

Die Ware Vertrauen –

»Back to Basics« oder

Veralltäglicung von *trash*?

UDO GÖTTLICH

Im Mediensystem wird Aufmerksamkeit vielfach über Vertrauen erzielt. Was bislang für Nachrichten- und Informationsangebote im Besonderen galt – Seriosität, Glaubwürdigkeit und Überprüfbarkeit – gewinnt zusehends Gültigkeit für unterschiedliche Unterhaltungsformate. Neue Inszenierungsweisen des Privaten und Intimen bewegen sich dabei im Spannungsfeld von Alltagsdramatisierungen und Vermarktungsstrategien, die populäre Kulte um Personen und Ereignisse anstoßen. Gleichzeitig verschwimmen die Grenzen zwischen informativen und unterhaltenden Angebotsformen sowie fiktionalen und non-fiktionalen Inhalten. Mediale Erlebnisse spielen gegenüber nicht-medialisierten Erfahrungen eine wachsende Rolle. Was *Big Brother* als neues Unterhaltungsformat in diesem Sinne weiter verfolgt, tauchte jedoch im Fernsehen in den letzten Jahren bereits in zahlreichen kleineren Episoden des Unterhaltungs-Business auf.

Kampfszenen am Maschendrahtzaun

Als die Hausfrau Regina Zindler aus Auerbach in der Gerichtsshow *Richterin Barbara Salesch* in SAT.1 ihren Nachbarschaftsstreit um einen Maschendrahtzaun zur Verhandlung brachte, konnte noch

niemand ahnen, dass daraus nicht nur ein Hit von Stefan Raab,¹ sondern vor allem ein Medienereignis werden sollte, das den Jahrtausendwechsel begleitete.

Am Ende waren es die Sender SAT.1 und RTL, die nicht nur beide versuchten, die Hintergründe des Nachbarschaftsstreits und der musikalischen Erfolgsgeschichte für eigene Zwecke zu nutzen, sondern auch darüber in Streit gerieten, wer die Belange von Frau Zindler wohl am Besten vertrete und verteidige. Während SAT.1 die Versöhnung im Nachbarschaftsstreit vor Ort und *live* im Boulevard-Magazin *Blitz* feiern wollte, versuchte RTL, Familie Zindler durch eine vom Sender finanzierte Reise nach Paris aus der medialen Schusslinie zu nehmen und spielte sich zum moralischen Verteidiger gegen die Auswüchse des Boulevard-Journalismus auf (vgl. Magerl 2000). Schließlich ist auch der musikalische Erfolg des Liedes *Maschendrahtzaun* ein Indiz für die Bedeutung, die Inszenierungs- und Vermarktungsstrategien für die Schaffung populärkultureller Kulte haben. Für die Sender ist entscheidend, dass sie ein Image und eine Markenidentität ausbilden, wozu sie auf unterschiedliche populärkulturelle Verweise setzen. Über diese Verweise und Selbstthematisierungen werden nicht nur neue Kommunikations- und Konsumanlässe (Musik, Events, Merchandising-Artikel) geschaffen, sondern es wird auch Glaubwürdigkeit hergestellt. Aber warum und mit welchen Konsequenzen?

Nimmt man den banalen Gegenstand in den Blick, der einmalig in der deutschen Medienlandschaft ist² und mit dem vielleicht nur der Medienrummel um den vor ein paar Jahren zu einem Baggersee entlaufene Kaiman konkurrieren kann, ergibt sich zunächst nichts Außergewöhnliches. Allein die ›Spaßkultur‹ scheint kaum mehr überbietbar zu sein. Zieht man jedoch die an diesem Fall beteiligten Ebenen in ihrem Zusammenspiel in Betracht, wird ein Medienverbund erkennbar, mit dem, an unterschiedlichen Punkten ansetzend, nicht nur versucht wurde, mit dieser besonderen Form der Unterhaltung durch das Wecken von Emotionen und Affekten Aufmerksamkeit zu erzielen und Marke-

ting-Strategien zu forcieren – im Licht der Aufmerksamkeitsökonomie ging es insbesondere auch darum, Seriosität und Vertrauen beim Publikum zu erlangen.³

Maßgeblich wird daher der Umgang mit dem ›Vertrauen‹ selbst, das den Sendern – für diese möglicherweise sogar überraschend – von unterschiedlichen Seiten entgegengebracht wird. Die Frage des *Umgangs mit Vertrauen* bietet sich auch für *Big Brother* als eine bislang in der öffentlichen Debatte kaum thematisierte Deutungsfolie zur Analyse der Stellung und der Folgen dieses Formats an.

Vertrauen als neue Regel des »Affektfernsehens«?

Wie das einleitende Beispiel zeigt, sind für den Erfolg nicht die Präsentations- und Selektionskriterien alleine wichtig, die sich der Stilmittel des »Affektfernsehens«⁴ bedienen. Das Fernsehen stellt gerade mit seinen neueren Unterhaltungsangeboten, zu denen nun die *Real Life Soaps*⁵ dazugestoßen sind, eine Orientierungsgröße dar, der sich Menschen mit ihren intimen Geschichten anvertrauen und von der sie Entscheidungen verlangen, die ihre Identität und Identitätsbildungsprozesse ganz unmittelbar beeinflussen.

In der öffentlichen Debatte um *Big Brother* ging es jedoch bislang vorzugsweise um die Herausforderung und den Umbau von Kriterien, mit denen Intimes und Privates *angeschaut* wird. In dieser Blickrichtung steht *Big Brother* als Speerspitze für die – manche kaum mehr überraschenden – Auswüchse in der Inszenierung des Privaten und Intimen. Dafür ergeben sich in einem entfalteten multimedialen Medienverbund anscheinend immer mehr Möglichkeiten. Der Umbau, der zweifelsohne stattfindet, bringt plötzlich Ebenen miteinander in Beziehung, die bisher nicht in engem Zusammenhang gedacht wurden. Die Durchdringung von Alltagskommunikation mit dem Marketing und den unterschiedlichen Formen des Fantums schafft eine neue Agenda, die von der seriösen Presse mit großem Interesse verfolgt wird, da Fragen nach

der öffentlichen Rolle der Unterhaltung und den moralischen Konsequenzen aufgeworfen werden, derer man sich nicht mehr wie beim bisherigen Umgang mit *Trash-TV* durch schlichte Nichtbeachtung entledigen kann.

