

Im Auge der Kamera

Kaum ein TV-Ereignis der letzten Jahre hat derart zu polarisieren vermocht, gesellschaftliche Diskurse über Medien und Moral offen gelegt wie das niederländische Erfolgsformat *Big Brother*. Und keine wissenschaftliche Studie hat sich eines solch prominenten Phänomens so rasch angenommen wie die vorliegende Veröffentlichung von Mikos, Prommer (Dozenten an der Hochschule für Film und Fernsehen, Potsdam), Feise, Herzog und Veihl (Studentinnen im Fach AV-Medienwissenschaft). Erstaunlich auch: Die Veröffentlichung erfolgte exakt zum Ende der ersten deutschen *Big Brother*-Staffel. Eine zweite Auflage ist bereits im Druck. Grund genug also, diese Studie genauer zu betrachten.

In sieben Kapiteln geht *Im Auge der Kamera* dem komplexen Fernsehereignis *Big Brother* auf den Grund – und kann dabei nicht in allen Abschnitten so überzeugen wie im zweiten Kapitel (Mikos).

Hier schildert der Verfasser detailliert die Genese des Formats; damit verbunden auch die unterschiedlichen Genres und medialen Formen, aus denen sich *Big Brother* bedient. Die Bedeutung von Docu-Soap und Real-Life-Drama für das Verständnis von *Big Brother* wird ebenso herausgearbeitet wie die rasant zunehmenden Webcam-Sites im Internet und der Gameshow-Anteil von *Big Brother*.

Darauf folgen die Überlegungen zur Medienrezeption und -teilhabe in einer „pluralisierten Gesellschaft“ der „reflexiven Moderne“ (Beck), die den „flexiblen Menschen“ fordere, der sich wiederum auf dem „Identitätsmarkt“ – der auch und vor allem von den Medien

bedient wird – mit „frischer symbolischer Ware“ versorge (S. 46ff.). Nur im Kontext einer solchen gesellschaftlichen Entwicklung ließe sich das Phänomen verstehen.

Das dritte Kapitel (Herzog/Veihl) beschäftigt sich aus einem textanalytischen Blickwinkel mit den verschiedenen redaktionellen Inszenierungsstrategien, Dramaturgien und Erzählperspektiven. Bei *Big Brother* handele es sich „um eine verdichtete Form der Alltagserzählung, die sowohl Erzählkonventionen dokumentarischer Texte als auch Elemente aus der Seriedramaturgie aufnimmt“ (S. 61f.). Diese Dramaturgie habe allerdings ihre Tücken, wenn die Teilnehmer sich nicht ‚rollenkonform‘ verhalten, sondern die Kandidaten zunehmend in eine ohne irgendwelche Drehbuchvorgaben gestaltete Rolle hineininszeniert werden, die sie dann weiter (un)bewusst erfüllen oder (phasenweise) ablegen. Überzeugend ist die Beschreibung der Inszenierungsstrategien, die vor allem die geschlechterspezifischen Inszenierungsformen behandelt.

Das vierte Kapitel (Feise) betrachtet die „Vermischung verschiedener Wirklichkeiten [...], die gemeinsam oder gesondert aktiviert werden können“ (S. 107). Es sind die Ebenen der medialen (Spiel und Show) und der sozialen Wirklichkeit, die im Format aufeinander treffen. Im Zentrum steht die Frage nach der Authentizität des Dargestellten. Hier kann sowohl den Vorwürfen der (kritischen) Medien, *Big Brother* sei nicht ‚echt‘, entgegnet als auch das Authentie-Versprechen der Kandidaten und des Formats durch die Produktion widerlegt werden. Authentische Momente – unerwartete allerdings – träten gerade

dann auf, wenn sich die Kandidaten unwillkürlich verhielten – oft gegen das bis dahin von ihnen inszenierte Bild. Authentisch wirkten sie auch, wenn sie sich gegenseitig ihres von der Spielsituation so verschiedenen Alltags ‚in der richtigen Welt‘ versichern.

Das Zuschauerinteresse behandelt die Rezeptionsuntersuchung in Kapitel 5 (Prommer). Die schon begleitend zur Sendung täglich verfügbaren Marktanteile zeigten einen überaus großen Erfolg der Sendung bei einer in der Gesamtbevölkerung am geringsten vertretenen Zuschauergruppe: die 14- bis 29-Jährigen. Wie häufig sie einschalten, können die Marktanteilsübersichten jedoch nicht erklären. Daher hat eine im Rahmen der Studie in Auftrag gegebene repräsentative Befragung die Frage nach der Regelmäßigkeit des TV-Konsums von *Big Brother* gestellt. Fazit: Mehr als ein Drittel aller 14- bis 29-Jährigen schaut regelmäßig, ältere Zuschauer weniger häufig. Je älter die Zuschauer, desto größer die Vorbehalte oder das Desinteresse gegenüber der Sendung.

