersuchungen nicht gerecht werden, die es von den kulturellen Bindungen und von den komplexen Wahrnehmungs-, Umgangs- und Zuschreibungsprozessen der Kinder ablösen.“³⁴ Für die Erforschung der lebensweltlichen Bedeutung von Werbung reichten kognitiv gestützte Modelle nicht aus, meint Erlinger. „Entsprechend ungewiss sind danach Aussagen über die Unterscheidung von Werbung und Programm und erst recht über Werbewirkung.“³⁵

³³ Knut Hickethier: Film- und Fernsehanalyse. Stuttgart/Weimar 21996, S. 199.

³⁴ Hans Dieter Erlinger: Kinder und (Fernseh-) Werbung. Eine Literaturstudie. Siegen 1996, S. 84.

³⁵ Erlinger (1996), S. 84.

Gegenwärtig arbeitet man in der Medienpädagogik an einer entsprechend erweiterten Perspektive, die beispielsweise die Bilderwelt der Kinder und das oben bereits angedeutete „Aushandeln“ von Identität (hier bezogen auf den jugendlichen Sozialisationsprozess) einbezieht. Doch die meisten Forschungsprojekte dieser Art laufen noch und haben bislang noch keine verwertbaren Ergebnisse publiziert. Deshalb vermute ich, dass die Zuschauer den nicht-fiktionalen Text Big Brother wie einen fiktionalen ‚lesen‘. Norbert Schneider und Günter Giesenfeld haben ähnliche Vermutungen geäußert.³⁶ Viel spricht dafür, weil die Liveschaltungen in den Container und die Tageszusammenfassungen die gleichen formalen Kriterien wie fiktionale Serien erfüllen: es wird seriell erzählt, die handelnden Figuren bleiben gleich, der Programmplatz bleibt gleich, der Handlungsstrang ist prinzipiell auf Endlosigkeit ausgelegt.³⁷ Der Charakter von Big Brother kippt zwischen illusionsloser Alltagsserie und überhöhter Daily Soap - je nachdem, wie stark die Spielinitiatoren eingreifen. Und das sind noch immer RTL2 und Endemol und keineswegs die Zuschauer, deren Interaktivität sich doch aufs Chatten, Zappen, Telefonieren und Kaufen beschränkt. Mehr Interaktivität - etwa das direkte Eingreifen der Zuschauer in den Handlungsverlauf - ist nicht gewollt. Damit bleiben die Rezipienten weitgehend in der klassischen Rolle des Zuschauers verhaftet.

Mediennutzung wird als bedürfnisbezogene Handlung gesehen. „In der Regel sind es psychische Bedürfnisse wie Orientierungs- und Sicherheitsbedürfnisse, Zugehörigkeits- und Liebesbedürfnisse, Achtungs- und Geltungsbedürfnisse oder Selbstverwirklichungsbedürfnisse.“³⁸ Wie die Rezipienten das Amalgam aus Spiel, Show, Soap und Werbung letztlich aufnehmen und zur Bedürfnisbefriedigung, zur „Subjektkonstituierung und Identitätsbildung“ (Lothar Mikos) einsetzen, kann zum gegenwärtigen Zeitpunkt wohl noch nicht geklärt werden. Klar ist aber, dass „Medien selbst nur symbolisch zur Befriedigung von Bedürfnissen beitragen.“³⁹ Sie können als Auslöser für eine Beschäftigung dienen, sie kön-

³⁶ Vgl. Günter Giesenfeld: Grosser Bruder, kleine Brüder. In: Blätter für deutsche und internationale Politik, 45 (2000) 4, S. 488.

³⁷ Zur genaueren Krieteriologie der Serie vgl. Hickethier (1996) und Günter Giesenfeld/ Prisca Prugger: Serien im Vorabend- und Hauptprogramm. In: Helmut Kreuzer/ Christian W. Thomsen (Hg.): Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Bd. 2: Das Fernsehen und die Künste, hg. von Helmut Schanze und Bernhard Zimmermann. München 1994, S. 349-387.