Ein solcher Umgang ist schon deshalb nicht mehr möglich, weil *Big Brother* zu einem Zeitpunkt in das Fernsehen kommt, zu dem sich die klassische Einweg-Kommunikation immer deutlicher aufzulösen beginnt. Von dieser Seite betrachtet, besteht die Rolle des neuen Formats darin, die Bewertungsrichtung für die Darstellung von Intimem und Privatem ein Stück weit auf den Kopf zu stellen. Damit sind wohl nun diejenigen in die Defensive und unter Begründungszwang geraten, die für Hemmung dieser Umstellung eintreten und sich aus moralischen Gründen dafür einsetzen, Privates und Intimes nicht weiter öffentlich zu machen.⁶ Die Rolle des neuen Formats besteht gerade darin, durch die Zurschaustellung von privaten und intimen Bereichen, die der Öffentlichkeit bislang verborgen waren, zu verdeutlichen, wo die Grenzen von ehemals als geteilt gedachten Verständigungsformen bzw. Urteilsregeln liegen. Die Frage des Vertrauens (und der Konsequenzen von Misstrauen) stellt sich somit direkt von dieser Seite.

Bedenkt man diese Veränderungen, so hat RTL2 die ›Karten‹ im deutschen Fernsehmarkt in der Tat ›neu gemischt‹. Der Sender RTL profitierte von RTL2, weil Teile der *Big Brother*-Zusammenfassungen auf RTL kommentiert wurden. In der zweiten Staffel von *Big Brother* wird nun die große Show um die Nominierung und Abwahl der Kandidaten exklusiv am Samstagabend von RTL gesendet, während die tägliche Ausstrahlung weiterhin in RTL2 stattfindet. SAT.1 versucht, wie bei den *Daily Talks* und *Daily Soaps* auch, auf diesen Zug aufzuspringen und sendete im Sommer 2000 das *Inselduell*.⁷ Die zahllosen *Webcams*, mit denen Privatleute ihren Alltag und ihre Interieurs im Internet preisgeben, sprechen ebenfalls eine deutliche Sprache, die die Sender gerne übernehmen, indem sie wie im Fall von *Big Brother* Möglichkeiten anbieten, das Leben der Beteiligten auch über das Internet verfolgen zu können.

Das zum 14. August 2000 gestartete Internet-Spiel *Realityrun-*

ner (www.realityrunner.com) ging noch einen Schritt weiter (Löwer 2000: 37). In diesem Spiel geht es darum, eine Person, die sich in einer Großstadt versteckt hält, anhand der von ihr ins Internet gespeisten Umgebungsgeräusche, Video-Bilder sowie weiteren Informationen aufzuspüren. Der Finder erhält 20.000 DM, Kopfgeld genannt. Der Gesuchte gewinnt diesen Preis, wenn er nicht aufgespürt wird. Ihm winken nach mehreren Spielrunden in verschiedenen Großstädten bis zu 200.000 DM. Die Macher von *Realityrunner* verstehen dieses neue Format als konsequente Fortsetzung von *Big Brother*. Der Einsatz neuester Medientechnik ergibt so etwas wie eine mobile Variante einer ›Reality Soap im Großstadtschungel‹, die als Räuber-und-Gendarm-Spiel für Erwachsene angepriesen wird.

Die Gesellschaft als Zaungast am *Big Brother*-Container

Vor dem Hintergrund der angedeuteten Entwicklung muss man sich fragen – unter diesem Auspizium stehen bereits große Teile der Debatte –, ob auf diese Formate weiterhin Kriterien anwendet werden können, die in der sich abzeichnenden neuen Kommunikationskultur in die Defensive zu geraten scheinen. Sie tun dies, weil sie für angeblich ruhigere Zeiten galten und weil die Diskussion – über die aktuelle fallweise Erhitzung hinaus – übergreifen- de mediale und gesellschaftliche Veränderungsprozesse einbeziehen sollte.

Denn dass die Zeiten nie wirklich ruhig waren, zeigt der Prozess der ›Long Revolution‹ um Öffentlichkeit, Demokratie und Rechte des Individuums. Dabei gab es immer Momente, in denen vom Einzelfall ausgehend der gesamte Zusammenhang *ausgerichtet* wurde, wodurch den Maßstäben, an denen sich die Diskussion auch heute orientiert und entzündet, erst zum Durchbruch verhol- fen wurde. Man denke nur an die herausragende Rolle und Stellung der *Dreyfus-Affäre* für die Bildung von Öffentlichkeit und der machtkontrollierenden Funktion der Presse. Während die Durch- setzung der Freiheitsrechte des Einzelnen in diesem Fall darin be-

stand, Schutz vor den gesellschaftlichen Mächten bzw. ihrer Willkür zu erwirken, stellen sich heute Fragen über den Schutz von Individual- und Persönlichkeitsrechten, die mit der ›forcierten Ausstellung‹ der Privat- und Intimsphäre Dritter zusammenhängen. Der mit der Individualisierung vollzogene Bruch riskiert eben auch die eingespielten Regeln und trägt zum Wandel der Öffentlichkeit bei.

