



MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit:

„We are watching you! Eine Analyse der
Rezeptionsmotive von Big Brother Sehern vor dem
Hintergrund von 10 Jahren Formatentwicklung“

Verfasserin:

Julia Rychetsky, Bakk.

angestrebter akademischer Grad:

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm

DANKSAGUNGEN...

An dieser Stelle möchte ich einigen Menschen in meinem Umfeld meinen herzlichen Dank aussprechen.

Meinen Eltern möchte ich ganz besonders herzlich danken. Sie haben mich während meines gesamten Studiums nicht nur finanziell sondern auch mental unterstützt. Sie sind mir sowohl in erfreulichen als auch in schwierigen Zeiten tatkräftig zur Seite gestanden sind.

Sabrina und Isabella danke ich aus tiefstem Herzen. Für aufmunternde Worte in schwierigen, desillusionierten Zeiten, für die technische Unterstützung in vielen Bereichen, für viel Verständnis und Geduld, welches sie mir entgegen gebracht haben.

Natürlich möchte ich mich auch bei meinem Betreuer Prof. Dr. Jürgen GRIMM für seine Geduld und Hilfestellungen, die mich wieder in die richtige Richtung im Forschungsprozess gebracht haben, sehr herzlich bedanken.

Weiteres gilt ein großer Dank der „Big Brother“- und Presseabteilung des Senders „RTL 2“ für die zur Verfügung gestellten Unterlagen, die mir für die Fertigstellung dieser Arbeit sehr geholfen haben.

Es gibt noch viele Namen, die hier stehen sollten, aber jene die mir zur Seite gestanden sind und mich unterstützt haben diese Arbeit fertig zu stellen, wissen in diesem Moment genau, dass sie gemeint sind. Euch möchte ich sagen: DANKE!

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	8
1.1. Untersuchungsgegenstand	8
1.2. Forschungsleitende Fragestellung	13
1.3. Kommunikationswissenschaftliche Einordnung und Relevanz	14
1.4. Aufbau der Arbeit	15
2. Relevante Literaturbereiche	17
2.1. Reality TV	17
2.1.1. Definitionsansätze	18
2.1.2. Exkurs: Performatives Realitätsfernsehen	31
2.1.3. Subgenres des Reality TV	32
2.1.3.1. Charakteristische Merkmale	33
2.2. Real Life Sopas	39
2.2.1. Ausdifferenzierungen der Real Life Soaps	41
2.2.2. Charakteristische Merkmale der Docu Soap	42
2.2.3. Charakteristische Merkmale der Reality Soap	43
2.2.4. Docu und Reality Soap im Vergleich	44
2.2.4.1. Gemeinsamkeiten	44
2.2.4.2. Unterschiede	46
2.2.5. Gemeinsamkeiten & Unterschiede der Real Life Soap mit anderen Formen des performativen Reality TV	48
2.2.5.1. Gemeinsamkeiten	48
2.2.5.2. Unterschiede	50
2.2.6. Real Life Soaps – eine Genre-Zuweisung	51
2.2.7. Zwischenfazit: Reality TV	52
2.3. „Big Brother“	53
2.3.1. Annäherung an das Thema	53
2.3.2. „Big Brother“-Staffel 10	58
2.3.3. Rückblick & Highlights der „Big Brother“-Staffeln 1 bis 9	63
2.3.4. Evaluierung der bisherigen Forschungsergebnisse	71

