

Lothar Mikos

Vor zehn Jahren wurde die erste Staffel der Realityshow *Big Brother* gesendet. Damals sorgte die Sendung für Gesprächsstoff in der Öffentlichkeit, es gab sogar einige Verbotsforderungen. Inzwischen läuft die zehnte Staffel der Show in Deutschland, die öffentliche Aufregung hält sich

in Grenzen. *Big Brother* wurde zu einem der international erfolgreichsten Formate, das in zahlreichen Ländern mehrere Staffeln erlebte. Die Show war gewissermaßen auch die Initialzündung für den rasant wachsenden Format-handel im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts.

# Ein Prototyp wird zehn Jahre alt

## *Big Brother* hat die Fernsehlandschaft verändert



Das Jahr 2000 hat die Fernsehlandschaft nachhaltig verändert. Die Produktionsfirma Endemol brachte mit *Big Brother* ein neues Format nicht nur auf die deutschen Bildschirme. Zunächst ein Erfolg auf dem kleinen niederländischen Sender Veronica, eroberte das Format schnell die Gunst des Publikums in zahlreichen europäischen Ländern. Neben Deutschland, wo die erste Staffel von *Big Brother* am 1. März 2000 auf Sendung ging, startete die Show im gleichen Jahr noch in Belgien, Großbritannien, Italien, Portugal, Schweden, der Schweiz und den USA. Danach trat das Format seinen Siegeszug um den Globus an, wo mittlerweile in 42 Nationen mehrere Staffeln produziert und gesendet wurden, von Australien und Argentinien über Ecuador, Ungarn und Indien, die Philippinen, Russland und Südafrika bis zu Thailand. In Deutschland startete am 11. Januar 2010 die zehnte Staffel, in der nach 148 Tagen am 7. Juni eine Gewinnerin oder ein Gewinner verkündet wird. *Big Brother* kann als Prototyp oder Mutter aller Realityshows gesehen werden. Zahlreiche Studien haben gezeigt, dass Zuschauern beim Stichwort „Realityshow“ zuallererst *Big Brother* einfällt. Das Format hat eine nachhaltige Wirkung nicht nur beim

Publikum gehabt. Mit der Show und ihren vielen Adaptionen trat vor allem den Produzenten wieder ins Bewusstsein, dass es möglich ist, Formate auch international zu verkaufen. An der Geschichte von *Big Brother* lassen sich Entwicklungen und Strukturen des Fernsehmarktes und der öffentlichen Diskussion über das Fernsehen und seine Sendungen beispielhaft zeigen.

### ***Big Brother* als Hybrid-Format und partizipative Show**

Die Show war eines der ersten sogenannten Hybrid-Formate, die das Flimmern des Bildschirms erblickten. Das Prinzip war zwar nicht mehr ganz neu, aber wurde im Konzept der Sendung neu definiert. Hybrid-Formate zeichnen sich dadurch aus, dass sie Elemente verschiedener Genres miteinander kombinieren, sodass etwas Neues entsteht. Das war bei *Big Brother* der Fall. In der Realityshow wurden Elemente verschiedener anderer Sendeformen miteinander kombiniert: Gameshow, Talkshow, Fernsehserie, Dokumentation. In einer der ersten Publikationen wurde das Format folgendermaßen defi-

niert: „Das Format *Big Brother* ist eine nach den Darstellungsweisen und der Dramaturgie von Soap Operas inszenierte verhaltens- und persönlichkeitsorientierte Spielschau, die auf der Echtzeit-Inszenierung des Spiels *Big Brother* basiert. Im Rahmen des Spiels *Big Brother* finden weitere Spiele, gewissermaßen als Spiele im Spiel statt“ (Mikos u. a. 2000, S. 55). Die Show wurde zum performativen Realitätsfernsehen gezählt. Der Reiz für das Publikum lag – und liegt noch immer – in dieser Mischung, aus der sich jeder Zuschauer seine Elemente herauspicken kann.