Vor diesem Hintergrund lenkt die Betrachtung des Einzelfalls von einer Dynamik auf den unterschiedlichen Feldern ab, die zusammen gesehen werden sollten. Stichworte sind sowohl die Individualisierungsdebatte und die Globalisierung als auch der besonders von Anthony Giddens (1991) herausgestellte Aspekt »existentieller Strategien«, mit denen Individuen auf die neuen Herausforderungen gezwungen sind zu reagieren. Selbst wenn man diese Deutungen nicht in allen Punkten teilt, so dürfte doch Zustimmung finden, dass die gesellschaftliche Differenzierung Konsequenzen haben kann, die eingespielte Einstellungs- und Handlungserwartungen verfehlen können.

Eine der nachhaltigsten Konsequenzen für die gesellschaftliche Kommunikation wird in der von Jürgen Habermas ausgearbeiteten Theorie der Entkopplung von System und Lebenswelt behandelt. Schließt man für die hier in Rede stehende Problemstellung an den Gedanken an, dass die in modernen Gesellschaften entstehenden Bereiche organisationsförmiger und mediengesteuerter Sozialbeziehungen für die identitätsbildenden sozialen Zugehörigkeiten und für die Einübung normenkonformen Handelns nicht mehr zur Verfügung stehen, so wird die Notwendigkeit neuer ›Bühnen‹ zur Verhandlung dieser in der Lebenswelt nicht eliminierbaren Fragen deutlich (vgl. Habermas 1981, Bd. 2: 231). Sie werden also von der Peripherie – an die Habermas sie gedrängt sieht – in Form einer Fernsehinszenierung von Alltagssituationen wieder in die Lebenswelt eingespeist. Dass diese ›Einspeisung‹ in einer ›Sprache‹ geschieht, die als Bruch bestehender moralischer Konventionen bewertet wird, verwundert vor diesem Hintergrund weniger. Die besondere Form der Inszenierung ist nur

zu einem Teil der fernsehtypischen Regel zur Erzeugung von Aufmerksamkeit geschuldet. Während sich die bürgerliche Gesellschaft des 17. und 18. Jahrhunderts die Einübung ihrer Regeln mit Theater und somit in fiktionaler Form vor Augen stellte, geschieht die Einübung heute anhand konkreter Lebenssituationen. Das Leben selbst wird als Ernstfall auf die Bühne gestellt. Und auch daher drängen sich notwendig Probleme sowohl mit eigentlich als eingespielt gedachten als auch den neuen Verhaltensweisen und Normen auf, die uns nun im ›dramaturgischen Handeln‹ der Kandidaten als Grenzüberschreitungen vorgeführt werden, zumal diese sogar einen »besonderen Platz in den kommerziell organisierten Träumen der Nation einnehmen« (Goffman 1968: 31).⁸

Insofern stellt *Big Brother* nicht nur einen weiteren Modellfall in einer Kette von Grenzverschiebungen seit den Tagen des *Reality-TV* dar, an dem sich zeigt, dass die jetzt offenen Fragen der Entgrenzung der Intimität nicht nur einer dringenden Beantwortung bedürfen, sondern auch für neue Zusammenhänge gelten müssen. Die These lautet, dass mehr auf dem Spiel steht als nur eine bloße Regelverletzung moralischer Werte, als welche *Big Brother* teilweise wahrgenommen wird. Man sollte auch hier nicht nur auf *Big Brother* schauen, sondern den Zusammenhang gesellschaftlicher Veränderungen miteinbeziehen, für die *Big Brother* möglicherweise der ›Lackmustest‹ ist.

Die Beunruhigung, die derzeit die öffentliche Debatte kennzeichnet, rührt daher, dass die Sender bereits dabei sind, aufkommende Fragen auf ihre Art zu beantworten. Dadurch fällt ihnen jedoch auch Verantwortung zu, da sie bislang wenig definierte Bereiche mit ihren Antworten besetzen. Mit möglicherweise zweifelhaftem Ausgang: So dürfte sich die Tendenz verstärken, die Auswahl von Situationen, in denen es um Vertrauen geht, nach den Regeln der Emotionalisierung und Intimisierung zu behandeln. Dabei wird die Auswahl von Kandidaten und Szenen nach bestimmten, dem Image der Sender entsprechenden Regeln erfolgen, bzw. man ›kauft‹ den Kandidaten ihr ›Vertrauen‹ für den

Moment der Inszenierung ab, in dem sie entblößt werden. Zum anderen wird der Schilderung von Misstrauen – Situationen des gescheiterten Vertrauens – kaum Raum gegeben oder solche Situationen werden sogar ausgeblendet. Die Vertrauenslücke, in die diese Formate dadurch gelangen, ist schwerer zu schließen als die privat-kommerziellen Anbieter bislang annehmen. Daher stellt sich nicht nur die Frage, ob sie die Verantwortung annehmen, sondern ob sie dieser überhaupt gewachsen sind.

Das Bestreben der Veranstalter ist jedenfalls ernst zu nehmen, und sie scheuen auch Grenzüberschreitungen nicht, die im Dienst der Vermarktung ihres Programmangebots gerade auch unter der multimedialen Angebotskonkurrenz erfolgen. Oder in die trockene medienökonomische Sprache übersetzt: Die Kommerzialisierung findet in der Individualisierung erstaunliche neue Möglichkeiten für die Bildung von Wertschöpfungsketten.

Es ist aber auch eine weniger beunruhigende Wendung denkbar, die sich mit der Frage einleiten lässt, was eigentlich geschieht, wenn das Medium bzw. die Medienkultur zusammen mit der fallweisen ›Erhitzung‹ auf dem Umweg über *Big Brother* nun auch zu einer ›Selbstaufklärung‹ über Normen und den Grad ihrer Verschiebung auf dem Weg ist.

Das Problem besteht nun aber genau darin, worin auch die zweite These begründet liegt, nämlich dass diese mögliche ›Selbstaufklärung‹ gerade deshalb nicht eintritt, weil unter den Regeln des privat-kommerziellen Fernsehens das Vertrauen zur Ware wird. Bereits jetzt leiden diese Anbieter selbst bei einem Teil ihrer Stammzuschauer unter einem Seriositätsdefizit. Glaubwürdigkeit als ein ›Amalgam‹ des Eindrucks der Vollständigkeit, der Verlässlichkeit, der Verständlichkeit, der Professionalität, der Neutralität und auch der Wahrheitstreue wird den öffentlich-rechtlichen Anbietern vor allem wegen ihres Nachrichten- und Informationsangebots in einem höheren Maße zugesprochen.