3. Forschungsbezogene Theorien	79
3.1. Uses-and-Gratification-Approach	79
3.1.1. Ausdifferenzierungen des Uses-and-Gratification-Ansatzes	84
3.1.1.1. GS/GO-Modell: Gesuchte und erhaltene Gratifikationen	84
3.1.1.2. Erwartungs-Bewertungsansatz nach Palmgreen	85
3.2. Psychosoziale Theorien	87
3.2.1. Locos of Control	88
3.2.2. Sensation Seeking	89
3.3. Zuwendungsgründe zum Reality TV	91
3.4. Bestandsaufnahme: Einzelne Motivkataloge	93
4. Empirischer Teil	98
4.1. Forschungsfragen	98
4.2. Hypothesen	101
4.3. Operationalisierung der Hypothesen	103
4.4. Zusammenhang der verwendeten Theorien	111
4.5. Untersuchungsdesign: Online Befragung	112
4.6. Fragebogenkonstruktion	115
4.6.1. Bewusste Nutzungsmotive	116
4.6.2. Psychosoziale Dispositionen	117
4.7. Beschreibung der Stichprobe	120
5. Auswertung, Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	125
5.1. Verifikation und Falsifikation der Hypothesen	126
5.1.1. Hypothese 1	126
5.1.2. Hypothese 2	128
5.1.3. Hypothese 3	133
5.1.4. Hypothese 4	136
5.1.5. Hypothese 5	142
5.1.6. Hypothese 6	147
5.1.7. Hypothese 7	148
5.1.8. Hypothese 8	160
5.1.9. Hypothese 9	161
5.1.10. Hypothese 10	169

5.2. Beantwortung der Forschungsfragen	171
5.2.1. Forschungsfrage 1	171
5.2.2. Forschungsfrage 2	171
5.2.3. Forschungsfrage 3	172
5.2.4. Forschungsfrage 4	172
5.3. Weitere relevante Fragen	173
5.3.1. Frage 1	173
5.3.2. Frage 5	174
5.3.3. Frage 8	175
5.3.4. Frage 13	177
5.3.5. Frage 15	178
5.3.6. Frage 16	181
5.3.7. Frage 23	184
5.3.8. Frage 24	184
5.4. Zusammenfassung der Ergebnisse	187
6. Anbindung an den Forschungsstand	189
7. Schlusswort & Ausblick	191
8. Anhang	193
8.1. Literaturverzeichnis	193
8.1.1. Gesonderte Quellen	198
8.1.2. Online-Quellen	198
8.2. Abbildungsverzeichnis	201
8.3. Tabellen- und Diagrammverzeichnis	202
8.3.1. Tabellenverzeichnis	202
8.3.2. Diagrammverzeichnis	205
8.4. Fragebogen	206
8.5. Abstract	223
8.6. OTS-Aussendung	224
8.7. Curriculum Vitae	226

1. EINLEITUNG

Anmerkung:

Alle Personenbezeichnungen, die in der vorliegenden Arbeit sprachlich in männlicher Form verwendet werden, gelten sinngemäß auch in weiblicher Form. Dennoch erlaube ich es mir in manchen Ausnahmefällen eine Doppelnennung anzugeben.

1.1. Untersuchungsgegenstand

Die vorliegende Magisterarbeit setzt sich mit dem Thema „*Reality TV am Beispiel von „Big Brother“*“ auseinander, welches im Themengebiet der Unterhaltungsforschung im Fernsehen angesiedelt ist. Die Unterhaltungsforschung stellt einen Teilbereich der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft dar. Das Herzstück dieser Arbeit setzt sich aus drei Teilen zusammen. Zum einen geht es um eine Analyse der Rezeptionsmotive der zehnten „Big Brother“-Staffel mit dem Hintergrund, Ergebnisse einer vorangegangenen Rezeptionsstudie aus dem Jahr 2000 von Prof. Dr. Jürgen GRIMM zu vergleichen. Ziel dieses Vergleichs ist es, herauszufinden wie sich die Nutzungsmotive im Laufe der Zeit und der Weiterentwicklung des Formats verändert haben. Für diese Arbeit sind aber noch zwei weitere Vergleiche bedeutend. Marek MASURA hat im Jahr 2007 eine vergleichende Untersuchung zwischen den Nutzungsmotiven der slowakischen und der deutschen „Big Brother“-Staffel durchgeführt. Auch diese Ergebnisse werden in der vorliegenden Untersuchung berücksichtigt und für einen Vergleich herangezogen. Der letzte Vergleich bezieht sich auf die länderspezifischen Nutzungsmotive. Hier soll die Frage geklärt werden ob es zwischen den Rezeptionsgründen der österreichischen und deutschen „Big Brother“-Seher gravierende Unterschiede gibt oder doch einige Parallelen.

