

Universität Augsburg  
Kommunikationswissenschaft  
Prof. Dr. Jürgen Grimm  
Telefon 0821/598-5665  
E-Mail: jgrimm@phil.uni-augsburg.de

21. November 2000

Hand-out zu den "Tagen der Forschung 2000"

Das Phänomen „Big Brother“  
Ergebnisse eines Forschungsprojekts

Jürgen Grimm

in Zusammenarbeit mit:

Sonja Eser  
Laura Sfercoci  
Michaela Moses  
Thomas Korntheuer  
Francois Croissant  
Eva Maria Wiest  
Jens Kreuzsch

© Copyright Jürgen Grimm – Der Inhalt dieser Seiten ist urheberrechtlich geschützt. Die Nachrichten sind nur für die persönliche Information bestimmt. Jede weitergehende Verwendung, insbesondere die Speicherung in Datenbanken, Veröffentlichung, Vervielfältigung und jede Form von gewerblicher Nutzung sowie die Weitergabe an Dritte – auch in Teilen oder in überarbeiteter Form – ohne Zustimmung des Verfassers ist untersagt.

# Inhalt

<b>VORBEMERKUNG</b> .....	<b>2</b>
<b>EINLEITUNG: ZUR KOMMUNIKATIONSDYNAMIK BEI „BIG BROTHER“</b> .....	<b>3</b>
<b>1 UNTERSUCHUNGSZIELE UND GRUNDTHESE</b> .....	<b>6</b>
<b>2 INTERMEDIALITÄT</b> .....	<b>10</b>
2.1 Phasenverlauf der Presseberichterstattung .....	10
2.2 Fernsehnutzung und Internetnutzung .....	11
<b>3 PERSONALE KOMMUNIKATION</b> .....	<b>14</b>
3.1 Gesprächsdauer nach Sehergruppen .....	14
3.2 Gesprächsthemen .....	15
<b>4 ETHISCHE ASPEKTE</b> .....	<b>16</b>
4.1 Verbotsforderungen .....	16
4.2 Wirkungszuschreibungen: Third-Person-Effekt .....	16
4.3 ... zum Beispiel: „Manu-raus“-Rufe .....	17
<b>5 ZUWENDUNGSGRÜNDE</b> .....	<b>18</b>
5.1 Motive des BB-TV-Konsums .....	18
5.2 Psychosoziale Eigenschaften der BB-Seher .....	21
<b>6 REALITÄTSVERMITTLUNG DURCH „BIG BROTHER“</b> .....	<b>23</b>
<b>SCHLUSS</b> .....	<b>24</b>

## Vorbemerkung

Die hier vorgestellten Forschungsergebnisse basieren auf einer **Befragung zu „Big Brother“ mit 815 Probanden**, die vom 29. Mai bis zum 9. Juni 2000 (Tag des Finales) im Rahmen eines Forschungsseminars der Universität Augsburg (Leitung: Prof. Dr. Jürgen Grimm) durchgeführt wurde. Gefragt wurde neben soziodemographischen Merkmalen u.a. nach dem Kommunikationsverhalten, den Sehmotiven und nach psychosozialen Merkmalen (Empathie, Kontaktverhalten, Erlebnissuchetendenz). Daneben wurden noch Personenbewertungen und diverse Einstellungen zu „Big Brother“ (Fan oder Gegner, Realitätseindruck, Verletzung ethischer Werte u.a.m.) ermittelt.

Die Befragungspersonen kamen aus Augsburg und Umgebung überwiegend aus dem außeruniversitären Bereich. 54% hatten Abitur, 46% waren ohne gymnasialen Schulabschluss. Der jüngste Teilnehmer war 10 Jahre, der älteste 81 Jahre alt. Frauen stellten ähnlich wie bei den Big-Brother-Sehern eine Mehrheit von 60% gegenüber 40% Männern. Als Nichtseher von „Big Brother“ gaben sich 17,5% zu erkennen. Zu den Gelegenheitssehern zählten 51,6%, zu den Big-Brother-Vielsehern 30,9%.

Das Projekt wird derzeit mit einer Zweitbefragung und Gruppendiskussionen fortgesetzt. Das vorliegende Handout referiert ausgewählte Resultate der Erstbefragung.

## Einleitung: Zur Kommunikationsdynamik bei „Big Brother“

„Die Natur hasst Schminke, und was nicht durch Kunst verdorben ist, gelingt viel besser. Seht ihr denn nicht, wie bei jeder Gattung der übrigen Lebewesen jene am glücklichsten leben, denen Kunst und Wissenschaft völlig fremd sind und die nur dem Trieb der Natur folgen.“

(Erasmus von Rotterdam: Lob der Thorheit)

Das markanteste Ereignis, das die von uns in der Final-Woche der ersten Big-Brother-Staffel befragten Zuschauer in Erinnerung behalten hatten, war Verona Feldbuschs Dixi-Klo. Eine 29jährige Augsburger Angestellte mokierte sich über die gesonderte Toilette, die sie zugleich interessierte und irritierte. *„Hier handelt es sich doch um eine stinknormale Frau, wie jede andere, nur ist sie eben bekannt, hat aber die gleichen Probleme wie die anderen“*. Probleme der Notdurft führen hier zur philosophisch anmutenden Frage nach der Ähnlichkeit und dem Unterschied zwischen Prominenz und Durchschnittsbürger. Verona ist buchstäblich *„stinknormal“*, sie hat dieselben körperlichen Bedürfnisse wie andere – warum also die Extra-Wurst? Die schiere Bekanntheit Veronas leuchtet der Probandin als Abgrenzungsgrund nur bedingt ein. Und so bleibt ihr die resignierende Einsicht: Die Banalität des Alltagsgeschäfts vereinigt alle Menschen, aber die Art und Weise der Verrichtung macht den Unterschied.

Gerade so, als ob die Probanden die schlimmsten kulturpessimistischen Befürchtungen im Zusammenhang mit „Big Brother“ bestätigen wollten, folgten in der Nennrangfolge markanter Big-Brother-Erinnerungsstücke auf Platz (2) die Sexspielchen von Kerstin und Alexander unter der Bettdecke sowie auf (3) der von Aggression und Mobbing gekennzeichnete Abgang Zlatkos.