Dennoch, gerade in dieser Ausgangslage liegt für *Big Brother* eine Chance, zur ›Selbstaufklärung‹ der Gesellschaft und ihrer Kultur über die Wurzeln ihrer Öffentlichkeitsvorstellungen bis hin

zu deren aktuellem Umbau und den sich daraus ergebenden Folgen beizutragen. Was die Postmoderne-Diskussion auf philosophischem, ästhetischem und politischem Gebiet an Problemen und Fragestellungen aufgeworfen hat, scheint in den Wohnzimmern angekommen zu sein. Die Gesellschaft *leidet* und *lernt* am Container-Modell und geht »back to basics«.

»Back to Basics«

Vor diesem Hintergrund lässt sich das Motto von *Big Brother* durchaus auf eine Art interpretieren, mit der der angesprochene Umbau von Werten und die eingetretenen Verschiebungen in der Darstellung von Privatem und Intimem auf neue Weise sichtbar werden. Während die Macher der Sendung ihr Motto noch als Aufruf an die »Robinsons« und »Freitags« im Container verstanden, authentisch zu sein – wozu es zu gehören scheint, keinen Strom zu haben, oftmals kalt zu duschen oder selbst Brot zu backen –, sehen Intellektuelle, wie schon zu Zeiten des *Reality-TV*, wiederholt einen Anlass, die Normendebatte zu führen. Sie fragen, auf welche Arten das Innerste des gesellschaftlichen Konsenses über das Verhältnis von Privatheit, Intimität und Öffentlichkeit nun nach außen gekehrt wird und worin mögliche Gefährdungen liegen. Aber man kann an der Herausforderung durch *Big Brother* auch scheitern, wenn man allein die Moral- und Wertedebatte verfolgt.

Der Fall *Big Brother* stellt nicht nur ein Beispiel für den weiteren Umbau der Regeln dar und bedeutet mehr, als einfach neue Regeln zu finden. Das hier forcierte Sichtbarwerden von »Hinterbühnen«, durch die Intimes nun öffentlich wird, stellt nicht nur die Frage, wie mit der Schilderung von Intimem und Privatem, etwa unter Aspekten des Jugendschutzes oder des Schutzes der Menschenwürde, zukünftig umzugehen ist. Die Frage radikalisiert sich nicht allein dadurch, dass damit im aktuellen Fernsehgeschäft unter den Bedingungen des *Kult-Marketings* Profite gemacht werden. Brisant wird der Fall insbesondere deshalb, weil das Vertrauen, das die Kandidaten in die ihnen sich nun bietenden Bühnen für

ihre Selbstdarstellungen setzen und auch das Vertrauen des Publikums in dieses Angebot zur Ware wird. Dieser Prozess ist ernsthaft zu überprüfen. Können die Macher der neu entstehenden Verantwortung nachkommen? Angesichts der Verheißungen des kommerziellen Erfolges durch den Verkauf dieser Kandidaten ans Publikum und angesichts der Ziele, die die werbetreibende Wirtschaft mit der Sendung verfolgt: Können sie das von den Kandidaten – aber auch von den Zuschauern – in sie gesetzte Vertrauen überhaupt erfüllen?

Welche Kriterien der *media performance* sind zu veranschlagen, wenn zutrifft, dass sich mit dem aktuellen Umbau nicht nur die Grenzen immer weiter verschieben und mithin die Grenzziehung immer problematischer wird? Da privates Vertrauen die vorerst noch verbleibende Restgröße zu sein scheint, mit der zumindest im wechselseitigen Verkehr Einverständnis erzielt und zunächst überhaupt Grenzen gesetzt werden können, und weil Vertrauen bei Missbrauch nicht wechselseitig einklagbar ist, ist hier behutsam vorzugehen. Dies gilt, weil es sich um private Regelungen handelt, die nur darin ihre Grenze finden, dass gesellschaftliche Regeln greifen.

Diese aber sind nun soweit im Umbau begriffen, dass es im Fall *Big Brother* keine gemeinsam anwendbare Urteilsregel zu geben scheint. Vielmehr ist eine große Portion Macht im Spiel, das die Kandidaten eingehen. Vertrauensbruch gab es in *Big Brother* mehrfach. Er manifestierte sich darin, dass plötzlich Prominenz ins Spiel gebracht, auf ›kultige Szenen‹ der neu entstandenen Idole wie Zlatko gesetzt, und dass andere Kandidaten, wie Manu, dem Urteil der ›Meute‹, insbesondere durch die Berichterstattung im Fan-Magazin, ausgesetzt wurden. Den Kandidaten im Container entging durch die Übertragung auf eine Großleinwand nicht, wie sie in den täglichen Zusammenschnitten in Szene gesetzt wurden. Wegen der möglichen Folgen verließ Kerstin freiwillig mit der abgewählten Manu den Container.