Nach kurzer Erläuterung des Sachverhalts drängt sich die Frage auf, wieso ein derartiger Vergleich angestrebt wird? Um dieser Frage gerecht zu werden, bedarf es im Vorfeld einer Skizzierung und Thematisierung des Untersuchungsgegenstandes. Vorweg aber die einleitende Fragestellung:

Wer oder was ist eigentlich „Big Brother“?

„Big Brother“ ist ein Spiel. Zehn Menschen (oder in manchen Staffeln auch mehr), die einander nicht kennen ziehen für einen bestimmten Zeitraum gemeinsam in einen Wohncontainer, der technisch so ausgestattet ist, dass alle Räume mit Kameras und dadurch eine ständige Beobachtung zulässt. Der Zeitraum kann zwischen 100 Tagen und einem ganzen Jahr variieren. Die Kandidaten müssen stets ihr Mikrofon tragen außer beim Duschen und Schlafen, hier darf es abgelegt werden (vgl. Mikos et.al 2000: 15).

(Anmerkung: Die Arbeit enthält ein Kapitel „„Big Brother““, welches sich mit der genauen Thematik rund um die Regeln, Details und Inhalte des Fernsehformats auseinandersetzt.).

Das TV-Format „Big Brother“ unterliegt einem einfachen Prinzip: Es geht darum die teilnehmenden Protagonisten ohne Luxus und Kontakt zur Außenwelt durch Medien oder Kommunikationsmittel wie Mobiltelefon oder PC in dem „Big Brother“-Haus zu beobachten - ganz nach dem Motto „back to basics“. Den Bewohnern steht ein Budget für Lebensmittel zur Verfügung. Luxusgüter wie Zigaretten und Alkohol gibt es nur in begrenzten Mengen und können durch gewonnene Wochenaufgaben oder Matches ergattert werden. Einmal pro Woche wird von „Big Brother“ eine Art Aufgabe gestellt. Diese gilt es dann nach bestem Wissen und Gewissen, aber stets erfolgreich zu lösen. Der positive Abschluss der Aufgabe kann das Budget erhöhen oder eine andere Art von Belohnung für die Bewohner beinhalten. Niemand wird bei „Big Brother“ zum Bleiben gezwungen. Das Haus kann jederzeit verlassen werden Jedoch gilt: Einmal ausgezogen gibt es keinen Wiedereinzug in den „Big Brother“-Container. Für diesen Teilnehmer ist damit das Spiel beendet. Ein Arzt und ein Psychologe stehen den Bewohnern rund um die Uhr zur Verfügung und können selbstverständlich ohne Kamerabegleitung stets aufgesucht werden (vgl. Lücke 2002: 82ff.).

Für die thematische Auseinandersetzung dieser Arbeit wird „Big Brother“ dem Reality TV und im Speziellen dem Genre der *Real Life Soaps* zugeordnet.

Bei den Real Life Soaps sind noch zwei weitere Ausdifferenzierungen festzustellen; die Docu Soap und die Reality Soap. Was im genaueren unter einer Real Life Soap, einer Docu und Reality Soap zu verstehen ist, wird in einem der nachstehenden Kapitel erläutert.

Die zusammengesetzten Begriffe lassen vermuten, dass es sich bei diesem Genre um ein so genanntes Hybridgenre handelt. Unter Hybridgenre versteht man die Verschmelzung verschiedener genretypischer Eigenschaften. Ob sich diese Vermutung tatsächlich bestätigen lässt, wird im Zuge der thematischen Auseinandersetzung geklärt. Im Laufe der Konzeptionierung und stetigen Weiterentwicklung von „Big Brother“ gab es verschiedene Veränderungen im Format. Diverse Elemente wie die Einführung von Matchspielen und die Unterteilung der Bewohner in eine Art Klassengesellschaft (reich, Mittelstand, arm) wurden in das Spiel integriert.

Auch die Komponente „Haustiere“ wurde dem Spiel beigefügt, denn in einigen Staffeln hatten die Bewohner Haustiere. Zwischenmenschliche Beziehungen und das Thema Sexualität im Haus waren ab der ersten „Big Brother“-Staffel ein Thema. In Staffel 1 waren Kerstin und Alex ein Paar. Fortan gab es in jeder Staffel ein oder mehrere Pärchen sowie intime Liebesszenen und Streitereien. Die genaue Entwicklung des Formats „Big Brother“ wird in einem eigenen Kapitel näher durchleuchtet.