Banalität, Sex und Aggression waren genau die Kriterien, die schon in der Vorphase von „Big Brother“ (im Folgenden mit BB abgekürzt) die veröffentlichte Kritik bestimmten, und – nach erstem Eindruck – auch das Herzstück der rezeptiven Beschäftigung der Zuschauer bilden. Der dominante, memorierende Rekurs auf das Dixi-Klo, auf Sex und Mobbing bedeutet nun allerdings nicht, dass die Zuschauer samt und sonders der BB-Mixtur aus **B**iologie und **B**analität wohlwollend und zustimmend erlagen. Im Zusammenhang mit der Sexaffäre zwischen Kerstin und Alexander wurde u.a. kritisiert, dass sie aus Berechnung im Hinblick auf zu erwartende Popularitätswerte, also aus Gewinnsucht unternommen wurde – und: dass Sex als Privatsache und nicht als exhibitionistische Übung zu behandeln sei. Bezüglich Zlatko regte sich manch eine(r) auf, dass so ein „dummer Mensch“ (alias Mister „Shakesbier“) soviel Medienaufmerksamkeit erlangen konnte. Natürlich gab und gibt es jede Menge Fans, die Zlatko ob seines kometenhaften Aufstiegs vom Auto-mechaniker zum Medienstar bewunderten. Gegner und Fans von Zlatko und Co. haben gemein, durch „Big Brother“ emotional stark beansprucht worden zu sein, was die Zustimmung ebenso wie die Ablehnung ventilierte.

Und beide – die Zustimmung und die Ablehnung – waren im Fall „Big Brother“ gewaltig. Bei den 14- bis 29-Jährigen erreichte die Show Traum-Quoten zwischen 30 und 40 % zur besten Sendezeit nach 20 Uhr. Das BB-Internet-Angebot avancierte in Deutschland zeitweise zur erfolgreichsten Website überhaupt. Wochenlang war „Big Brother“ Gesprächsthema Nr.1 auf Schulhöfen, in der Kneipe und am Arbeitsplatz. Die Gegner operierten derweil mit Entrüstungsvokabeln („Menschenexperiment“, „Knast-TV“, „Triumph der Banalität“ etc.) sowie mit Verbots-

forderungen und konnten die entfaltete Kommunikationsdynamik doch nicht stoppen, noch nicht einmal verlangsamen.

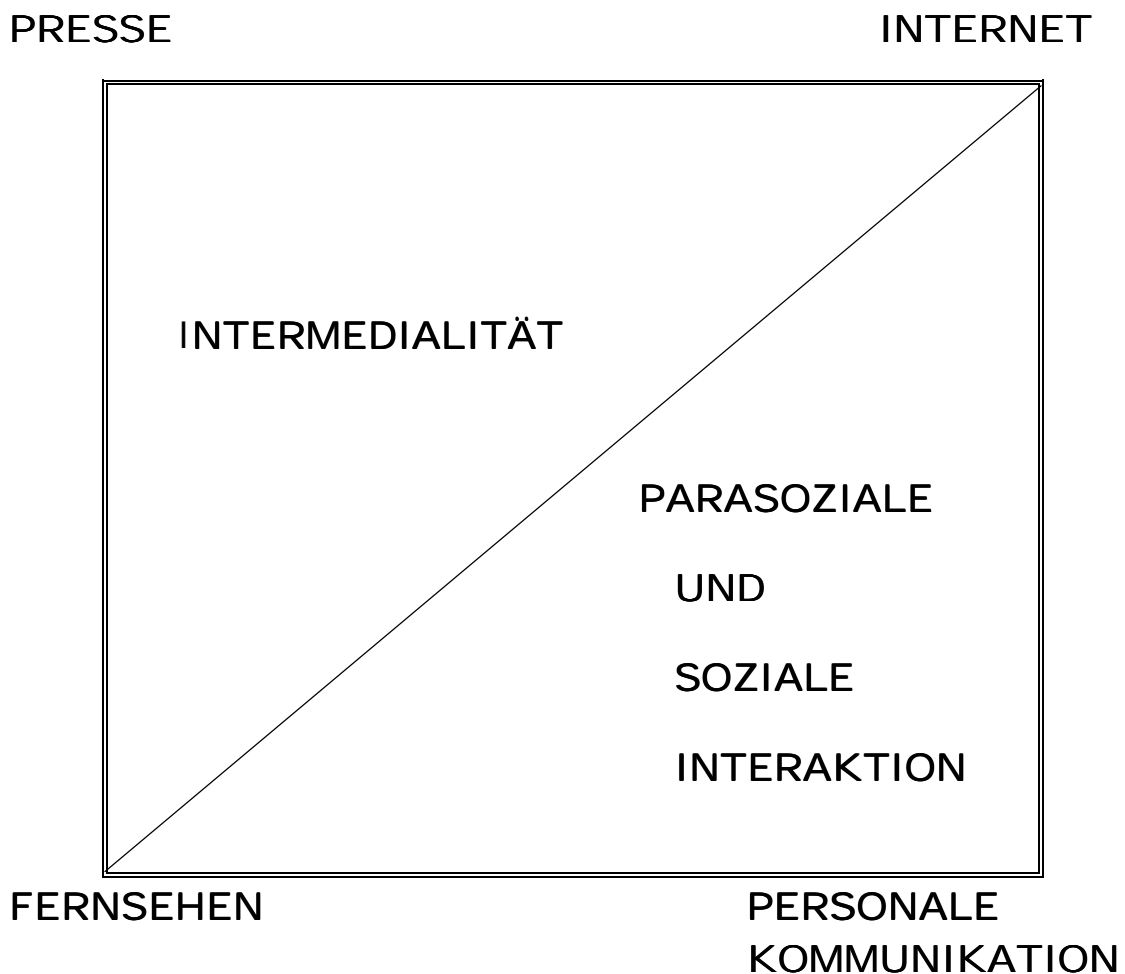
Schon hier lässt sich erahnen, dass der Big-Brother-Medien-Boom und dessen millionenfache Reflexionen im persönlichen Gespräch aus einer seltsamen Mischung negativer und positiver Zukehr resultierten. Ähnlich wie Gildo Horn dem deutschen Schlager durch Ironisierung neue, junge Publikumsschichten erschloss und so wie erst der Protest von Altschlager-Stars gegen die Grand-Prix-Nominierung Horns in der Bild-Zeitung eine Pro-Horn-Massenbewegung auslöste, hat auch das Phänomen „Big Brother“ eine kritisch-distanzierende Seite, die zum Erfolg der Sendung beigetragen hat. Mikos et al. (2000) berichteten in ihrer BB-Studie, dass RTL 2 bewusst im Vorfeld des Sendungsstarts Skandal-Meldungen unter den Stichworten „Sex und Gewalt“ lanciert habe, um die Medienkritik quotensteigernd zu provozieren. Die reagierte prompt mit der moralischen Keule und hat den Markterfolg des Senders noch erhöht.