³⁸ Lothar Mikos: Fernsehen in der Erlebniswelt von Kindern. In: Uwe Mattusch (Hg.): Kinder und Bildschirmwelten (= Arbeitshefte Bildschirmmedien; Bd. 64). Siegen 1997, S. 47-57; hier 52f.

³⁹ Mikos (1997), S. 53.

nen Anregungen liefern, werden aber nicht ohne Auseinandersetzung mit der Argumentation und nicht ohne Modulation für die eigene Lebenssituation kopiert.

Bei Soaps wird die jugendliche Erfahrungswelt nachgeahmt. Beispielsweise werden „Möglichkeiten des Abschiednehmens und verschiedene Variationen des Zurückkommens und Noch-Geliebt-Werdens“ gezeigt, die die Kinder in der Realität erst noch austesten müssen.⁴⁰ Damit kopiert die Serie die Realität, und die Jugendlichen arbeiten die medial erhaltenen Vorschläge an ihrem eigenen Weltmodell ab.

Der in diesem Zusammenhang erhobene Vorwurf, Realität und Fiktion hätten sich in Serien immer weiter angenähert und seien ununterscheidbar geworden, lässt sich bei genauerem Hinsehen nicht aufrecht erhalten. Es ist richtig, dass hinzugekommene Medien und Medienformate dem Publikum eine immer höhere Orientierungsleistung abverlangen. Das veranlasste Helmut Heinze und Klaus Walter zu der Vermutung, es komme zu einem Abstraktwerden der Massenmedien.⁴¹ Doch die Behauptung der Ununterscheidbarkeit weisen sie entschieden zurück: „Nicht nur die Grundunterscheidung zwischen fiktionalen und nichtfiktionalen, sondern auch sehr differenzierte Unterscheidungen von Subgenres scheinen, basierend auf einem reichhaltigen, komplexen Inventar von visuellen, akustischen und montagetechnischen Signalen, für die meisten Fernsehnutzer kein Problem zu sein.“⁴² Und dieser Befund dürfte auch für Big Brother gelten. Schon durch das Aufbrechen der Containerberichterstattung mit Showeinlagen, Gewinnspielen und Talks ließe sich die postulierte Als-ob-Rezeption eines fiktionalen Inhalts für den Zuschauer nicht durchhalten. Wo hybride Sendeformen und Präsentationslogiken entstehen, so wäre dann die These, gelingt es den Zuschauern auch, sich im Verlauf des Medienkonsums entsprechend dazu zu verhalten - ggf. mit der Ausbildung hybrider Beobachtungskonzepte, die mit der medialen Entwicklung Schritt halten.⁴³

Lesarten (5): anthropologisch

Angebote des sogenannten Reality-TV machen den Wunsch nach direktem authentischem Leben deutlich, wie es auch in anderen Serien - etwa

⁴⁰ Mikos (1997), S. 53.

⁴¹ Helmut Heinze/Klaus Walter: Vom Abstraktwerden der Massenmedien. In: Sibylle Bolik et al. (Hg.): Medienfiktionen. Illusion - Inszenierung - Simulation. Frankfurt/Main et al. 1999, S. 71-82.

⁴² Heinze/Walter (1997), S. 71.

⁴³ Vgl. Irmela Schneider/Christain W. Thomsen (Hg.): Hybridkultur. Medien, Netze, Künste. Köln 1997.