Die erste Staffel von „Big Brother“ lockte Millionen von Zuschauern vor den Fernseher. Dieser Erfolg wurde mit keiner Nachfolgestaffel je wieder erreicht. Es machte keinen Unterschied welche Komponente dem Spiel beigefügt wurde oder ob die Bewohner ein ganzes Jahr in einem eigenen „Big Brother“- Dorf lebten, die Zuschauerzahlen waren bei weitem nie so hoch wie bei der ersten Staffel. Im Jahr 2000, bei der Ausstrahlung der ersten „Big Brother“-Staffel, lag der Zuschaueranteil unter den 14 bis 49 Jährigen bei 19,7%. Zehn Jahre später erreichte der Quotenanteil der zehnten „Big Brother“-Staffel einen Wert von 8,7 %. Das ist deutlich weniger.

(Anmerkung: Diese Informationen wurden der Autorin für das Verfassen der vorliegenden Arbeit von der Presseabteilung des ausstrahlenden Senders „RTL 2“ kostenfrei zur Verfügung gestellt.)

Zehn Jahre nach Ausstrahlung der ersten „Big Brother“-Staffel später ging das Format zum zehnten Mal auf Sendung. Nicht umsonst wird die zehnte Staffel daher auch „Jubiläums-Staffel“ genannt. Die erste und zehnte Staffel weisen einige Querverbindungen zu einander auf, gerade wenn es um das bereits erwähnte „back to basics“-Prinzip geht.

Genau vor dem Hintergrund der Zuschauerzahlen drängt sich eine weitere Frage auf, die es zu beantworten gilt: Wird davon ausgegangen, dass sich der Erfolg und der Beliebtheitsgrad der ersten „Big Brother“-Sendung bei Staffel 10 wiederholen, weil beide demselben Motto unterliegen? Diese These ist sehr kritisch zu betrachten und kann an dieser Stelle noch keines Falls widerlegt oder bestätigt werden, wird aber zu einem späteren nochmals aufgegriffen.

Zurück zum eigentlichen Fokus der Arbeit, nämlich den angestrebten Vergleichen der Untersuchungsergebnisse von Prof. Dr. Jürgen GRIMM, Marek MASURA und den neu gewonnenen Resultaten dieser Arbeit. Warum wird ein derartiger Vergleich angestrebt?

In der Literatur gibt es verschiedene Ankerpunkte, die sich dem Thema „Reality TV“ nähern. Vorwiegend liegt hier der Schwerpunkt bei Gewaltdarstellungen im Fernsehen und gewaltzentrierten Reality TV-Formaten. Erst nach der Einführung von „Big Brother“ wurde dies jedoch erst zum Objekt der Beobachtung und der Forschung. Diverse Ansätze und oberflächliche Beleuchtungen von „Big Brother“ sind in der Theorie gut vertreten, aber es existiert bislang noch keine wissenschaftlich fundierte Arbeit, die sich mit den Veränderungen beziehungsweise der Verschiebung der Rezeptionsmotive von „Big Brother“ auseinandersetzt.

Konkret kann gesagt werden, dass die Erwartungen und Motive des Rezipienten oberste Priorität im Forschungsprozess haben und als nächste Stufe werden die Veränderung und der Vergleich skizziert. Diese Untersuchungsgebiete sind für die wissenschaftliche Auseinandersetzung dieser Arbeit von großer Bedeutung.

Nachstehende Abbildung zeigt eine grafische Darstellung des beschriebenen Kontextes.