Leider gehören moralische Zynismen mittlerweile schon obligatorisch zur „Dialektik der Kommunikationsgesellschaft“, die Richard Münch so eindringlich beschrieben hat (1992, 1996). Die kommunikative Dynamik von „Big Brother“ wird freilich durch den Hinweis auf PR-Einflüsse und moral-diskursive Katalysatoren keineswegs erschöpft. Sender-PR (der zynischen oder nichtzynischen Art) hat unter demokratischen Bedingungen nämlich nur dann Erfolg, wenn sie auf zuwendungsrelevanten Bedürfnissen, Motiven und Erwartungen der Zuschauer fußt. Und Quotensteigerungen via moralische Kritik kommen nur dann zustande, wenn das kritisierte Kommunikat populäre Qualitäten aufweist, die den potenziellen Populismus der Kritik übersteigen.

## 1 Untersuchungsziele und Grundthese

Ziel der ersten Augsburger Big-Brother-Untersuchung war es, etwas über die Zuwendungsgründe der Zuschauer und Spielpartizipanten zu erfahren. Des Weiteren ging es um die Rekonstruktion der Kommunikationsdynamik, die sich im „magischen Viereck“ zwischen Fernsehen, Presse, Internet und der personalen Kommunikation der Zuschauer (Gespräche) entfaltet und das Phänomen „Big Brother“ ermöglicht hat (siehe Grafik).

### Grafik: Magisches Viereck des Big-Brother-Booms



Von „Phänomen“ ist die Rede, da „Big Brother“ keineswegs ein Fernseh-ereignis im üblichen Sinne ist. Zugegeben, die Einschaltquoten vor allem der ersten Staffel waren gigantisch und für den ausstrahlenden Sender RTL 2 und die Produktionsfirma Endemol sehr einträglich. Auch ist „Big Brother“ insofern ein Kind des Fernsehens, als die 100-Tage-Container-Realität eigens für das Fernsehen in Szene gesetzt wurde. Die entscheidenden Voraussetzungen des BB-Booms sind freilich außerhalb des Fernsehens angesiedelt. Sie stehen mit zwei allgemeinen gesellschaftlichen Entwicklungstrends in Verbindung:

1. mit dem Zusammenwachsen mehrerer Mediensysteme zu multimedialen Komplexen und
2. mit der zunehmenden Verlebensweltlichung der Medien.

Erfolgreich sind unter diesen Bedingungen Programme, die Cross-Media-Techniken sinnvoll anwenden und Nutzungsoptionen für das Alltagsleben offerieren. Dies war bei „Big Brother“ in hohem Maße gegeben.

„Big Brother“ profitiert von der **intermedialen Präsenz** in Presse, TV und Internet und bediente in einem spezifischen Genre-Mix die Bedürfnisse nach **Integration von Medienwelten und Alltagsleben**.

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 BB aber zu einer besonderen synergetischen Einheit verschmelzen. Die Verzahnung von Medien- und Lebenswelt zeigt sich zunächst an zahlreichen persönlichen Gesprächen, die nach unseren Erkenntnissen über das Thema „Big Brother“ geführt wurden. Vielfach blieb es nicht beim bloßen Reden: Karawanen von Fans



pilgerten am Samstag zu den Ein- und Auszügen der Container-Bewohner nach Hürth, als ginge es um das Revival der Beatles oder um letzte Karten für das Endspiel der Fußballweltmeisterschaft. Bezeichnenderweise mussten die Sicherheitsvorkehrungen in Hürth drastisch verstärkt werden, sei es, weil engagierte Zuschauer ihre angestammte Rolle verließen und in den Container eindringen wollten, sei es, weil aufgebrachte Gegner durch Buh-Rufe bestimmte Container-Bewohner zur Aufgabe zwingen wollten. Solche Formen der Publikumspartizipation sind aus Fußballstadien wohlbekannt. Neu ist lediglich der exzessive Gebrauch, den Fernsehzuschauer von ihren Souveränitätsrechten machen und dabei die Grenzen zwischen Alltags- und Medienwelt verwischen. Man kann diese Annäherung des Fernsehens an die Sport- und Spektakelkultur als Distanzverlust beklagen oder aber als Ausdruck einer Durchdringung der Mediensysteme durch die alltägliche Lebenswelt begreifen, die ein Korrektiv zu den expandierenden Medienapparaten schafft.

Die Hauptfragen unseres Forschungsprojekts lauten:

1. Welche Rolle spielen die Faktoren Intermedialität und personale Kommunikation bei der sozialen Verbreitung und individuellen Belohnung der BB-Nutzer?
2. Welche Zuwendungsgründe stehen bei der Big-Brother-Rezeption im Vordergrund und bilden die motivationale Basis der BB-Popularität?
3. Welche Sendungsmerkmale korrespondieren mit den Zuwendungsgründen und tragen deshalb zur Erklärung der Kommunikationsdynamik von „Big Brother“ bei?

Grundthese:

„Big Brother“ bezieht seinen Reiz aus dem Scheitern globaler Inszenierungsabsichten innerhalb eines hyper-inszenierten Terrains. Interessant ist BB für das Publikum vor allem wegen authentischer Momente, die als „Wirklichkeitssplitter“ in den Zwischenräumen der Spielinszenierung entstehen und einen unverstellten (vorreflexiven) Erstzugriff auf lebensweltlich fundierte Realitätskonstrukte gestatten.