der Serie „Die Fussbroichs“ - schon dargestellt wurde. Voyeurismus ist sicher ein zentraler, wenn auch banaler Ansatz. Zugleich dämmert aber, dass hier eine geniale Planung Angebotsstrukturen geschaffen hat, die durch ihre Multioptionalität nur so wirken, als seien sie authentisch und zufällig. Das wird weiter oben bereits Authentikation genannt. Zum Beispiel könnte durchaus so etwas wie ein Drehbuch existieren. Die Macher strukturieren die Serie so vor, dass bestimmte Konflikte vorhersehbar werden. Sie provozieren Situation und kalkulieren Verhaltenssprünge mit ein. Dafür schließlich hatte man viel Wert auf die Auswahl der Personen gelegt. Und die Teilnehmer, die Insassen - wie reagieren sie darauf? Wirklich unvorhergesehenes Handeln scheint bei ihnen ausgeschlossen. „Vielleicht, weil die Rezepte tatsächlich ‚lebensnah‘ sind, vielleicht aber auch, weil die Mitwirkenden sich unbewußt oder aus Anpassungsdrang so verhalten, wie sie es im Fernsehen gelernt haben“, vermutet der Marburger Medienwissenschaftler Günter Giesenfeld.⁴⁴

Das gleiche hatte Jean Baudrillard schon Ende der 70er unter Hinweis auf das Experiment mit der amerikanischen Familie Loud festgestellt. Er berichtet, dass sich die Louds darauf einließen, dreihundert Stunden lang ohne Script und „ungeschminkt“ gefilmt zu werden - offensichtlich mit dem Ziel maximaler Authentizität. Doch was statt dessen eintrat, war die Verklärung des Realen ins Hyperreale: Im Bewusstsein des Beobachtet-werdens verhielten sich die Louds so, wie sie - auf Grund ihres eigenen Medienkonsums - glaubten, sich verhalten zu müssen. Sie unterwarfen sich dem Medium, indem sie ihr Vorwissen über Abläufe und Handlungsschemata fiktionaler Fernsehserien auf ihren persönlichen Umgang transferierten:

„Das TV ist tatsächlich die Wahrheit der Louds, es ist und schafft die Wahrheit. [...] ‚Sie sehen kein Fernsehen mehr, das Fernsehen schaut ihnen (beim Leben) zu‘ [...] In diesem System der Dissuasion ist die Unterscheidung von aktiv und passiv abgeschafft. [...] So sieht die Böschung einer hyperrealistischen Sozialität aus, in der sich das Reale entweder (wie in der Statistik) mit dem Modell oder (wie bei den Louds) mit den Medien vermischt. Genau in diesem Stadium befinden sich derzeit unsere sozialen Beziehungen, die nicht mehr mit den auf Überzeugungen (Persuasionen) basierenden Beziehungen übereinstimmen (wie etwa in der klassischen Ära der Propaganda, der Ideologie, der Öffentlichkeit etc.), sondern mit denen der Dissuasion: ‚Ihr seid die Information, ihr seid das Soziale, ihr seid das Ereignis, ihr seid betroffen, ihr habt das Wort etc.‘“⁴⁵

⁴⁴ Giesenfeld (2000), S. 488.

⁴⁵ Jean Baudrillard: *Agonie des Realen*. Berlin 1978, S. 46-48.

Gerade dadurch, dass Big Brother dem Zuschauer zusagt, dass sein Leben zählt - so sehr zählt wie das der ‚Insassen‘ - leistet das Medium nicht nur einen Beitrag zur Identitätskonstitution. Sätze wie „Ich bleibe, wer ich bin“ (so ein Zlatko-Song), Botschaften wie „Zeig mir Dein Gesicht, zeig mir, wer Du wirklich bist. Bleib Dir treu, verstell Dich nicht für mich. Halt an allem fest, was Dir wichtig ist“ (Titel song des Interpreten Berger) oder „Mir kann keiner was“ (so der voraussichtliche Titel der CD von Harry) enthalten ein retardierendes Moment. Das sind angenehme Botschaften für den, der sich keinem besonderen Druck - im Elternhaus oder in der Schule - aussetzen will, der Ansprüche an die heute gewünschte ständige Wandlungsfähigkeit abzulehnen geneigt ist. Das Gesicht hinter dem vorgespiegelten Ich soll präsentiert werden, kein Verbiegen, kein notgedrungenes Stillhalten mehr. Ich muss mir treu bleiben. Das ist eine gute Botschaft, sofern ich etwas habe, dem ich treu bleiben kann.