Mit der Anlehnung an dokumentarische Konventionen zielte die Show vor allem auf die Inszenierung von Authentizität. Der Alltag der Kandidaten stand im Zentrum der Inszenierung. Damit zog auch ein Element des Unberechenbaren – das ein wesentliches Merkmal des Livecharakters von Fernsehen ist – in die Show ein. Damals sahen Schülerinnen gerade darin den faszinierenden Aspekt und hoben *Big Brother* positiv von *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* ab: „Wenn in der Vorschau kommt, ja, der und der kommt jetzt zusammen, also bei *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*, wenn die Sendung zu Ende ist, dann sieht man das ja immer. Toll! Man weiß selber schon zur Hälfte, was passiert. Bei *Big Brother* geht das ja nicht“ (ebd., S. 175). Für die Zuschauer war ferner wichtig, in Gesprächen mit Freunden und Familienangehörigen die „Echtheit“ der Kandidaten verhandeln zu können. Gerade in der Rezeption spielt der Diskurs über Authentizität eine große Rolle. Dabei stehen die Kandidaten und ihre Aktivitäten im *Big-Brother*-Haus im Mittelpunkt. Durch die hybride Mischung verschiedener Genreelemente bieten sich für die Zuschauer zahlreiche Anknüpfungspunkte. Die Show kann so auf verschiedene Weise interpretiert werden – und das befördert wiederum die Diskussionen im Alltag. Das Muster der Hybridität wurde zu einem wesentlichen Merkmal von Realityshows, heißen sie nun *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!*, *Germany's Next Topmodel*, *Bauer sucht Frau* oder *Die Farm*.

Darüber hinaus gelang es *Big Brother*, die Zuschauer in die Show einzubeziehen. Die Sendung griff damit ein bekanntes Muster aus partizipativen Unterhaltungsshow auf – von *Der goldene Schuss* bis *Wetten dass ...?* Konnten die Zuschauer damals z. B. durch die Steuerung einer Armbrust über die Kamera den Gewinn der Kandidaten beeinflussen oder den Wettkönig bestimmen, konnten sie nun bei *Big Brother* über den Verbleib im Haus – und damit letztlich über den Gewinn der Staffel entscheiden. Kaum eine erfolgreiche Show im Fernsehen kommt heute noch ohne Telefonvoting des Publikums aus, sei es nun *Deutschland sucht den Superstar*, *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* oder *Unser Star für Oslo*. Durch die Beteiligung des Publikums an der Entscheidung über den Verlauf der Show und die Gewinner kann eine höhere Zuschauerbindung an das Format erreicht werden.



Impressionen aus zehn Jahren *Big Brother*: John, Daniela und Karim, Zlatko und Jürgen, Harry und Christian sowie Kader Loth



Impressionen aus der aktuellen Staffel

## Öffentliche Diskussion als Marketing

*Big Brother* war auch wegweisend im Marketing. Bereits vor der Ausstrahlung der ersten Folge am 1. März 2000 hatte die Presseabteilung des ausstrahlenden Senders die Journalisten mit Informationen versorgt, die öffentliche Aufmerksamkeit generierten. So dementierte der Sender u. a., dass es im Wohnhaus der Kandidaten zu Drogenexzessen und Gruppensex kommen könnte. Das wurde auch von der seriösen Presse begierig aufgegriffen, z. B. von der „Süddeutschen Zeitung“ am 17. Februar 2000, also knapp zwei Wochen vor der ersten Ausstrahlung. In einer Fernsehlandschaft, in der es neben mehr als 40 frei empfangbaren Programmen noch zahlreiche Digitalkanäle gibt, ist es mehr als wichtig für einen Sender, Aufmerksamkeit für seine neuen Formate zu schaffen. Bei *Big Brother* gelang dies hervorragend, zumal bereits nach dem Start der Show in den Niederlanden die ersten – vermeintlich – kritischen Berichte in der bundesdeutschen Presse erschienen (vgl. ebd., S. 183 ff.; Mikos 2000; Selg 2000).