Die Art der Realitätskonstruktion in „Big Brother“ ist notwendig bruchstückhaft und setzt einer sinnstiftenden, auf Bedeutungszusammenhänge gerichteten Weiterverarbeitung durch die Rezipienten Widerstand entgegen. Eine Verarbeitung ist aber insofern möglich, als Mediennutzer kognitive Schemata aus ihren Alltagsvollzügen ins Spiel bringen, an denen sie die „Wirklichkeitssplitter“ aus der Big-Brother-Rezeption messen, d.h. annehmen oder verwerfen, notfalls ergänzen oder modifizieren können. Durch para-soziale Interaktion sowie durch intermediale Rezeption und personale Kommunikation versuchen die kognitiv angeregten BB-Gebraucher den Mangel an Kohärenz und Reflexion nachträglich zu kompensieren.

## 2 Intermedialität

Die Kommunikationsdynamik der ersten Big-Brother-Staffel ist maßgeblich auf eine ausgeprägte **Intermedialität** zurückzuführen, die das Fernsehen, die Presse und das Internet umfasst.

### 2.1 Phasenverlauf der Presseberichterstattung

Kein Medienbereich vermochte sich dem Big-Brother-Boom zu entziehen. Dies betraf nicht zuletzt die Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften), deren Berichterstattung fast lückenlos erfolgte und eine charakteristische Phasenabfolge zwischen Oktober 1999 und Juni 2000 erkennen ließ.

#### **Phase 1 : Die Wahrnehmungsphase (Mitte Oktober 1999 bis Mitte Januar 2000):**

- Unaufgeregte, interessiert kritisch-distanzierte Berichterstattung
- Die Berichte hatten zumeist informativen Charakter. Man erklärte das Instrumentarium, behandelte die Reaktionen auf das niederländische Modell, zeigte aber auch die wirtschaftlichen Möglichkeiten dieses Formates auf.

#### **Phase 2 : Die Bedenkenträgerphase (Mitte Januar bis Anfang März 2000):**

- Massive öffentliche Diskussion mit eindeutig negativer Tendenz
- Der Verbotsforderung von Kurt Beck in der Bild am Sonntag vom 23. Januar 2000 folgten zahlreiche Wortmeldungen aus Politik, Medien, Gesellschaft; hierbei ist eine starke Dominanz der Bedenkenträger und Kritiker zweifellos festzustellen.

### Phase 3 : Der Hype (ab Anfang März 2000)

- Ausrichtung der Berichterstattung am absoluten Erfolg von „Big Brother“
- Die hervorragenden Einschaltquoten und die unzweifelhafte Massenwirkung des Formates dominierten die veröffentlichte Meinung. Man beobachtete den Hype, war aber zugleich Bestandteil desselben, da man zumeist Ergebnisberichterstattung (in Bezug auf: Wer mit wem und wie viele sahen dabei zu?) betrieb. Zudem begann eine Kultbildung um die Figur des Zlatko Trpkowski. Kritische Beiträge und Stimmen sind nur noch vereinzelt festzustellen.

### Phase 4 : Die Symbolisation (ab Ende März 2000)

- Durchdringung der Medienwirklichkeit und der Öffentlichkeit mit Symbolen, entlehnt aus dem Big-Brother-Universum
- „Big Brother“ wurde zu einem Symbol für Bedeutungszuweisungen unterschiedlicher Art. Es erhielt einen gesamtgesellschaftlichen Kontext und wurde Referenzthema auch für völlig BB-kontextfreie Bereiche.

#### Untersucht wurden:

Bild, München (mit Bild am Sonntag)  
Stern  
Süddeutsche Zeitung

Werben & Verkaufen  
Spiegel (mit Spiegel Online)  
Die Zeit

## 2.2 Fernsehnutzung und Internetnutzung

### BB-TV-Sehhäufigkeit

Nutzung pro Woche	Häufigkeit	Prozente
nie	143	17,7
1-2 mal	416	51,6
3-4 mal	169	21,0
5-6 mal	43	5,3
7 mal	35	4,3
<i>Summe</i>	806	100,0
Fehlend	9	
Gesamt	815	

## Quantitative BB-Internet-Nutzung

Nutzung pro Woche	Häufigkeit	Prozente
nie	688	85,6
1-2 mal	102	12,7
3-4 mal	7	,9
5-6 mal	4	,5
7 mal	3	,4
Summe	804	100,0
Fehlend	11	
Gesamt	815	

- 82,3% der Probanden gaben an, BB-TV-Sendungen zumindest 1-2 mal wöchentlich zu sehen. Die Nicht-Seherquote (nie oder unter 1 mal pro Woche) beträgt in der Stichprobe 17,7%.
- Die BB-Internetnutzung ist deutlich geringer: nur 14,4% der Probanden nutzten das Internet im Zusammenhang mit „Big Brother“ überhaupt und einigermaßen regelmäßig.

## BB-Internet-Nutzer und TV-Sehgruppen

% der BB-Internet-Nutzer; N=815	BB-TV-Sehgruppe			Gesamt
	Nichtseher	Wenig-/ Mäßig-seher	Viel-seher	
BB-Internet-Nutzer	%	%	%	%
nein	20,1	52,8	27,1	100,0
ja	1,7	44,3	53,9	100,0
Gesamt	17,5	51,6	30,9	100,0

MD=20; Chi<sup>2</sup> = 43,3; p=0,000

- 53,9% der BB-Internet-Nutzer sind zugleich BB-TV-Vielseher, der Anteil der BB-TV-Vielseher an allen Probanden beträgt aber nur 30,9%. Hieraus folgt, dass das Internet vor allem von TV-Vielsehern genutzt wird. In den Bereichen intensiver Medienkommunikation liegt also ein **intermedialer Synergie-Effekt** vor.