Lesarten (6): makrosoziologisch – Fragmentierung vs. Integration

Bei aller Kritik schafft die Sendung etwas, das Christa Holtz-Bacha nur noch Media Events zutraut: Integration - aber auf einem ganz bestimmten Niveau. „Komplexe Gesellschaften bedürfen der Mechanismen, die den Zusammenhalt gewährleisten und das Auseinanderdriften ihrer aufeinander angewiesenen Teilsysteme verhindern.“⁴⁶ Die so entstandene Herausforderung an das politische System sei nur vermittels der Medien zu lösen - durch die integrative Kraft von Medienereignissen: Songkontests, Beisetzungsfeierlichkeiten, Hochzeiten, Sport - und offenbar ‚Spielshows‘ wie Big Brother und Wer wird Millionär? Media Events sind durch immens hohe Zuschauerzahlen gekennzeichnet. Ihnen traut die Autorin ein „besonderes gesellschaftliches Integrationspotential“ zu, traut ihnen zu, „die Nation zu einem gemeinsamen Erlebnis vor dem Fernseher“ zu versammeln.

„Media Events sind geeignet, das Zusammengehörigkeitsgefühl der Gesellschaftsmitglieder zu erneuern. Medienereignisse sind die Antwort auf die integrativen Bedürfnisse der Nationen. [...] Sie erlangen politische Bedeutung durch ihren Beitrag zur kollektiven Identität der Nation. Und auch hier werden Werte transportiert, die zum gesellschaftlichen Grundkonsens beitragen.“⁴⁷

⁴⁶ Christa Holtz-Bacha: Das fragmentierte Medien-Publikum. Folgen für das politische System. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (1997) B42, S. 13-21; hier 15f.

⁴⁷ Holtz-Bacha (1997), S. 19.

Doch auch den Medien wird diese Integrationsfähigkeit nicht mehr unumwunden zugestanden.⁴⁸ Die These von Holtz-Bacha ist aus gutem Grund nicht unumstritten, hat aber ein gewisses Erklärungspotenzial. Als Gemeinschaftswesen sind wir aufeinander angewiesen. Das macht Tzvetan Todorov deutlich, wenn er sagt:

„Das Leben in Gesellschaft gründet nicht auf einer Entscheidung: wir sind immer schon gesellschaftliche Wesen. Fast zur gleichen Zeit bemerkten der Russe Michail Bachtin und der Amerikaner George Herbert Mead, daß wir unseren Körper niemals ganz sehen können. Diese Teilansicht verkörpert anschaulich unsere konstitutive Unvollständigkeit, unser Bedürfnis nach anderen, um unser Selbstbewußtsein zu begründen und folglich auch unser Dasein.“⁴⁹

So wie wir als Individuum den anderen brauchen, so braucht unsere Gesellschaft die Integration seiner Teile. Deshalb haben ja findige Experten kürzlich auf Begriffe wie „Leitkultur“ gesetzt – wohl auch, um zu untermauern, dass Leitelemente in der Regel nicht über den herrschaftsfreien Diskurs ermittelt werden,⁵⁰ sondern auch in der Demokratie etwas zu tun haben mit Macht – Medienmacht. Das, was die Gesellschaft zusammenhält, kann von Medienereignissen gestützt und begleitet, aber sicher nicht konstituiert werden. Und wie geschieht das bei Big Brother? Durch Betonung des vorherrschenden Common Sense: Insgesamt dominieren

„Meinungen und Wertungen mit einer deutlich konservativen Schlagseite (man solle den Arbeitslosen die Unterstützung drastisch kürzen, ist zum Beispiel die einhellige Ansicht). Neben einer sympathischen männerbündelnden und girlie-kessen Offenheit offenbaren sich vage, angepaßte Vorstellungen von der beruflichen und persönlichen Zukunft. Subjektive Absetzungsbestrebungen von der ‚Masse‘ beziehen sich auf marginale Accessoires, wie es die Konsumindustrie mag. Vorstellungen vom idealen Charakter verbleiben im von Bekanntschaftsanzeigen gesetzten Rahmen: Ehrlichkeit, Vertrauensbedürfnis, Illusionslosigkeit, Glaube ans Glück. Geschichts- oder Gegenwartsbewußtsein wird nicht spürbar.“⁵¹

⁴⁸ Vgl. Markus Kiefer: Atomisierung der Öffentlichkeit. Verlieren die Medien ihre Integrationsfunktion? In: *Communicatio Socialis* (1998) 4, S. 367-385.

