

Hörfunk und Fernsehen

Karin Böhme-Dürr, Thomas Sudholt (Hg.): Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei „Big Brother“

Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2001 (Medien und Märkte 10), 454 S., ISBN 3-89669-342-5, € 34,-

Die Faszination des wohl innovativsten und zugleich umstrittensten Unterhaltungsformats der vergangenen Jahre schlägt sich mittlerweile auch in unzähligen wissenschaftlichen Untersuchungen nieder. Die vorliegende Publikation wurde unter Mitwirkung des Werbezeitenvermarkters IP Deutschland herausgegeben. Entsprechend stehen kommerzielle Aspekte im Vordergrund. So findet man Darstellungen zu Werbung, Public Relations und Merchandising, zur Entwicklung der Einschaltquoten und zu Einflüssen auf den Programmmarkt – z. T. verfasst von Autoren aus dem direkten Umfeld von RTL II, die sich gleichwohl um (mehr oder weniger) differenzierte Analysen bemühen. Hervorzuheben ist, dass (im Unterschied zu den anderen bislang erschienenen Sammelbänden) auch die Internetpräsentation und ihre Nutzung umfassend thematisiert werden.

Daneben stehen Versuche, Big Brother als Phänomen der Populärkultur zu erklären. Den Grund für die Beliebtheit insbesondere bei Jugendlichen arbeiten die Beiträge von Thomas Sudholt, Maya Götz und Katrin Döveling heraus: Die Sendung trage zur Identitätsbildung bei, indem sie als emotionale Spiegelfläche zur Diskussion von Lebensentwürfen inspiriert. Durch das Wiedererkennen eigener Probleme in den Problemen der Fernsehstars ereigne sich eine Aufwertung des Alltäglichen.

Auch die moralische Entrüstung in Politik und Feuilleton wird reflektiert. Dass die anfänglich negative Berichterstattung maßgeblich zum Erfolg des Formats beigetragen hat, zeigt der selbstkritische (und amüsante) Erfahrungsbericht der Printjournalistin Klaudia Brunst. Josef Andorfer wendet sich zu Recht gegen eine Medienethik, die als Geschmackspolizei Produzenten wie Konsumenten bevormunden will. Stattdessen regt Wolfgang Wunden an, eine Medienorganisationsethik zu etablieren, die sich im Interesse aller Beteiligten um die Festlegung und Einhaltung von Qualitätsstandards bemüht.

Die Befragung von zehn Kandidaten durch Alexandra Dolff und Susanne Keuneke will vor allem zeigen, dass diese durch ihren Aufenthalt im Container keinen ernsthaften Schaden genommen haben oder gar in ihrer Menschenwürde verletzt worden sind. Freiheitseinschränkung, Dauerbeobachtung und Lebensmittelknappheit wurden nicht als nachhaltige Beeinträchtigungen empfunden; Nega-

tiverlebnisse konnten produktiv verarbeitet werden. Allenfalls der anschließende Medienrummel stellte für manche eine gewisse Überforderung dar.

Die Differenz zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung – ein weiteres Ergebnis der Interviews – wird etwas vorschnell ausschließlich mit der Realitätskonstruktion durch die Auswahl des Bildmaterials erklärt. Von einer nachträglichen kritischen Reflexion der Kandidaten über ihr eigenes Verhalten in der Gruppe erfährt man kaum etwas. Deren Umgang mit der Ambivalenz zwischen Kooperation und Konkurrenz noch genauer zu analysieren, dürfte im Blick auf reale Situationen sozialpsychologisch interessant sein.

Eine ausführliche Darstellung der unterschiedlichen Adaptionen des Formats in bisher neun Ländern ermöglicht den internationalen Vergleich. Hingegen vermisst man eine empirische Untersuchung über durch *Big Brother* möglicherweise verursachte Änderungen gesellschaftlicher Werteinstellungen (z. B. zur Privatheit). Auch nach Gründen für das schnell abgeflachte Interesse an Reality-Soaps wird leider nur am Rande gesucht. Eine Chronik der Ereignisse, zahlreiche Schaubilder sowie englische Abstracts der Beiträge runden den Sammelband ab.

Lars Klinnert (Bochum)