### Geschlechtsgruppe und BB-TV-Nutzung

% der Geschlechtsgruppe; N=815	BB-TV-Sehgruppe			Gesamt
Geschlechtsgruppe	Nichtseher %	Wenig-/ Mäßigseher %	Vielseher %	%
weiblich	17,5	47,3	35,2	100,0
männlich	18,2	58,3	23,5	100,0
Gesamt	17,8	51,7	30,6	100,0

MD=10; Chi<sup>2</sup> = 13,14; p=0,001

### Altersgruppe und BB-TV-Nutzung

% der Altersgruppe; N=815	BB-TV-Sehgruppe			Gesamt
Altersgruppe	Nichtseher %	Wenig-/ Mäßigseher %	Vielseher %	%
10-17J	3,3	36,6	60,2	100,0
18-29J	16,8	58,2	25,1	100,0
30-49J	28,6	44,6	26,8	100,0
50+J	30,6	45,9	23,5	100,0
Gesamt	17,8	51,7	30,5	100,0

MD=12; Chi<sup>2</sup> = 83,03; p=0,000

- Bei den Nichtsehern besteht kein signifikanter Unterschied zwischen Frauen und Männern. Männer sind nur bei den Wenig-/ Mäßigsehern und Frauen bei den Vielsehern überrepräsentiert. Das bedeutet, dass das Geschlecht im Hinblick darauf, ob jemand überhaupt zum BB-Seher bzw. zum Nichtseher wird, unbedeutend ist, während im Hinblick auf das Ausmaß ein signifikanter Geschlechtsunterschied besteht.
- In Bezug auf das Alter zeigt sich klar, dass „Big Brother“ ein junges Format mit dem Schwerpunkt bei den 10- bis 17jährigen ist. 60% dieser Altersgruppe gehören zu den BB-Vielsehern (87% BB-Seher), indes beträgt ihr Anteil an der Stichprobe nur 30,5 %. Bei den über 50jährigen ist es umgekehrt. Sie sind bei den Nichtsehern mit 31% vertreten; ihr Anteil an der Stichprobe beträgt 18%.

### 3 Personale Kommunikation

#### 3.1 Gesprächsdauer nach Sehergruppen

##### Interpersonale Kommunikation nach BB-TV-Sehgruppen (Gesprächspartner)

Wochenminuten, Mittel N=733	BB-TV-Sehgruppe			F-Test
	Nichtseher	Wenig/Mäßig-seher	Vielseher	
<b>BB Gesprächszeit (gesamt)</b>	<b>62,3</b>	<b>91,5</b>	<b>200,6</b>	***
Gespräche mit Freunden	22,0	37,6	79,5	***
Gespräche mit der Familie	10,3	10,2	28,0	***
Gespräche mit Lebenspartner	10,0	14,7	33,2	***
Gespräche mit Kollegen	17,6	27,1	55,4	***
Gespräche mit Fremden	3,3	1,9	4,5	**

\*=p<0,10; \*\*=p<0,05; \*\*\*=p<0,01; n.s.=nicht signifikant. Gesprächszeit ist jeweils angegeben in Wochenminuten.

- Der Gesamtumfang der personalen Kommunikation über BB beträgt bei den Vielsehern ca. 3 ½ Stunden pro Woche. Der Löwenanteil entfällt dabei auf Gespräche mit Freunden und Kollegen. Die Familie und der Lebenspartner fallen hier sehr viel weniger ins Gewicht. Am wenigsten häufig ist „Big Brother“ ein Gesprächsthema mit Fremden, mit denen man freilich im Allgemeinen auch über andere Themen kaum spricht. 4,5 Minuten Gesprächszeit mit Fremden, die bei den BB-Vielsehern im Wochenmittel erreicht wurden, addieren sich über die gesamte Laufzeit immerhin auf 7 ½ Stunden, sind also keineswegs eine vernachlässigbare Größe.
- Überraschenderweise führen auch BB-Nichtseher im Durchschnitt eine Stunde pro Woche Gespräche über „Big Brother“. Nichtseher kommen bei Gesprächen mit Fremden immerhin noch auf einen Summenwert von 5 ½ Stunden Gesprächszeit.

### 3.2 Gesprächsthemen

#### Themen in der personalen Kommunikation

N=742	Gespräch geführt %
<b>BB Gesprächsthemen</b>	
Nominierung	72,1
Wer gewinnt?	65,8
Wer ist sympathisch/unsympathisch?	64,8
Medienberichte über BB	51,0
Wer ist unmöglich?	47,0
Charakter	45,7
Erfolg/Misserfolg von Ex-Bewohnern	41,1
Prominente	36,8
Konflikte	36,0
Wochenaufgabe	34,5
Wer hat Sex?	27,0
Wer sieht gut aus?	26,1
Biographie	19,4
Gesangeskünste	18,5
Tiere	7,3
Wer ist mir ähnlich?	3,6
<i>GESAMT</i>	37,3

- Unter den BB-Gesprächsthemen dominieren mit Abstand die **Nominierungen** und die **Gewinnchancen** einzelner Bewohner. Der Spielcharakter bestimmt also die Dynamik der personalen Kommunikation.
- An nächster Stelle folgen die **Sympathiewerte der Bewohner**, die für para-soziale Beziehungen von Bedeutung sind.
- Auf dem vierten Platz liegen die **Medienberichte zu BB**.



## 4 Ethische Aspekte

### 4.1 Verbotsforderungen

#### BB-Programmkontrolle nach Sehergruppe

Prozent, N=815 Statement	Zustimmung	
	% nein	% ja
* Verletzung ethischer Grundsätze durch BB gegeben	74,8	25,2
* Für Verbot von BB, weil Menschenwürde verletzt	92,5	7,5
* Gegen Verbot von BB, da freiwillige Teilnahme	33,8	66,2
* Für Verbot, falls "härtere Gangart" eingeschlagen wird	61,9	38,1
* Genrell gegen Ausstrahlungsverbote	85,6	14,4

Antwortvorgabe mit Ankreuzmöglichkeit

- Die Mehrheit der Probanden sieht in BB keine Verletzung ethischer Grundsätze und daher auch keine Notwendigkeit zum reglementierenden Eingreifen.
- Auffällig ist, dass Verbotsforderungen am ehesten noch von konsequenten BB-Nichtsehern erhoben werden, wobei deren Erfahrungsgrundlage allerdings fragwürdig erscheint.

### 4.2 Wirkungszuschreibungen: Third-Person-Effekt

Die Bewertung von Medien und medienethische Debatten werden stark von Wirkungsannahmen beeinflusst. Wir fragten daher nach der vermutlichen Wirkung von BB auf andere Zuschauer und, getrennt davon, auf die eigene Person.