Weiterhin ist es nicht unerheblich, *Big Brother* gerade im Zusammenhang mit der Dualisierung des Fernsehmarkts durch die Herausbildung des privat-kommerziellen Fernsehens zu sehen. Selbstverständlich ist die sich daraus ergebende Konkurrenz zwischen öffentlichem und privatem Fernsehen von Anfang an eine Konkurrenz um Werbepartner und Marktanteile und damit vor allen Dingen darum, mit welchen Formaten, Gattungen bzw. Angeboten man die werberelevanten Zuschauergruppen an den Sender bindet. Da hat sich bereits in den neunziger Jahren einiges getan, und eigentlich haben die *Daily Talks* und *Daily Soaps* vieles von dem vorweggenommen, was *Big Brother* in anderer Form aufgreift, *die Darstellung von Alltag und Alltäglichkeit als Drama* (Göttlich 1996; Göttlich/Nieland 1998, 1999a, 1999b). Inzwischen haben es die privat-kommerziellen Sender mit neuen Programmangeboten – *Reality-TV*, *Boulevard-Magazine*, aktuelle amerikanische Serien, *Fiction-Angebote* etc. – geschafft, ihr Image aufzubauen und die Inszenierung von Alltag und Alltäglichkeit bis hin zu den *Doku-Soaps* zum Normalfall werden zu lassen. Diese Angebote sind für die Selbstausslegung vor allem von Jugendlichen zentral. Da ist es seitens der Fernsehsender nur konsequent, diesen Weg weiter zu beschreiten und die Empfänglichkeit für immer neue Formate, die den Alltag auf unterschiedliche Arten zum Gegenstand haben, zu forcieren.

Nun kann man dagegenhalten, dass erstmals der öffentlich-rechtliche Sender ARTE *Doku-Soaps* in Deutschland gesendet hat, um die Verantwortung für diese Formate nicht nur bei den privat-kommerziellen Veranstaltern zu sehen. Auch *Daily Soaps* und *Daily Talks* sind keine Domäne der kommerziellen Anbieter alleine. Aber *Daily Talks*, *Daily Soaps* und *Doku-Soaps* als ein Element von Alltagsdramatisierung zu verhandeln, heißt ja noch etwas anderes. Sie sind noch deutlich als Fiktionen bzw. im Fall der *Doku-Soaps* als Anleihen am Dokumentarfilm erkennbar. Aber bei *Big Brother* geht es ganz offensichtlich nicht um Dokumentation. Es geht

um Strategien, die sich in der Festigung von Marktanteilen und Sender-Images andeuten, an deren Ende es sogar unerheblich ist, dass diese Strategien eine ganz andere Verheißung in den Vordergrund stellen, als mit »back to basics« angedeutet wird, nämlich die des kommerziellen Erfolgs im Leben nach *Big Brother*. Eine erste provozierende Antwort zeichnet sich daher ab:

Gerade da es auf der inhaltlichen Ebene um Verhandlung von kleinen Alltags-Sets und moralischen Stellungnahmen und Positionen geht, erkannten die Sender ihre Chance, sich auf einem neuen Gebiet des Fernsehmarkts als professionelle Instanzen für Vertrauen zu positionieren, ohne hier die Konkurrenz der öffentlich-rechtlichen Sender befürchten zu müssen. Das Problem der Kritiker mit dem neuen Format scheint zu sein, dass sie der Kulturindustrie weiterhin unterstellen, Unterhaltung allein unter dem Aspekt ihrer Verkäuflichkeit anbieten zu wollen – was, wenn es zuträfe, die Grenzüberschreitung bereits implizieren würde, da immer wieder neue Emotionen geweckt werden müssten. Das Argument der verkäuflichen Unterhaltung alleine trifft in den diversifizierten Medienmärkten und fragmentierten Zuschauermärkten aber heutzutage nicht mehr. Zusehends ist nicht nur Qualität erforderlich, sondern auch Glaub- und Vertrauenswürdigkeit. Letzteres wird in zunehmendem Maße zur Voraussetzung für den Erfolg der weit verzweigten Marketingstrategien. Nicht zuletzt geht es auch darum, vom Publikum ernst genommen zu werden, um möglicherweise, wie bereits die Episode *Maschendrahtzaun* zeigte, auch als moralische Instanz gelten zu können. Da diese ›Moral‹ aber die eingespielten Grenzen der Darstellung von Intimem und Privatem verschiebt und rechtliche Regelungen kaum greifen, ist ein neues Spiel eröffnet. Zu dessen Erkenntnis braucht es aber das Wissen um die Populärkultur sowie der Aneignungs- und Rezeptionsweise solcher Angebote durch den Zuschauer. Was lässt sich zur Rezeption sagen?

Im Rahmen von Gruppendiskussionen mit Jugendlichen ergeben sich wichtige Einblicke in die Rolle und Stellung der angesprochenen Unterhaltungsangebote als Orientierungsgrößen. Mit dieser Blickrichtung ergibt sich die Möglichkeit zu einer weiteren Verhandlung der Vertrauensfrage, die mit *Big Brother* ins Spiel kommt. Die folgenden Interviewpassagen⁹ machen deutlich, dass die Jugendlichen die Unterhaltungsangebote miteinander vergleichen, daraus ihre Schlüsse ziehen und die Unterhaltungsangebote mit eigenen Erfahrungen und Lebenssituationen konkret in Zusammenhang bringen.

FRAGE: Wie ist denn das mit den Themen bei *Big Brother* und in den Soaps: Kann man die vergleichen?

Mädchen I, 15 Jahre: Nee, dat is Realität bei *Big Brother*.

Mädchen II, 17 Jahre: Nee, weil das is' die wirkliche Welt!

FRAGE: Ist das die wirkliche Welt?

M I: Nee, find' ich auch nich', aber ...

M II: Doch! Was die da zeigen, is' für mich die wirkliche Welt.

Mädchen III, 15 Jahre: Die beschäftigen die gleichen Themen wie wir: Wenn wir Streit haben, und die haben da drin auch Streit und diskutieren das dann aus, nicht wie in den Soaps, in den Serien.

M II: Ja, und hier is' dat meistens so: Sprich mich nich' mehr an, du bist für mich dat allerletzte A ..., auf Deutsch gesagt, neh?!

Mädchen IV, 15 Jahre: Und plötzlich, weißte, am nächsten Tach haben 'se sich wieder vertragen, und dann, ey ...

M II: Ja, nee, dann kommen 'se wieder angeschissen. So is dat, neh?! Aber da hinten, da diskutieren 'se wenigstens über das, da machen 'se wenigstens ihr Maul auf!

M IV: Und die haben auch so kleine Probleme wie wir mal im Alltag haben, haben die auch da.

