

## 100 Tage Aufmerksamkeit

Das Fernsehformat *Big Brother* wurde innerhalb seiner Ausstrahlungszeit in Deutschland geradezu von wissenschaftlichen Veröffentlichungen flankiert. Als im vergangenen Jahr bereits die Abgesänge auf das Format erschallten und die dritte Staffel in den Quotenkeller sank, trat noch ein über 450 Seiten schwerer Sammelband zum Phänomen auf den Plan. Umso größer könnte der Anspruch auf Nachhaltigkeit an dieses Werk sein. Umfang und Veröffentlichungszeitpunkt schüren in Verbindung mit der mehr als umfangreichen Materialgrundlage, die *Big Brother* bietet, die Erwartungshaltung, hier nun aus dem nötigen Abstand heraus einige aussagekräftige Gesamtbewertungen des Medienphänomens zu erhalten. Und die Herausgeber treten auch mit diesem Anspruch an: „Hinter die Kulissen“ soll geschaut werden, Hintergründe sollen von Brancheninsidern aufgedeckt und Wirkungen des Formats für Markt, Mensch und Medium analysiert werden. Rundherum eingelöst wird sicherlich der Anspruch auf „Insider-Blickwinkel“, denn neben der Düsseldorfer Medienprofessorin Karin Böhme-Dürr zeichnet Thomas Sudholt, Medienforscher bei der Firma IP Deutschland, die sich als RTL-Tochter um den Werbezeitenverkauf der Fernsehsender der RTL-Group kümmert, als Herausgeber verantwortlich. So gelingt dem Buch eine seltene Autorenkombination: Neben Medienwissenschaftlern, -journalisten und -ethikern kommen hier genau diejenigen zu Wort, die sich im Dienste des Fernsehens täglich um Marketingstrategien, Formatplatzierung und Publikums-

beobachtung kümmern – eben die Macher, deren Perspektive in hitzigen Medienwirkungsdebatten oft außen vor bleibt. Dem von der Herausgeberin beschriebenen Anspruch, das Phänomen in seiner Komplexität durch eine Vielzahl verschiedener Zugänge und Perspektiven zu erfassen und ein Mosaik seiner wirtschaftlichen, technischen und gesellschaftlichen Wirkungen zusammenzutragen, wird somit allein durch die methodischen und stilistischen Unterschiede zwischen den Beiträgen Genüge getan. Tatsächlich ergibt sich aus dem mehrperspektivischen Ansatz mit 30 verschiedenen Artikeln von immerhin 37 Autoren ein Rundum-Angebot an beschriebenen Fakten, Produktionsabläufen und Zahlen zu einem kommerziellen Fernsehformat, das der Nichtinsider in dieser Bündelung nur selten erhält. So beschreibt beispielsweise Conrad Heberling, Marketingexperte bei RTL II, sämtliche Stationen der Kommunikationspolitik und Öffentlichkeitsarbeit, die extra für das Format im Hinblick auf die öffentliche Diskussion entwickelt wurde. Rainer Mathes u. a. analysieren im Gegenzug die Berichterstattung über das Format in der Presse als eine Entwicklung von moralischer Vorverurteilung hin zur Bestätigung eines Kulthevents. Gleich sieben verschiedene Artikel liefern anhand von unterschiedlichen quantitativen und qualitativen Erhebungsmethoden eine erschöpfende Auswertung der deutschen *Big Brother*-Zuschauerschaft im Hinblick auf Altersgruppen, Milieu- und Bildungsschichten, Einkommen und Rezeptionsmotive. Und auch der internationale Vergleich kommt nicht zu kurz: Für neun verschiedene Länder wird die

jeweils erste *Big Brother*-Staffel mit ihren nationalen Eigenheiten, Daten und Marktanteilen beschrieben. Auch die neuartige Verschränkung von Internet- und Fernsehangeboten bei *Big Brother* kommt dabei nicht zu kurz: Günter Hack beschreibt detailliert im internationalen Vergleich die technische und redaktionelle Onlineaufbereitung – und wertet sie als Symptom einer fortschreitenden Internetkommerzialisierung. Das Buch bietet somit einen wertvollen Fundus ausgewerteter Daten und übersichtlicher Grafiken. Den wunden Punkt dieser Materialfülle stellt hingegen genau das im Untertitel vollmundig angekündigte „Zusammenspiel“ dar. Zwischen den einzelnen Artikeln ergibt sich keines. Die Autoren verweisen höchstens anhand von Stichworten namentlich aufeinander, die verschiedenen Fakten und Bewertungen werden jedoch an keiner Stelle zusammengeführt oder gegeneinander gestellt. Die Einzelergebnisse bleiben damit sehr ausschnitthaft und können, ohne Anschlussfähigkeit zurückgeworfen auf ihre jeweilige Erhebungsmethode und Fragestellung, nur ebenso kleine Felder beleuchten wie die bisherige Forschung und Berichterstattung zum Phänomen. Durch die fehlende redaktionelle Abstimmung muss ein Leser, der nicht nur einzelne Fakten herauspicken will, sich fast dreißigmal durch nahezu identische Einleitungsabschnitte lesen. Auch die gegensätzlichen Aussagen, die sich durch verschiedene Erhebungsmethoden ergeben, können den Nichtempiriker durch fehlende Verbindungslinien schon einmal vor Probleme stellen: So beschreibt Brigitte Wiedemann unter Berufung auf die SINUS-Erhebungs-