#### Third-Person-Effekt bei BB

Mittel, N=782 Skala 1 bis 7 <i>Einfluss von BB ...</i>	Mittel	t-Test
... auf einen selbst	2,2	* * *
... auf Andere	4,6	
Differenz der Einflusszuschreibung	2,4	

Skala 1 gar kein Einfluss, 7 sehr starker Einfluss. \*\*\*=p<0,01

- Der Einfluss von BB auf andere Zuschauer wird auf hochsignifikante Weise höher veranschlagt als die Wirkung auf die eigene Person. Dieser Effekt ist unter dem Namen „Third-Person-Effekt“ bekannt. Der „Third-Person-Effekt“ tritt insbesondere dann auf, wenn das Medium schlecht beleumundet ist und die Wirkung in der Öffentlichkeit als „negativ“ gilt.

### 4.3 ... zum Beispiel: „Manu-raus“-Rufe

„Big Brother“ bot dem Zuschauer neue Möglichkeiten, live dabei zu sein und das mediale Geschehen selbst zu beeinflussen. Daher lag es nahe, von der para-sozialen Interaktion zur sozialen Interaktionen überzugehen. Durch diese Entgrenzung der Rolle des Zuschauers, ergaben sich neue ethische Fragestellungen.

#### Frage: "Wie schätzen Sie die Reaktionen des Publikums auf Manuela ein (z.B. Manu-Raus-Rufe)?"

Kategorien	Antwortbeispiel	%
<b>A:</b> "Gerechtfertigt"	„Finde ich gut, sie war eingebildet, musste raus" oder "Eine durchaus begründete Reaktion auf eine mediengeile Nervkuh“	40,6
<b>B:</b> "Nicht gerechtfertigt"	„Überzogen, beängstigend, durch die Medien aufgepeitscht“	24,8
<b>C:</b> "Massenphänomen"	„Der Mensch als Herdentier, vergleichbare Stimmung wie im Fußballstadion, daher bitte nicht überbewerten.“	9,0
<b>D:</b> "Selbsterhebung der Massen über Sündenbock"	„Man sucht sich immer ein Opfer.“	7,3
<b>E:</b> "Gegenspielerin von Zlatko"	„Geschah ihr recht, da sie Zlatko rausgeekelt hat.“	6,9
<b>Sonstiges</b>		11,4
<i>Gesamt</i>		100,0

- Ausmaß und die Heftigkeit der öffentlichen Hetzrufe gegen Manuela werden zwar in vielen Fällen verurteilt, ein Großteil der Befragten (40,6%) hält die Reaktionen aber für gerechtfertigt.

- Nur knapp ein Viertel derer, die die Frage beantwortet haben, findet die Reaktionen auf Manuela nicht gerechtfertigt, vor allem Frauen über 30. In diesem Zusammenhang wurde oft eine Manipulation durch die Medien unterstellt, die durch einseitige Zusammenschnitte ein verzerrtes oder falsches Bild von Manuela wiedergaben. Männer halten die Manu-Raus-Rufe eher für gerechtfertigt als Frauen, zudem waren ihre Antworten oft sehr persönlich und emotional.

## 5 Zuwendungsgründe

Es wurden sowohl die bewussten Sehmotive der Rezipienten ermittelt als auch deren psychischer Hintergrund.

### 5.1 Motive des BB-TV-Konsums

Sieben Motivgruppen lassen sich unterscheiden, die alle auf der Zuschauerseite mit unterschiedlichen Anteilen an der Zuwendungsattraktivität von „Big Brother“ beteiligt sind:

#### 1. Kognitive Stimulation: Neugier

Hierunter fallen die Neugier-Motive, die sich entweder auf das Alltägliche oder auf Außergewöhnliches beziehen.

#### 2. Kognitive Reflexion: Orientierung

Eine Zuwendung zum Medium erfolgt aus Gründen des Vergleichs oder um etwas zu lernen.

#### 3. Emotionale Stimulation: Erlebniswert

Der stimulierende Erlebniswert kommt durch Wiedererkennung des Bekannten oder durch Außergewöhnliches bzw. Überraschendes zustande.

#### 4. Emotionale Reflexion: Gefühlsmanagement

Der gesuchte emotionale Wert besteht darin, die eigene emotionale Befindlichkeit zu verändern.

## 5. Para-soziale Interaktion

Damit ist die Illusion einer Face-to-Face-Beziehung gemeint. Als Motiv meint para-soziale Interaktion das Erstreben einer Medien-Interaktion, die quasi sozialen Charakter trägt. Eine Medienperson wird beispielsweise als persönlicher Freund angesehen.

## 6. Soziale Interaktion

Motive der soziale Interaktion sind auf den direkten zwischenmenschlichen Kontakt gerichtet.

## 7. Spiel

Spielmotive beziehen sich auf die teilnehmende Beobachtung von Spielen oder auf direkte Spielaktivitäten

Das **Unterhaltungsmotiv** nimmt eine Sonderstellung insofern ein, als es andere Motivgruppen flexible Weise bündelt und diese mit einem hedonistischen Akzent versieht.

## TV-Sehmotive bei BB

Mittel; N=662, Skala: 1-5	m
Motive der BB-Seher	
<b>Kognitive Stimulation: Neugier</b>	<b>2,6</b>
weil ich sehen will, wie die Gruppe das Zusammenleben meistert	3,5
weil dort Menschen auftreten, wie du und ich	2,5
weil ich mich für das Leben anderer Leute interessiere	2,5
weil die Themen aus dem Leben gegriffen sind	2,2
weil man Dinge sehen kann, die man ansonsten nicht sieht	2,1
<b>Kognitive Reflexion: Orientierung</b>	<b>1,4</b>
um mich mit anderen zu vergleichen	1,5
weil ich etwas lernen will	1,3
<b>Emotionale Stimulation: Erlebniswert</b>	<b>2,0</b>
weil es um Gefühle geht, die jeder kennt	2,5
weil ich etwas Spannendes erleben möchte	1,9
um etwas zu erleben, das mir mein Alltag normalerweise nicht bietet	1,6
<b>Emotionale Reflexion: Gefühlsmanagement</b>	<b>1,9</b>
um abzuschalten	2,8
um in eine gute Stimmung zu kommen	2,0
um mich abzureagieren	1,6
um zu erfahren, wie man mit seinen Gefühlen und seinen inneren Konflikten	1,4
um mich selbst und meine Gefühle auszuprobieren	1,4
<b>Para-soziale Interaktion</b>	<b>2,3</b>
weil man sich über einzelne Mitwirkende von Big Brother so schön aufregen kann	3,3
weil einzelne Mitwirkende von Big Brother so nette Menschen sind	2,3
weil mir einzelne Mitwirkende von Big Brother so vertraut sind, dass ich den Eindruck habe, ich kenne sie schon lange wie Bekannte und Freunde	1,8
weil ich einzelne Mitwirkende von Big Brother richtig toll finde und fast schon bewundere	1,7
<b>Soziale Interaktion</b>	<b>2,1</b>
weil ich es mir gerne mit Freunden anschau	2,5
weil Big Brother „in“ ist und ich mitreden will	2,2
weil man sich Big Brother nicht entziehen kann und ich mich nicht ausschließen möchte	2,1
weil man durch Gespräche zu Big Brother neue Leute kennen lernen kann	1,7
<b>Spiel</b>	<b>2,3</b>
um mich über den Stand des Spieles zu informieren	3,7
weil ich mir vorstellen kann, einmal selbst mitzuspielen	1,8
weil ich das ganze Spiel selbst beeinflussen will	1,3
<b>um mich zu unterhalten</b>	<b>3,7</b>
<b>GESAMT</b>	<b>2,2</b>