In der Phase vor der ersten Ausstrahlung waren zwei Medienberatungsagenturen für den Sender RTL II tätig. Dem damaligen Bereichsleiter „Marketing“ des Senders, Conrad Heberling, zufolge, war es das Ziel all dieser Aktivitäten, „trotz der sich abzeichnenden kritischen bis negativen Reaktionen der Medien (auch das Presseecho gegenüber dem niederländischen *Big-Brother*-Pendant 1999 war zunächst sehr ablehnend), Wahrnehmungshorizonte durch positives Informationsmanagement zu erweitern und das Format *Big Brother* zum Erfolg zu begleiten“ (Heberling 2001, S. 46). Ab Mitte Februar 2000 wurden fast täglich Meldungen lanciert, die echte oder scheinbare Vorwürfe gegen das Format thematisierten und diese dann ins rechte Licht rückten. Dabei ging es neben den bereits erwähnten Drogen und dem Gruppensex um Käfighaltung, Psychoterror, Unterernährung, Gewalt und schließlich nicht zuletzt um „Anschlag auf die Menschenwürde?“ – so der Titel einer Pressemitteilung des Senders vom 29. Februar 2000, einen Tag vor Beginn der Ausstrahlung. Ohne die Zusammenarbeit mit der Boulevardpresse kommt heute kaum noch ein TV-Format aus, wenn es nicht einen gewissen Erfolg zeitigen will.

Der Start der Sendung wurde von einer großen Marketing- und Werbekampagne begleitet, in der On-Air- und Off-Air-Promotion zum Einsatz kamen – von der Plakat- und Printwerbung über Funkspots bis hin zu Gewinnspielen und zahlreichen Sonderwerbformen (u. a. Diskothekenplakate, Toilettenplakatierungen, Zapfpistolen, Getränkeuntersetzer und Pizzakartons). Hinzu kamen Merchandising-Aktivitäten während der ersten Staffel, die für eine – aus Sicht der Produzenten und des Senders – optimale Aus- und Verwertung sorgten.

## Vermarktung im transmedialen Produktverbund

*Big Brother* war eines der ersten Formate im deutschen Fernsehen, das konsequent auf eine Auswertung auf mehreren Plattformen setzte, um so seine Wertschöpfungskette zu erweitern. Von Beginn an waren mehrere Fernsehsender involviert. In der ersten Staffel liefen die Tageszusammenfassungen auf RTL II, während die Entscheidungsshow auf RTL gesendet wurde und so mehr Zuschauer erreichte. Dadurch konnte auch die Zahl der Teilnehmer bei den Telefonvotings erhöht werden, an denen Sender und Produzenten mitverdienen. Allein beim Finale am 9. Juni 2000 stimmten 2,75 Mio. Zuschauer per Telefon ab (vgl. ebd., S. 59). Ferner wurde die Show mit einem Internetauftritt verbunden, in dem auch Live-streams aus dem Haus zu sehen waren. Wichtig war vor allem, dass auf der Webseite auch abgestimmt werden konnte. Auf diese Weise konnten die Nutzer verfolgen, wie beliebt oder eben unbeliebt die Kandidaten im Haus waren. Ab der zweiten Staffel kam dann noch die 24-Stunden-Liveübertragung aus dem *Big-Brother-Container* auf einem digitalen Kanal hinzu, zunächst auf Single-TV, später auf Premiere und nun, in der zehnten Staffel, auf Sky. Außerdem kann man das Geschehen rund um die Uhr auf Clipfish im Livestream verfolgen.