**Karin Böhme-Dürr / Thomas Sudholt (Hrsg.):** *Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei „Big Brother“.* Konstanz 2001: UVK. 34 Euro, 430 Seiten.

methode, die sich an Lebensstilen orientiert, das *Big Brother*-Publikum als überdurchschnittlich gebildet (im Vergleich zum Durchschnittsfernsehkonsumenten), während nach Thomas Kirch Menschen mit hohem Bildungsniveau (im Vergleich zur Gesamtbevölkerung) in der *Big Brother*-Zuschauerschaft unterrepräsentiert sind; Thomas Sudholt merkt wiederum an, dass man bei der Datenerhebung innerhalb verschiedener Altersgruppen nach formaler Bildung differenzieren sollte, da ein jüngeres Zielpublikum, das von *Big Brother* angesprochen wurde, ein formal höheres Bildungsniveau als ältere Zuschauerschichten besitzt etc. Festzuhalten bleibt als Ergebnis aller Annäherungen, dass die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen – und hier wiederum vor allem ein jugendliches Publikum – durch die Sendung angesprochen wurde.

Auch die Einteilung in die drei übergeordneten Themenbereiche „Medien“, „Menschen“ und „Märkte“ erweist sich als zu lose und beliebig; so werden Marketingstrategien unter dem Stichwort „Medien“ beschrieben, während die Ethikdebatte im Abschnitt „Märkte“ verhandelt wird. Nahezu identische Beschreibungen von verschiedenen IP Deutschland-Mitarbeitern über Werbemaßnahmen erscheinen wiederum bei „Medien“ ebenso wie bei „Märkten“. Einzig der Bereich „Menschen“ erscheint mit Beiträgen aus der qualitativen Medienforschung zu Nutzungsmotiven und Erfahrungen von Zuschauern, Chattern und Kandidaten sinnvoll gefüllt. Hier bietet besonders der stringente Beitrag der Medienpädagogin Maya Götz neue Erkenntnisse über den Umgang von Kindern

und Jugendlichen mit der Sendung und ihre spezifischen Rezeptionsmotive. Der vielversprechende Ansatz von Alexandra Dolff und Susanne Keuneke, ehemalige *Big Brother*-Kandidaten zu ihren Erfahrungen zu befragen, gerät in der Ergebnispräsentation leider relativ aussagelos: Die anonymisierten Antworten machen z. T. nur feststellbar, dass manche Teilnehmer mit Aspekten wie dem Eingeschlossensein oder der Kameraüberwachung Probleme hatten und andere nicht. Schlimmer allerdings wiegt, dass manche Autoren ihr Thema einfach aus den Augen verlieren, was den Eindruck inhaltlicher Beliebigkeit verstärkt; und gerade in den Beiträgen der „Praktiker“ scheint das Fazit häufig damaligen Pressemitteilungen entnommen zu sein, z. B.: „*Big Brother* wurde zu einem Massenphänomen und hat RTL II wieder einmal als ‚bahnbrechenden‘, innovativen TV-Sender positioniert“ (Heberling, S. 61). So ergibt sich beim Leser häufig der Eindruck, das Format müsse immer noch beworben und verteidigt werden statt der Befriedigung, Mechanismen und Wirkungsweisen nun dank der Beiträge besser verstanden zu haben. Insgesamt wäre es begrüßenswert gewesen, wenn der interessante Einleitungsaufsatz von Karin Böhme-Dürr, der „Aufmerksamkeit“ als Währung systemtheoretisch einkreist und für alle vom Phänomen *Big Brother* berührten gesellschaftlichen Systeme beschreibt, sich stärker als Leitfaden durch das Buch gezogen hätte oder zumindest in einem Abschlussartikel noch einmal Ergebnisse unter dieser Perspektive gebündelt hätte. Denn bei aller Schönheit eines Mosaiks bleibt

festzuhalten: Manchmal können weniger Autoren und Ansätze auch ein Mehr an Aussagekraft bedeuten.

Verena Veihl