- **Kognitive Stimulation**, also Neugier, ist die am häufigsten genannte Motivgruppe der Big-Brother-Nutzung. Dabei dominiert das **Interesse am Alltäglichen** über das Interesse am Außergewöhnlichen.

- Im Bereich der Emotionen steht Stimulation nicht so deutlich im Vordergrund wie bei den Kognitionen. Ähnlich zu den kognitiven Motiven ist auch bei den emotionalen Motiven der **Alltagsbezug** entscheidend für den BB-Konsum.
- Neben der kognitiven und emotionalen Stimulation geht es bei der BB-Zuwendung auch um **para-soziale Bedürfnisse**. Bezeichnenderweise steht dabei aber weniger die positive Bindung an eine Fernsehpersönlichkeit im Vordergrund sondern die Möglichkeit, sich über eine solche aufzuregen.
- Die para-soziale Dimension der BB-Zuwendung wird noch durch eine soziale überlagert. Ein Teil der Zuschauer wollte seine **Sozialkontakte** mittels „Big Brother“ stabilisieren.
- Mit  $m=3,7$  liegt der **spielbezogene Zuwendungsgrund** „um mich über den Stand des Spiels zu informieren“ an der Spitze aller abgefragten Einzelmotive. Im Vergleich hierzu sind Wünsche, das Spiel selbst zu beeinflussen, nur wenig bedeutsam.
- **Das hochausgeprägte Unterhaltungsmotiv** bündelt die oben stehenden Zuwendungsgründe, hat aber kaum eine eigene motivationsrelevante Qualität.

## 5.2 Psychosoziale Eigenschaften der BB-Seher

### Psychosoziale Merkmale nach BB-TV-Sehgruppen

Zustimmungs%, Mittel N=815	BB-TV-Sehgruppe			F-Test
	Nichtseher	Wenig/Mäßigseher	Vielseher	
Phantasiefähigkeit	50,9	53,7	53,5	
Mitleidsfähigkeit	64,8	64,6	66,7	
Thrill-/ Risikosuche	57,0	63,0	62,8	
Erfahrungssuche	39,6	38,4	35,2	
Enthemmungsbestreben	35,6	52,8	50,0	***
Neigung zur Langeweile	51,5	50,6	44,4	*
Einsamkeit	25,9	27,7	32,5	***
Kontakthemmung	30,9	32,0	34,3	

\*= $p<0,10$ ; \*\*= $p<0,05$ ; \*\*\*= $p<0,01$

- Phantasie- u. Mitleidsfähigkeit haben keinen Einfluss darauf, ob jemand BB nicht sieht oder sich gar zum Vielseher etabliert. Die Empathiefähigkeit der BB-Seher steht denen der BB-Vermeider um nichts nach.
- Überraschenderweise sind auch die Sensation-Seeking-Dimensionen "Thrill/Risiko" und "Erfahrungssuche" für die BB-Nutzung von untergeordneter Bedeutung. Immerhin gilt BB als Modellfall eines problematischen instinktgesteuerten Voyeurismus, dessen Antriebsfeder nach herkömmlichem Verständnis die emotionale Anregungsfunktion ist. Auch scheint die Empfänglichkeit für Langeweile den BB-Konsum eher zu behindern als zu befördern, ohne dass dabei ein signifikanter Aussageanspruch besteht.

Hochsignifikante Resultate wurden erzielt in Bezug auf das Enthemmungsbestreben und die Einsamkeit der Sehgruppen.

1. Personen die nach Enthemmung streben (Interesse an ausgelassenen Partys, Bereitschaft, sich durch Alkohol und andere Stimulanzen in eine gute Stimmung zu versetzen) wenden sich BB zu (sowohl in moderater als auch in intensiver Art und Weise), da ihnen dieses spezielle Format die Möglichkeit gibt, Hemmungen fallen zu lassen.
2. Insbesondere die Einsamen sind BB-Intensivnutzer. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Einsamkeit generell mit Fernsehkonsum hoch korreliert.

Es gibt zwei Erklärungsmöglichkeiten dafür, warum gerade bei den Einsamen BB so gut ankommt:

- BB wird benötigt, um fehlende soziale Kontakte zu ersetzen (Defizitkompensation).
- BB wird als Impuls zur Gestaltung sozialer Kontakte instrumentalisiert (Anbahnungsfunktion).