M III: Ja klar, bei *Big Brother* schon.

Der von den Jugendlichen geleistete Vergleich und der Bezug auf den eigenen Erfahrungsraum spielt für die Frage der Orientie-

rungsleistung der Genres demnach eine entscheidende Rolle. Die Problemlösung und der Umgang mit Problemen findet dabei die größte Aufmerksamkeit. Die folgende vergleichende Betrachtung der unterschiedlichen Unterhaltungsangebote verdeutlicht, dass die Bedeutung der Inszenierungsregeln und ihre Gültigkeit für die Bewältigung von alltagsrelevanten Themen gemeinsam ausgehandelt werden:

FRAGE: Wie werden denn die Themen in den Soaps behandelt? Werden sie in Form von Geschichten dargestellt, mit denen die einzelnen Charaktere dann unterschiedlich umgehen?

Junge I, 14 Jahre: Ich weiß nicht, Soaps, die haben so irgendwie ihre klaren Richtlinien, wonach die gehen und irgendwie, wie die aufgebaut sein sollen und, äh, was so irgendwie die Botschaft so mehr oder weniger davon sein soll. Bei Talkshows ist das ja in jeder Folge irgendwie anders. Weil, wenn sich da irgendwelche Idioten streiten, da kann man auch auf dem Schulhof hier irgendwie gucken gehen, wenn sich zwei Leute in die Wolle kriegen.

Junge II, 13 Jahre: Das passiert nur nicht so oft.

Junge III, 13 Jahre: Also 'ne Soap, die ist ja von Anfang so ausgelegt, wenn man die guckt, die versucht, nicht krankhaft realistisch zu sein. Wenn man die guckt, ist das klar, das ist eine Geschichte. So, und wenn man sich jetzt eine Talkshow ansieht, ja, dann kommen die Leute da rein, fangen an zu diskutieren, das soll jetzt echt sein, und wahrscheinlich werden die aber sowieso dafür bezahlt, irgend 'ne komische Meinung da zu haben.

Mädchen, 14 Jahre: Eben.

J III: Und da werden die Leute so unterschiedlich bezahlt, dass sie nach Möglichkeit möglichst heftig in die Wolle geraten oder dass die sich dann anfangen sollen zu kloppen, und das natürlich die Leute dann toll finden.

J I: Ich finde ja aber irgendwie, das deutsche Fernsehen steigert sich in solche realen Shows immer mehr rein. Erst waren es die Daily Soaps, dann kamen die Talkshows und jetzt *Big Brother*. Ich weiß nicht, ob das noch krasser geht. Ich finde, *Big Brother* schon ziemlich krass in solchen Sachen.

J III: *Big Brother* ist irgendwo scheiße. Ich habe das einmal nur geguckt. Ich finde das erstmal überhaupt, ich weiß nicht, totale Spannerei irgendwie, da irgendwelchen anderen Leuten beim Leben zuzugucken, aber die sitzen dann den ganzen Tag auf

dem Sofa und unterhalten sich, was sie irgendwann in ihrem Leben gemacht haben, wie sie mal eine Freundin gekriegt haben. Dann sieht man die schlafen, 'ne Viertelstunde lang sieht man die schlafen! Mein Gott, das kann ich aber selber, eine Kamera in mein Zimmer bauen, mich schlafen gucken (Lachen).

M I: Manchmal ist das ganz witzig da, bei *Big Brother*, z. B. dieser komische Zlatko, der überhaupt nichts kann ...

J III: Der könnte in jede Talkshow kommen ...

M I: Der überhaupt nichts kann, dem die alles Mögliche erklären müssen, und der das dann doch nicht kapiert.

J I: Aber Schachspielen kann er.

M I: Aber Schachspielen ...

J I: ... Vielleicht ist auch irgendwie der Reiz ...

M I: ... ob er jetzt hetero ist, dann sagt er ne, und dann fragen die ihn, bist Du bi, ne, und der weiß überhaupt nicht, was das heißt, und dann muss man dem das erst mal erklären.

J I: Für mich ist auch der Reiz dabei, wenn man diese Typen sieht, die da von dieser Kamera beobachtet werden, dass sie auch genau wissen und in dieses Spiel eingestiegen sind, dass man sich immer überlegt, wie wäre das denn, wenn ich denn mal dabei wäre, und sich das dann dabei vorstellt. Und das ist vielleicht auch der Reiz daran.

In ihrem Medienumgang gehen die Jugendlichen von der Inszeniertheit der Formate aus, verständigen sich über die Tragweite der Inszenierungen für die Kandidaten und erkunden auch die Möglichkeit, *Big Brother* ungeschnitten im Internet zu verfolgen. Dadurch eröffnen sich Möglichkeiten, Sichtweisen und Bewertungskriterien zu erweitern:

Mädchen I, 13 Jahre: Ja, ich mein', aber wenn man das im Fernsehen dann nich' gucken, ähm, will, weil man weiß, dass das eh' zusammengeschnitten is', dann kann man auch im Internet gucken. Da wird eben da richtig was gezeigt. Also, [die sehen ...

Mädchen II, 13 Jahre: ... aber auch nich' alles!]

M I: Ja, außer auf Toilette gehen, das wird immer 'rausgeschnitten. Weil, das is' auch nur zur Sicherheit so, aber wenn man eben nich' im Fernsehen gucken will und

nich' immer so lange warten will, kann man auch im Internet gucken. Das find' ich auch irgendwie gut, dass man eben andere Möglichkeiten hat, auch mal die jetz' richtig zu sehen, und nich' immer nur Zusammengeschnittenes.

Mädchen III, 13 Jahre: Also, ich denke auch, bei *Big Brother*, da wird's irgendeinen, ähm, geben, der da auch sagt: »So, das kommt mir aber jetz' nich' da rein!«. »Also, das is' jetz', also, zu, ähm, also, das is' zu geschauspielert oder was, also, das bringen wir besser nich' rein.« Oder, also: »Da haben die aber also voll den Blödsinn geredet.« Das, also, ich – der schneidet das wahrscheinlich auch zusammen, nur, dass der eben nich', äh, denen vorschreibt, was die sagen müssen.