⁴⁹ Tzvetan Todorov: Abenteuer des Zusammenlebens. Versuch einer allgemeinen Anthropologie. Frankfurt/Main 1998, S. 168.

⁵⁰ Vgl. für die jüngste Diskussion Barbara Zehnpfennig: Was eint die Nation? In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 27. Dezember 2000 sowie die Beiträge bei Erwin Teufel (Hg.): Was hält die moderne Gesellschaft zusammen? Frankfurt/Main 1996.

⁵¹ Giesenfeld (2000), S. 488.

Damit ist Big Brother konsumfreundlich und so etwas wie „staatstragend“, wie man sich das früher zu nennen getraut hätte. Es finden sich natürlich auch die Verschiebungen und Modifikationen des konservativen Wertekanons wieder, wie etwa die Behauptung, es sei besser, eine Ehe zu lösen, wenn es nicht mehr so recht klappe (so Harry, der mit dieser Äußerung in der Sendung vom 28. September 2000 auf sein eigenes Glück in der zweiten Ehe verweist). Es sind die häufig analysierten Indikatoren, die man mit dem Begriff des Wertewandels zusammenfasst. Diese Entwicklung ist alles andere als kontingent und läuft letztlich auf eine ohnehin bestehende „Verpflichtung zur Integrationskommunikation“ (Otfried Jarren) hinaus, unter die sich die Medien wie von selbst stellen. Man braucht sie dazu gar nicht eigens zu verpflichten. Den vorgefundenen Common Sense zu reproduzieren – das machen sie von ganz allein.⁵²

Lesarten (7): Ideologiekritik

Ideologiekritik kann man bei Big Brother auf jeder Ebene üben. Auf der Ebene des Medienkonsums lässt sich kritisieren, dass geschlossene Sehgewohnheiten völlig aufgeschlossen wurden durch permanente Werbeblendungen, durch Cross-Promotions zu anderen Sendeformaten und Cross-Media-Promotions zu anderen Produkten der Dachmarke. Die Präsentation im TV hat sich zu einer immer währenden Zitationsmaschine entwickelt. Man ist nie mit etwas fertig, muss sich schon auf den nächsten Erzählkontext einlassen. Unablässig werden einem durch „Trailer, Teaser und Appetizer“⁵³ (Er-)Öffnungen präsentiert, die man nie mehr einholen kann, weil im einmal angekündigten Programm wieder zehn neue Öffnungen lauern. Und durch die Nivellierung des klassischen Film- oder Showabspanss wird dem Zuschauer nicht erlaubt, an irgendeiner Stelle abzuschließen. Es soll immer weitergehen.

Auf der Ebene der Verquickung von Programm und Werbung kann man – unabhängig davon, ob das gelingt – den Betrug am Zuschauer kritisieren. Vorausgesetzt allerdings, der will nicht betrogen werden. Man kann einwerfen, dass sich Sendeanstalten durch die Verbindung von Werbung und Programm in einem Segment in toto unglaublich ma-

⁵² Vgl. teilweise in Kontrast dazu Otfried Jarren: Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an Medien. In: Medien & Kommunikationswissenschaft (2000) 1, S. 22-41.

⁵³ Vgl. Knut Hickethier/Joan Kristin Bleicher (Hg.): Trailer, Teaser, Appetizer. Formen und Funktionen der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg 1997.

chen. Doch das trifft nicht nur RTL und RTL2, sondern auch das ZDF. Als Beleg mag das unglückliche, annähernd journalistisch aufbereitete Neujahrsgespräch zwischen Intendant Dieter Stolte und dem Nachrichten-Anchorman Wolf von Lojewski herhalten.