## 6 Realitätsvermittlung durch „Big Brother“

### Realitätseindrücke durch BB

Prozent, N=815 Statement	Zustimmung	
	% nein	% ja
* BB bietet eine Illusion von Wirklichkeit wie ein Spielfilm oder Theaterstück	82,8	17,2
* BB enthält "wahre Momente" und ist deshalb weniger künstlich als ein Spielfilm oder eine Soap	40,5	59,5
* BB ist künstlicher als ein Spielfilm, weil man den Betrug nicht so leicht merkt	82,1	17,9
* Auch wenn bei BB Manches gespielt und gestellt ist, bricht immer wieder Authentisches durch	56,9	43,1

Antwortvorgabe mit Ankreuzmöglichkeit

- Nur 17,2 % der Befragungspersonen waren der Ansicht, dass BB eine Wirklichkeitsillusion nach dem Muster eines Spielfilms oder Theaterstücks liefere. Und 18 Prozent hielten BB für ein noch künstlicheres Produkt. Dies bedeutet umgekehrt, dass eine Mehrheit von über 80% „Big Brother“ einen höheren Realitätsgrad zuordneten als den klassischen fiktionalen Genres.
- 60% glaubten, dass BB „wahre Momente“ enthält und deshalb weniger künstlich ist als ein Spielfilm oder eine Soap. Ist diese Mehrheit ganz und gar unfähig zwischen Sein und Schein zu unterscheiden oder ist ihr Wahrnehmungsvermögen nur umso differenzierender ausgestaltet? Die Antwort auf die nächste Frage lenkt unsere Vermutung in die zweite Richtung.
- Immerhin 43% halten zwar Vieles bei BB für reichlich gespielt und gestellt, glauben aber, dass sich Authentisches gegen den Inszenierungstrend immer wieder durchsetzt.



## Schluss

In seinem “Lob der Thorheit“ wirbt Erasmus von Rotterdam (1469-1536) für kognitive Demut und Toleranz. Im naiven Lachen vermeint er, einen göttlichen Funken entdeckt zu haben, der dem Fraktalen und Undurchschaubaren der Welt besser gerecht wird als intellektueller Hochmut. Ein Pferd leidet nicht darunter, dass es nicht rechnen kann, so wenig wie Zlatko darunter leidet, dass er nicht weiß, wer Shakespeare ist. In der Gedankenspur von Erasmus sollten wir ihn darum beneiden! Vor diesem Hintergrund wird verständlich, was viele Zlatko-Fans wider besseres Wissen dazu brachte, die ironische Formulierung „The brain“ für ihren Star zu akzeptieren. Sie erkannten in dem Anti-Intellektuellen einen Hinweis auf die prinzipielle Begrenztheit des menschlichen Erkenntnisvermögens – das eigene inklusive.

### Resultate der Big-Brother-Befragung im Überblick:

- Synergieeffekt zwischen BB-TV-Intensivnutzung und Internet-Gebrauch.
- Verschränkung von interpersonaler Kommunikation und Medienkommunikation bei BB.
- Die BB-Seher schreiben dem Format eine weitaus höhere Wirkung auf andere zu als auf sich selbst.
- Kognitive und emotionale Stimulation (Neugier und Erlebniswert) sind zentrale Motive der BB-Rezeption, wobei die Ausrichtung auf Alltägliche die Ausrichtung auf das Außergewöhnliche überwiegt.
- Para-soziale und soziale Seh motive sind ebenfalls hochausgeprägt.
- Unter den psychosozialen Dispositionen der BB-Rezeption dominieren Enthemmungsstreben und Einsamkeit.
- Der Realitätscharakter von BB wird wahrgenommen als Durchbrechen des inszenatorischen Trends.

Das hervorstechendste Resultat der Untersuchung besteht darin, dass die Big-Brother-Seher sehr wohl in der Lage sind, zwischen Schein und Sein zu unterscheiden und dabei 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. Um dies zu verstehen, sollte man bedenken, dass fiktionale Formate (vor allem solche, die starken rituellen Regeln unterliegen) in einer reizmindernden Weise als „künstlich“ erlebt werden. Von der Differenz gegenüber dieser Künstlichkeit lebt die Popularität des Formats „Big Brother“, das sich genau in diesem Sinne als Reality TV erweist. Man hätte deshalb das Phänomen „Big Brother“ auch **missglückte Inszenierung** nennen können, wenn das Durchbrechen der inszenatorischen Kontrolle nicht selbst Teil der Gesamtinszenierung wäre – einer Inszenierung freilich ohne Regisseur!

Die Analyse der Seh motive hat gezeigt, dass das Auflesen der Wirklichkeitssplitter durch die BB-Seher in einen intermedialen, para-sozialen und sozialen Rahmen eingebettet ist. Umfangreiche kommunikative Anschluss handlungen, vor allem das enorme Ausmaß para-sozialer Interaktionen und persönlicher Gespräche über „Big Brother“, haben wohl dafür gesorgt, dass die Sinnkohärenz auf der Jagd nach authentischen Realitätspartikeln nicht ganz und gar verloren ging. Als offen muss gelten, ob es den eher einsamen Big-Brother-Vielsehern im Geiste oder

auch de facto möglich war, Isolationsempfindungen zu überwinden. Eigene Untersuchungen im Zusammenhang mit Kontaktshows („Nur die Liebe zählt“) belegen (Grimm 1995), dass es den Einsamen durch die Partizipation an medialen Kontaktinszenierungen gelingt, Einsamkeitsgefühle zu reduzieren und dass sie teilweise auch aus der Medienrealität einen Impuls zur Kontaktgestaltung erhalten.

## Resümee

Vieles deutet darauf hin, dass mit der Zunahme der elektronischen Medienangebote Einhakpunkte für ein adäquates Realitätsverständnis knapp geworden sind. Mediale Informationen büßen im Zeitalter der elektronischen Beliebigkeit einen Großteil ihrer Orientierungsfunktion ein. Die Mediennutzer reagieren auf den Verlust an kognitiver Eindeutigkeit damit, dass sie im Treibsand der flüchtigen Medienangebote nach den Resten der verlorengegangenen Objektivität suchen. Das Publikum tastet in mediatisierten Grenzsituationen nach **Wirklichkeitssplittern**, um einen Rest Widerständigkeit zu spüren. Dies setzt Simulationsbereitschaft und Selbstreferentialität voraus, denn Widerstand im eigentlichen Sinne leistet nur die außermediale Realität. Die Gier nach Wirklichkeit, die sich im Medium verausgabt, markiert das Kernproblem gegenwärtiger Medienerfahrung, deren Realitätskonstruktionen ein nicht einlösbares Identitätsversprechen geben. Mit der Betonung des Realitätscharakters von Fernsehen wird aber die Differenz zur „echten“ außermedialen Realitätserfahrung umso stärker empfunden. Daher stellt sich die Frage, was kommt nach Reality TV?