Wie diese Interviews verdeutlichen, sind die Rezeptionsmotive eng aufeinander bezogen und drehen sich vorwiegend um die Frage des Verhältnisses von Inszeniertheit und ›Wahrheitstreue‹ sowie der dadurch geleisteten Wirklichkeitsdarstellung. Es fällt auf, dass die Jugendlichen deutliche Zusammenhänge zwischen den einzelnen Angeboten *Daily Soaps*, *Daily Talks* und *Big Brother* herstellen und die Bedeutung aus diesem wechselseitigen Vergleich erschließen. Es wird auch sichtbar, dass für sie viele der Alltagsfragen anscheinend gerade in diesen Formaten verhandelt werden, auf die sie an anderer Stelle in ihrem Alltag und Medienumgang offenbar nicht treffen. Gerade daher stellt sich für ihre Rezeption die Vertrauensfrage, wobei das Misstrauen und dessen Bewältigung einen entscheidenden Ankerpunkt für die Gespräche und das Aushandeln der Situationsdefinitionen bildet.

Mit Blick auf die Rezeption sind daher auch die Sender nicht aus der Verantwortung zu entlassen. Das gilt vor allem, wenn man bedenkt, was aus einem enttäuschten Vertrauen für Folgen erwachsen können. Daher stehen sie hier in einer besonderen Verantwortung, die sich noch dadurch erhöht, dass Vertrauen nicht zuletzt durch *Kult-Marketing*-Strategien zur Ware wird und scheinbar unverfängliche kleine Plebiszite über Wohl und Wehe von Akteuren in *Big Brother* abgehalten werden.

Das Spielerische an dieser Unterhaltungsform, das sich ebenfalls in den Einschätzungen der Jugendlichen wiederfindet, ist ernst. Wo sich Misstrauen breitmacht, ist für das Vertrauen, das

gerade dann nötig ist, wenn andere kulturelle und gesellschaftliche Regeln und Normen im Umbruch sind, und an dem für die Wiedergewinnung von Regeln anzusetzen ist, leicht vieles verspielt. Die ›Lösung‹ seitens des Senders, dann ein neues, noch radikaleres Angebot auf den Markt zu bringen, das zumindest Aufmerksamkeit des (jugendlichen) Publikums verspricht, überwiegt gegenüber der Geduld der Sender, aus ihren auf Emotionen und Affekte zielenden Programmen etwas Verlässliches zu machen. Eine wirkliche Lösung des Vertrauensproblems bestünde neben der Suche nach gemeinsamen Urteilsregeln aus der Kenntnis poplärkultureller Diskurse darin, Erzählformen eben nicht nur im Licht der Aufmerksamkeitsökonomie als beliebig austauschbare Hüllen, sondern als kulturelle Foren für die Verhandlung alltagsrelevanter Themen und Geschichten wahrzunehmen. Der von den Jugendlichen vorgenommene Vergleich der Formate macht deutlich, wie diese als Folien für das Aushandeln gemeinsamer Verständigungsregeln und als Orientierungsmöglichkeit gelesen werden.

Medienöffentlichkeit und Unterhaltung

Das Bild der Medien als vierte Gewalt bekommt in dieser Hinsicht eine neue, vom Gesetzgeber nicht vorgesehene Bedeutung. Denn wir stoßen auf eine ernsthafte Herausforderung, die darin besteht, dass gesellschaftliche Themen auf neuen, möglicherweise unmittelbareren, emotionszentrierten Niveaus verhandelt werden. Für die in den neuen Formaten dargestellten Themen und Probleme, die sich durchaus auch als Antwortversuche auf die Folgen der Individualisierung lesen lassen, gibt es anscheinend gerade für Jugendliche noch keine anderen Genres und Formate, als die nun zur Diskussion stehenden. Man kann diese Formate unter der Frage abhandeln, ob mit ihnen eine Veralltäglichung von *trash* einhergeht. Auch hier befindet sich *Big Brother* inmitten einer schon länger anhaltenden Debatte um Grenzverschiebungen. Aber diese vordergründig als *trash* bezeichneten Angebote erfah-

ren vor allem vom jugendlichen Publikum oftmals eine andere Wahrnehmung, die sich genau aus der Lücke heraus ergibt, die infolge der Individualisierung entsteht. Damit wandelt sich auch die Form der vorwiegend genutzten Formate, bei denen es sich nun nicht mehr um Fiction-Angebote wie Serien und Spielfilme handelt, aus denen gelernt wird, die Anforderungen des eigenen Alltags zu bewältigen, sondern zusehends um neue Unterhaltungsangebote, in denen der Alltag inszeniert und dramatisiert wird (vgl. Göttlich 2000).

Insofern bietet sich gerade *Big Brother* für einen kulturellen Vergleich der nationalen Fernsehkulturen mit ihren unterschiedlichen Diskussionen zu diesem Thema an. Die Realisierungen dieses von Sendern in den USA, Japan, Spanien und weiteren Ländern adaptierten Formats liefern ein umfassenderes Bild der Herausforderung, die sich daraus ergibt, dass Intimes in die Öffentlichkeit tritt und Vertrauen wie oben beschrieben zum Problem wird. Die Lösungen werden zwar von der jeweiligen demokratischen Kultur und den nationalstaatlichen Regelungen des Rundfunks mitbestimmt sein, aber das mit *Big Brother* aufgeworfene Problem betrifft ja nicht die Befindlichkeit einer Nation alleine, sondern lehrt einiges über die kulturelle und gesellschaftliche Herausforderung der Individualisierung und Globalisierung und den daraus folgenden Veränderungen der Medienöffentlichkeit(en).