Auch kann man kritisieren, dass keiner der Teilnehmer als Person begriffen wird. Sie heißen Alida, Frank, Christian und Harry - wie der von der Tankstelle. Dass zu einer Person als distinktives Unterscheidungsmerkmal auch ein Nachname gehört, scheint gar nicht mehr aufzufallen. Haben Zlatko, Jürgen, Andrea oder Christian tatsächlich noch etwas mit den hinter ihnen stehenden Personen zu tun?

Auf der Ebene des Bildungsauftrags der Medien, der sich primär, aber nicht ausschließlich, auf die öffentlich-rechtlichen Medien bezieht, kann man fragen, ob die Botschaft „Bleib wie Du bist“ gewollt ist. Aber das wird umso wahrscheinlicher, je stärker die Interdependenz von Medienunternehmen und werbetreibender Wirtschaft sich ausformt. Die hier aufgeführten Punkte lassen sich ins Unendliche ergänzen ...

Lesarten (8): Theatralität

Wenn die Laienschauspieler im Container sich tatsächlich so verhalten, wie sie das Medienakteuren aufgrund ihres eigenen Konsums zuschreiben, dann ist das nicht zuletzt Ausdruck dafür, dass wir in einem theatralischen Zeitalter leben.⁵⁴ Schon vor einigen Jahren analysierte der Soziologe Richard Sennett theatrale Strukturen und Rollenverhalten in der Öffentlichkeit. Nur ging es Sennett dabei um die Beschreibung der Öffentlichkeit des Ancien Regime.⁵⁵

Dass heute wieder dramatische Strukturen entstanden sind, in denen Menschen bereit sind, auch solche öffentlichen Rollen zu spielen, die keinerlei funktionale Deckung haben (im Gegensatz zu öffentlichen Rollen etwa der Politik oder des Journalismus), dass sie bereit sind, sich selbst als Person medial zu prostituieren, deutet auf den dringenden Wunsch hin, selbst Theater spielen zu wollen - in der Annahme, dadurch dauerhafte Prominenz zu erlangen. Dahinter mag das Missverständnis stecken, dass durch die Teilhabe am Medien-Theater auch unmittelbar Teilhabe am Welt-Theater erlangt werden könnte. Dass es sich dabei

⁵⁴ Der interuniversitäre DFG-Forschungsschwerpunkt „Theatralität“ analysiert diese Tendenzen mit mehreren Forschungsgruppen an den Hochschulen von Bamberg, Berlin, Dortmund, Duisburg und Konstanz.

⁵⁵ Vgl. Richard Sennett: *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität*. Frankfurt/Main 1996.

aber um eine Verwechslung handelt, haben die Big Brother Kandidaten vielleicht schon gelernt. Machtstrukturen haben sich nämlich neben dem etabliert, was man gemeinhin als normativen Begriff von Öffentlichkeit ansetzt. Hier ist nicht mehr das rasonierende Publikum, das Habermas vor Augen hatte. Vielmehr geht es darum, Positionen in einem Forum besser akklamationsfähig zu machen. Um performative Politik.⁵⁶ Und um diesen Vorgang zu perfektionieren, hat ein ungeheurer Trend zu Unterhaltung, Spaß und Comedy eingesetzt, „als ob jahrzehntelang nichts existiert hätte zwischen linksintellektuellem Kabarett und rechtspopulistischem Stammtisch“, wie die Soziologen Hermann Strasser und Achim Graf jüngst diagnostizierten.⁵⁷

Und diese Hinwendung zum Zuschauer, die nicht mehr dem klassischen Bildungsauftrag des Fernsehens dient, hat Früchte getragen. Big Brother ist nicht nur ein Event für Zuschauer ohne jeden Intellekt, sondern wird zum Teil sogar von Akademikern und Unternehmern gesehen. Mitarbeiter einer Unternehmensberatung beispielsweise schauen zu, weil ihr Chef ständig mit ihnen darüber diskutieren will. Das ist der status quo. Es geht etwas vor in der Demokratie - soviel Ideologiekritik muss sein.