Im anschließenden Kapitel 6 (Mikos) zeichnet der Autor noch einmal die Positionen der öffentlichen Debatte über das Format nach. Es zeige sich eine zunehmende Zurücknahme rigider Positionen, je länger die Sendung laufe. In dieser Debatte offenbare sich der Verlust der „Bedeutungsmacht“ der „traditionellen Meinungsführer aus Politik, Gewerkschaften, und Kirchen“ (S. 184). Den Vorwurf, Menschen würden ‚zu Objekten degradiert‘, widerlege ja gerade die für den Erfolg des Formats bedeutende *Herausstellung der Subjektivität* der einzelnen Kandidaten. Das Verdikt einer tota-



Lothar Mikos/Patricia Feise/Katja Herzog/Elizabeth Prommer/Verena Veihl:

Im Auge der Kamera – Das Fernsehereignis Big Brother. (BFF Band 55).

Berlin: Vistas 2000.

34,00 DM, 228 Seiten.

len Überwachung – der sich die Kandidaten ja freiwillig aussetzen – müsse relativiert werden angesichts einer immer totaleren, staatlich sanktionierten Video-Überwachung an öffentlichen Orten.

So entlarvt das sechste Kapitel die Diskussion um *Big Brother* als „moralische Panik“, die Ausdruck von „Ängsten und Verlustphantasien“ in Zeiten des Verlusts „traditioneller Sicherheiten und Sinnzusammenhänge“ sei (S. 200). Hier zeige sich das Auseinanderklaffen unterschiedlicher Moralvorstellungen ebenso wie der Konflikt zweier Generationen: auf der einen Seite die mit dem Fernsehen Aufgewachsenen, auf der anderen Seite die sich traditionell(er)en Medien Verschreibenden. Die junge Generation kommt – so zusammenfassend das siebte und letzte Kapitel (alle Autorinnen und Autoren) – mit einer neuen „Kamera- und Medienkompetenz“ daher, „die berechtigt, von einem Paradigmenwechsel bezüglich des Verhältnisses der mediensozialisierten jüngeren Generation zur Medien- und Fernsehrealität zu sprechen“ (S. 208).

Die zweite Auflage ist noch um ein Kapitel ergänzt worden, das vor allem auf Geschehnisse nach den für die Studie beobachteten etwa ersten 50 Folgen eingeht – sowohl in Bezug auf den zunächst weiterschreitenden und dann abflauenden Medien-Hype als auch auf die zunehmende redaktionelle Steuerung der Geschehnisse im *Big Brother*-Haus. Erst nach Ablauf der ersten Staffel wurde deutlich, in welche Richtung eine geschlechterspezifische Inszenierung der Kandidaten geführt habe: Ausschließlich die Männer würden als Gewinnertypen oder ‚repräsentative‘ Figuren aufgebaut. Dies sei für weitere Unter-

suchungen ebenso relevant wie der Wechsel in der „sozialen Adressierung“ durch die vermarkteten Kandidaten.

Der Beitrag des Buches für einen entzerrten Diskussionsstand zum Format, dessen besseres Verständnis und die medienwissenschaftliche Einordnung ist unbestritten. Dennoch seien hier noch ein paar kritische Punkte angemerkt: Zum einen erscheint das Werk redaktionell nicht optimal betreut. Dopplungen in den unterschiedlichen Kapiteln und selbst innerhalb einzelner Abschnitte lassen beim Lesen oft die Frage nach einer (besseren) Absprache entstehen. So wird der Erfolg einer ohne Zweifel raschen wie gelungenen wissenschaftlichen Reaktion auf ein gesellschaftlich relevantes Thema gemindert durch eine hastige Zusammenstellung, der der letzte Schliff noch fehlt (dokumentiert auch durch eine Reihe von ärgerlichen, weil unnötigen Schreibfehlern). Ein stilistischer roter Faden ist bei einem solchen Gemeinschaftswerk nicht zu erwarten – das unterschiedliche publizistische Niveau, das ebenfalls redaktioneller Feinarbeit bedurft hätte, erschwert allerdings die Lektüre an einigen Stellen.

Dem Anspruch, „dass wissenschaftliche Arbeit schnell und zeitnah auf aktuelle Medienphänomene reagieren kann“, sind die Autorinnen und Autoren dennoch gerecht geworden. So dürfte *Im Auge der Kamera* weiterhin für ‚frischen Wind‘ sorgen. Für den akademischen Diskurs bietet die Studie ebenso viel Stoff wie für die praktische medienpädagogische Arbeit. Und schließlich sollte sie als Anstoß für ähnliche Projekte dienen, denn – Sie sind nicht allein ...

Stefano Semeria