Anmerkungen

- 1 Ausgangspunkt war die TV-Sendung *TV-Total* auf PRO7.
- 2 Das Marketing um Zlatko aus *Big Brother* stellt eine weitere Steigerung dar.
- 3 Vgl. zum Aspekt der Aufmerksamkeitsökonomie die aktuelle Publikation von Georg Franck (1998). Leider wird kein ausdrücklicher Zusammenhang mit dem hier aufgeworfenen Vertrauensproblem hergestellt.
- 4 Der Begriff »Affektfernsehen« wird von Bente/Fromm (1997) vor allem für die *Daily Talks* benutzt. Er lässt sich aber auf-

grund der vergleichbaren Nutzung der Stilmittel der Privatisierung, Personalisierung, Intimisierung und Emotionalisierung zu einer umfassenden Charakterisierung der hier in Rede stehenden Fernsehformate heranziehen.

5 Lothar Mikos spricht für *Big Brother* von einer »Fernsehshow sozialen und medialen Verhaltens [...], die Elemente der verhaltensorientierten Gameshow, von Docusoaps und performativem Realitätsfernsehen vereint, die nach fiktionalisierenden Mustern inszeniert ist, aber vor allem im Hinblick auf Authentizität rezipiert wird« (Mikos et al. 2000: 136). Zur Rezeption bei Jugendlichen siehe weiter unten.

6 Diesen wichtigen Aspekt hat Norbert Schneider in Anlehnung an eine Beobachtung von Ulrich Beck in seiner Diskussion zur Sendung *Big Brother* in den Mittelpunkt seiner Behandlung der Moralfraße gestellt; siehe Schneider 2000: 40.

7 Diese Entwicklung erfährt ihre Logik auch daraus, da zuschauerattraktive Fiction-Programme in naher Zukunft verstärkt im digitalen Fernsehen laufen werden, wodurch für das Free-TV eine »Software-Knappheit« entstehen wird. Daher braucht es andere Inhalte, und das werden Angebote wie *Big Brother* sein, in denen Menschen »Alltagsdramen« (er-)leben.

8 Goffman spricht die Rolle von Schauspielern und Sportlern als Idole an. Seit *Big Brother* hat man sich aber mit den Selbstdarstellungen von »gewöhnlichen« Menschen und eben nicht mehr mit den als legitim und normal geltenden Marotten von Schauspielern und Prominenten auseinanderzusetzen.

9 Beim ersten Interviewauszug handelt es sich um Hauptschülerinnen, beim zweiten um eine Gruppe von Mädchen und Jungen eines Gymnasiums und der dritte stammt aus einer Mädchengruppe eines Gymnasiums. Die Gruppeninterviews wurden im Rahmen des DFG-Projekts *Daily Soaps und Kult-Marketing* erhoben.

Beck, Ulrich (Hg.) (1997): *Kinder der Freiheit*, Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Beck, Ulrich (1997): »Kinder der Freiheit: Wider das Lamento über den Werteverfall«. In: Ders. (Hg.), *Kinder der Freiheit*, Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 9–33.

Bente, Gary/Fromm, Bettina (1997): *Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen*, Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk NRW, Band 23, Opladen: Leske+Budrich.

Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, München, Wien: Carl Hanser.

Giddens, Anthony (1991): *Modernity and Self-Identity. Self and Society in Late Modern Age*, Stanford: Stanford University Press.

Göttlich, Udo (1996): »Der Alltag als Drama – Die Dramatisierung des Alltags«. In: Stefan Müller-Doohm/Klaus Neumann-Braun (Hg.), *Kulturinszenierungen*, Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 89–113.

Göttlich, Udo (2000): »Zur Reinszenierung des Privaten in Daily Soaps. Konsequenzen der Alltagsdramatisierung in der Unterhaltungskommunikation«. In: Ingrid Paus-Haase/Dorothee Schnatmeyer/Claudia Wegener (Hg.), *Wenn Information zur Unterhaltung wird*, Bielefeld: GMK, S. 190–209.

Göttlich, Udo/Nieland, Jörg-Uwe (1998): »Alltagsdramatisierung und Daily Soaps. Öffentlichkeitswandel durch Lifestyle-Inszenierung«. In: Udo Göttlich/Jörg-Uwe Nieland/Heribert Schatz (Hg.), *Kommunikation im Wandel. Zur Theatralität der Medien*, Köln: Herbert von Halem, S. 36–53.

Göttlich, Udo/Nieland, Jörg-Uwe (1999a): »Der Angriff der Soaps auf die übrige Zeit oder Reader's Digest der Individualisierung«. In: Stefan Münker/Alexander Roesler (Hg.), *Televisionen*, Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 54–73.

Göttlich, Udo/Nieland, Jörg-Uwe (1999b): »Daily Soaps als Kaleidoskop der Individualisierung«. In: Michael Latzer/Ursula

Maier-Rabler et al. (Hg.), *Die Zukunft der Kommunikation*, Innsbruck, Wien: Studien Verlag, S. 313–328.

Goffman, Erving (1968): *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*, München: Piper.

Habermas, Jürgen (1981): *Theorie des kommunikativen Handelns*, 2 Bde., Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Löwer, Chris (2000): »Menschenjagd«. *Die Woche* vom 14.7.2000, S. 37.

Magerl, Sabine (2000): »Es war einmal ein Zaun. Wie ein Knallerbsenstrauch, ein Countrysong und eine sächsische Exsekretärin zwei Fernsehsender in den Wahnsinn trieben«. *DIE ZEIT* Nr. 5, Beilage Leben, S. 4–5.

Mikos, Lothar/Feise, Patricia/Herzog, Katja/Prommer, Elizabeth/Veihl, Verena (2000): *Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother*, Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft (BFF), Band 55, Berlin: VISTAS.

Schneider, Norbert (2000): »Homo homini iocus. Was macht *Big Brother* mit dem Menschen?«. In: *Medienforum NRW*, S. 12–14 u. 40–42.