Es grassiert mit Recht ein generelles Unbehagen am Spektakel. Und zwar „nicht nur über jenen, die mehr oder weniger eindeutig für dubiose politische Zwecke inszeniert werden. Andererseits erscheint die Kritik am Spektakel selbst oft genug in fragwürdigen, plumpen Maskierungen. Ungeachtet ihrer ideologischen Ausbeutung scheint es eine ‚signifikante Bedeutungslosigkeit‘ in Spektakeln zu geben, die sich auf der Grenze zwischen Grandiosem und Absurdem bewegt.“⁵⁸ Wer den Kern dieses Unbehagens bei einem so alltäglichen Produkt wie Big Brother aufspüren will, sollte es sich nicht zu einfach machen. Denn er läuft Gefahr, sich den Blick auf die nicht gehante Komplexität zu verstellen, die hinter Phänomenen der Populärkultur steckt.

Epilog

Beim Finale am 30. Dezember 2000 wurden die letzten drei Teilnehmer der zweiten Big Brother-Staffel unter dem Jubel der Menge vom Contai-

⁵⁶ Vgl. Thomas Meyer/Rüdiger Ontrup/Christian Schicha (Hg.): Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Opladen/Wiesbaden 2000.

⁵⁷ Hermann Strasser/Achim Graf: Schmidteinander ins 21. Jahrhundert. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (2000) B12, S. 7-16.

⁵⁸ K. Ludwig Pfeiffer: Das Mediale und das Imaginäre. Dimensionen kulturanthropologischer Medientheorie. Frankfurt/Main 1999, S. 268f.

ner im ‚Papamobil‘ zum Studio geleitet. Dort gehen sie zuerst über einen Steg, der in Lichteffekte getaucht ist, dann über eine Bühne, wo ihnen die Menge huldigt. Statusgemäß endet der Weg im Popkonzert, wo das Publikum Frank, Alida und Harry feiert - weil sie Frank, Alida und Harry sind. Zuletzt geht es ins Studio, dem letzten Vorhof zum endgültigen Ruhm. Wer hatte gewonnen? Alle, einer oder keiner? „So, jetzt haben Sie sich wieder, Frank und seine Mutter ...“

„Gleich gehen wir wieder live ins Big Brother-Haus. Also bleiben Sie dran!“ Als machte es tatsächlich einen Unterschied, ob die Container-show live oder zeitversetzt gesendet würde. Kurz vor Schluss, als Alida die letzten Momente allein im Haus verbringen muss, nachdem Harry ausgezogen ist, klappt die Binnenlogik von Big Brother für einen Moment zusammen. Da ist Alida, die echte, völlig aufgeregt und zerfahren. Jetzt zeigt sie uns vielleicht für einen Moment lang ihr Gesicht, jetzt wird es unerträglich, die Millionen Blicke, die auf ihr lasten, nur noch auf ihr. Hallo, Alida, Du bist es doch wirklich? „Was ist, wenn der große Bruder immer und überall schon da war - als der (in unserer Vorstellung existierende) Blick auf jeden Einzelnen: der Blick, dem ich zu imponieren, den ich zu verführen versuchte, auch wenn ich mit mir alleine war? Was ist, wenn die Big Brother-Show für uns alle diese universale Lebensstruktur nur sichtbar macht? [...] Es ist sehr zu begrüßen, dass Big Brother uns an diese unheimliche Tatsache erinnert.“⁵⁹

⁵⁹ Slavoj Žižek: Die Kamera liebt Dich. Unser Leben als Seifenoper. In: Friedrich Balke/Gregor Schwering/Urs Stähli (Hg.): Big Brother. Beobachtungen. Bielefeld 2000, S: 151-155; hier 154f.