Ebenso wichtig für den Erfolg des Formats waren die Lizenzen, die für Merchandising-Artikel vergeben wurden. Neben klassischen Produkten wie T-Shirts, Kaffeetassen und Kuscheldecken mit dem *Big-Brother-Logo*, Zeitschriften und Büchern, PC-Spielen und Videos bzw. später DVDs wurde auf eine konsequente Vermarktung auf dem Musikmarkt gesetzt. So wurde der Titelsong jeder Staffel als Single vermarktet, beginnend mit *Leb* von der Gruppe Die 3. Generation in der ersten Staffel, von der 520.000 Exemplare verkauft wurden, über *Alles ändert sich* von Oli P. in der vierten Staffel bis hin zur aktuellen, zehnten Staffel mit *Schöne neue Welt* von Culcha Candela. Daneben wurden Singles der sogenannten *Big-Brother-Allstars* in jeder Staffel vermarktet. Einzelne Kandidaten konnten nach ihrem Ausscheiden aus dem Haus ebenfalls Hitsingles landen. Zlatko konnte von seiner Single *Ich vermiss dich wie die Hölle* knapp 800.000 Stück verkaufen und Platz eins der Charts belegen; drei weitere Singles landeten auf hinteren Plätzen in den Top 100. Zusammen mit Jürgen konnte er den Erfolg wiederholen und mit der Single *Großer Bruder* noch einmal Platz eins der Charts belegen. Das gelang während der zweiten Staffel nur noch Christian mit dem Song *Es ist geil, ein Arschloch zu sein*. In den folgenden Staffeln konnten mehrere Singles in den Top 50 platziert werden. Allein während der ersten Staffel, die in dieser Hinsicht sicherlich die erfolgreichste war, wurden etwa 2,7 Mio. Tonträger verkauft (ebd., S. 57). Mit dieser Strategie der Vermarktung von Showkandidaten auf dem professionellen Musik-

markt war *Big Brother* u. a. auch Wegbereiter für den folgenden Boom an Casting- bzw. Talentshows. In dieser Verbindung verschiedener Medien und Märkte zeigte sich bereits der Trend zur Konvergenz verschiedener Medien, sowohl in ökonomischer, technischer, inhaltlicher und ästhetischer Sicht. TV-Formate sind zu globalen Marken geworden, die auf jeder nur erdenklichen Plattform ausgewertet werden.

## Internationaler Formathandel und lokale Adaptionen

Für das niederländische Unternehmen Endemol bedeutete der Verkauf der Lizenzrechte an *Big Brother* den Einstieg in den globalen Fernsehmarkt in großem Rahmen. Die Show war eines der ersten Formate, die den internationalen Formathandel in neue Dimensionen kapultierte. Zwar hatte es schon immer einen Austausch von Fernsehprogrammen und die Lizenzierung von Game-shows gegeben, doch mit dem wachsenden Bedarf an Inhalten durch den Anstieg der Kanäle aufgrund der Digitalisierung erlebte der Handel mit Formaten eine wahre Blüte. Für die Produzenten ging es fortan darum, neue Formate so zu gestalten, dass sie auf dem weltweiten Markt verwertbar waren und zu einer globalen Marke werden konnten. In diesem Sinn hat *Big Brother* den internationalen Fernsehmarkt nachhaltig beeinflusst, denn das Format setzte sich weltweit schnell durch (vgl. auch Mathijs/Jones 2004). Das Prinzip, das sich mit *Big Brother* und *Wer wird Millionär?* zu Beginn des 21. Jahrhunderts durchsetzte, war: Eine Show wurde gewissermaßen als Rahmen konzipiert, mit einem wiedererkennbaren Logo und Design versehen, in ihrem Ablauf und ihrer Struktur festgelegt – eine sogenannte Formatbibel hält alle wesentlichen, unveränderbaren Elemente fest, zugleich ist sie aber offen für lokale Anpassungen. In jedem Land bekommt *Big Brother* einen nationalen Anstrich, einerseits durch die lokalen Kandidaten und Moderatoren in den Entscheidungsshow, andererseits auch durch die Gestaltung der Häuser. Auf diese Weise kann das Format an die lokalen Kulturen angepasst werden. Gerd Hallenberger hat darauf hingewiesen, dass solche Formatadaptionen einen Weg darstellen, „importierte Konzepte in einheimische Produktionen zu verwandeln und damit deren Erfolgchancen deutlich zu verbessern“ (Hallenberger 2004, S. 162). Denn ein Format, das bereits in einem anderen Fernsehmarkt erfolgreich war, stellt für die heimischen Produzenten und Sender ein geringeres Risiko dar, zumal, wenn es noch an die nationalen Bedingungen und die lokale Kultur angepasst werden kann.

Solange der Wiedererkennungswert gewahrt bleibt, kann sich ein Format wie *Big Brother* auch immer wieder einmal wandeln. Sowohl in den einzelnen Ländern als auch innerhalb eines Landes können die einzelnen



Staffeln in der Länge variieren. Allein in Deutschland waren die Staffeln zwischen 99 (4. Staffel) und 365 Tagen (5. Staffel) lang. In Großbritannien dauerte die erste Staffel lediglich 64 Tage. Ebenso variiert die Anzahl der Kandidaten zwischen neun (Niederlande und Schweden in der jeweils ersten Staffel) sowie zehn und zwölf in den meisten Adaptionen. Nachdem in den ersten Staffeln die Bewohner in einem Haus gelebt hatten, mussten im Jahr 2003 in der vierten Staffel die Kandidaten in einem reichen und in einem armen Bereich leben. Mit der Trennung in die zwei Bereiche war zugleich die Einführung der „Battle“ verbunden, wo die Bewohner der beiden Bereiche gegeneinander antreten mussten. Die fünfte und sechste Staffel, die mit dem Untertitel *Das Dorf* starteten, warteten dann mit drei Bereichen auf, einem für „Arme“ (Survivor), einem für „Normale“ und einem für „Reiche“. Die zehnte Staffel startete mit zwei komplett getrennten Häusern, dem eigentlichen *Big-Brother*-Haus und dem „Secret-Haus“, dessen Bewohner nichts von der Existenz des anderen Hauses wussten. In anderen Ländern gab es Sonderformen wie das *Celebrity-Big Brother* in Großbritannien, das *Hotel Big Brother* in den Niederlanden oder *Teen Big Brother*, bei dem in Großbritannien und auf den Philippinen Jugendliche in dem Haus lebten – in Großbritannien lediglich für zehn Tage, aber auf den Philippinen in der ersten Staffel 42 Tage und 77 Tage in der zweiten Staffel. In einigen Regionen gab es panregionale Ausgaben von *Big Brother*, z. B. in Afrika mit Teilnehmern aus 14 Ländern, in den arabischen Staaten mit Teilnehmern aus elf Ländern, eine Drei-Länder-Show in Lateinamerika mit Kandidaten aus Chile, Ecuador und Peru sowie eine skandinavische Ausgabe mit Teilnehmern aus Norwegen und Schweden. Im Grunde genommen ist seit den Anfangstagen im Jahr 2000 der Rahmen des Formats gleich geblieben, es ist als globale Marke erkennbar. Ansonsten hat sich *Big Brother* seitdem gewandelt, nicht nur von der Gestaltung der Show her, sondern auch von den Zuschauern. Waren die ersten beiden Staffeln in Deutschland noch ein intellektuelles Phänomen, über das sogar in den bildungsbürgerlichen Feuilletons gestritten wurde, hat es sich im Laufe der Jahre immer mehr proletarisiert, was sich auch an der Auswahl der Kandidaten zeigt.

### Schlussbemerkungen

Wenn man sich die Geschichte von *Big Brother* anschaut, dann lassen sich daran sehr gut die Kommerzialisierung sowie Internationalisierung des Fernsehens einerseits und die Strukturen der öffentlichen Diskussion über das Fernsehen in Zeiten des dualen Rundfunksystems andererseits verdeutlichen. Kaum eine aktuelle Casting- oder Realityshow kommt noch ohne die Verwertung auf mehreren Plattformen und die Verbindung mit anderen Me-

dienformen (Stichwort: Konvergenz) aus. Dadurch kann die Wertschöpfungskette besser ausgenutzt werden. Zugleich bietet das den Nutzern – von Zuschauern sprach man in Zeiten des klassischen Fernsehens – die Möglichkeit, ihr Format überall zu finden. Planung und Produktion einer Show sind nicht mehr ausschließlich am Fernsehen orientiert, sondern müssen sowohl andere Distributionswege, mögliche Werbeformen und transmediale Verwertungsmöglichkeiten berücksichtigen. Bei den meisten Shows, die derzeit im deutschen Fernsehen zu sehen sind, handelt es sich um Adaptionen, deren Originale häufig aus Großbritannien (*Wer wird Millionär?*, *Deutschland sucht den Superstar*, *Das Supertalent*, *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!*, *Bauer sucht Frau*, *Let's Dance*, *Das perfekte Dinner*), den Niederlanden (*Big Brother*, *Domino Day*), Schweden (*Expedition Robinson*, *Die Farm*) oder den USA (*Germany's Next Topmodel*) kommen. All diese Shows werden von einem Konzert öffentlicher Berichterstattung und öffentlicher Empörung begleitet. Das gehört zum Marketing dazu und schafft öffentliche Aufmerksamkeit, ohne die heute keine Show mehr auskommt. Von der anfänglichen Aufregung über *Big Brother* vor zehn Jahren ist jedoch wenig geblieben. Die zehnte Staffel plätschert unaufgeregt mit mittelmäßigem Erfolg vor sich hin. Neue Formate und manche neue Staffel alter Formate sorgen in regelmäßigen Abständen für zeitweilige Empörung, die dann meist schnell wieder verebbt. Vor allem die Vorhersage von Programmtrends scheint jedoch müßig. Bereits im Jahr 2001, als die dritte Staffel von *Big Brother* nur mit mäßigem Erfolg lief, wurde in der Öffentlichkeit bereits das Ende des Formats und das Ende des Realitybooms herbeigeredet und -geschrieben. Das Gegenteil ist eingetreten: *Big Brother* feiert zehnjähriges Jubiläum, was man nicht von vielen Formaten sagen kann, und die Realityshows sind fester Bestandteil des Programms geworden. *Big Brother* hat die Produktion und Distribution von TV-Formaten ebenso verändert wie die Werbe- und Marketingformen für Formate. Auch wenn das heute vielleicht nicht so im Bewusstsein ist, aber *Big Brother* war neben *Wer wird Millionär?* eine der Initialzündungen, die den globalen Fernsehmarkt nachhaltig verändert haben.



#### Literatur:

##### Hallenberger, G.:

*Fernsehformate und internationaler Formathandel.* In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien 2004/2005. Baden-Baden 2004, S. 159–167

##### Heberling, C.:

*RTL II und „Big Brother“ – Marketing- und Kommunikationsstrategien als Weg zum Erfolg.* In: K. Böhme-Dürr/T. Sudholt (Hrsg.): Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei Big Brother. Konstanz 2001, S. 43–61

##### Mathijs, E./Jones, J. (Hrsg.):

*„Big Brother“ International. Formats, Critics & Publics.* London/New York 2004

##### Mikos, L.:

*Aufregung in Medialand oder: Wie „Big Brother“ Politik, Medienaufsicht und Öffentlichkeit in Panik versetzte.* In: tv diskurs, Ausgabe 13 (Juli 2000), S. 36–41

##### Mikos, L./Feise, P./Herzog, K./Prommer, E./Veihl, V.:

*Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis „Big Brother“.* Berlin 2000

##### Selg, O.:

*Ein Gespenst geht um ... Big Brother in der Presse.* In: tv diskurs, Ausgabe 13, (Juli 2000), S. 32–35

Dr. Lothar Mikos ist Professor für Fernsehwissenschaft an der Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) »Konrad Wolf« in Potsdam-Babelsberg und Prüfer bei der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).