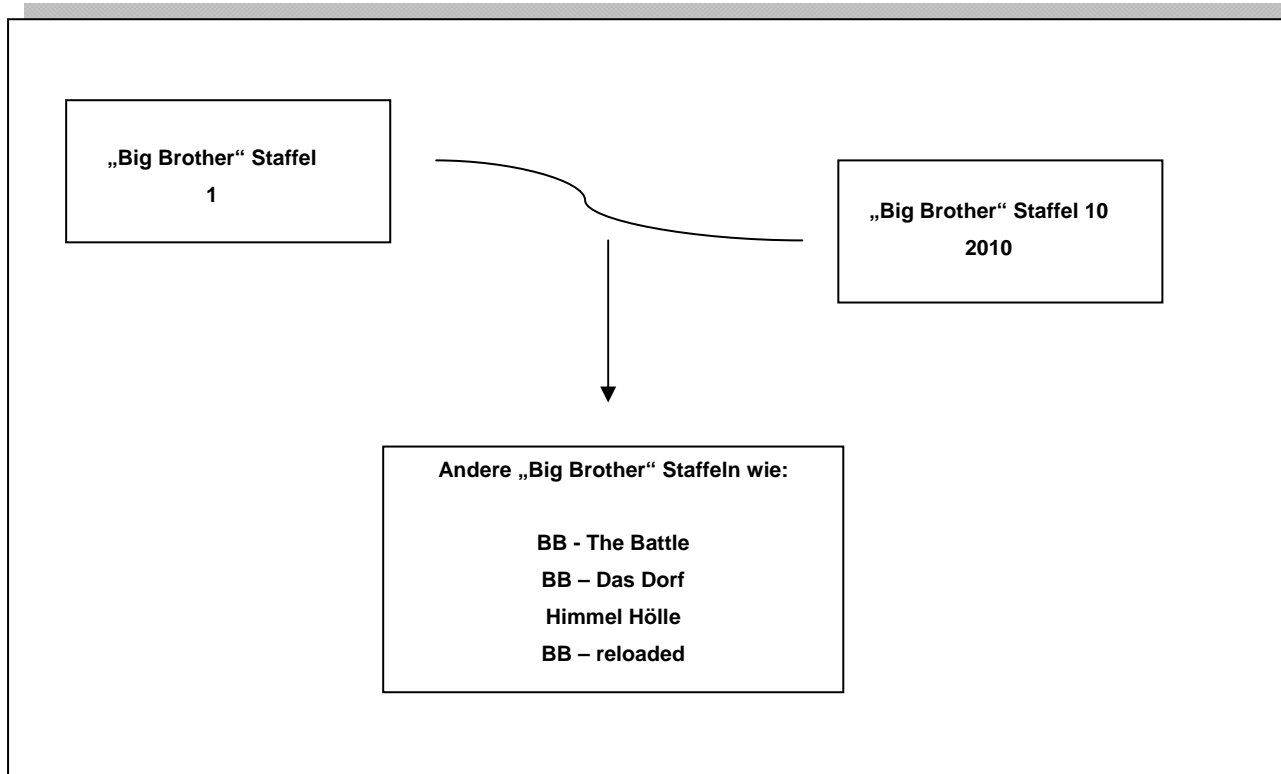


Abbildung 1: Thematische Darstellung des beschriebenen Kontextes

Die thematische Darstellung bildet eine hervorragende Basis für die vorliegende Magisterarbeit und zeigt deutlich, - wie bereits gesagt wurde, - dass zehn Jahre Entwicklung zwischen den „Big Brother“-Staffeln liegen. Da sich die erste und zehnte Staffel vom Prinzip her sehr ähnlich sind, ist es ein interessanter Aspekt hierzu eine Untersuchung der Rezeptionsmotive durchzuführen. Der Zeitfaktor spielt ebenfalls eine tragende Rolle, denn die Ergebnisse von GRIMM gehen auf das Jahr 2000 zurück.

1.2. Forschungsleitende Fragestellung

Nach dem Zusammentragen der wichtigsten Parameter steht nun fest, welche zentrale Fragestellung für diese Arbeit an Bedeutung gewonnen hat. Zu Beginn sollen daher zwei wesentliche Fragen den Kontext klar schildern: Was erwarten sich die Rezipienten von „Big Brother“? Und welche Motive tragen zur Rezeption von „Big Brother“ bei? Es stellen sich also die Fragen nach den Erwartungen einerseits und nach den Motiven andererseits. Im Rahmen der geplanten Befragung soll neben diesen beiden Indikatoren auch noch geklärt werden, ob die Erwartungen der Probanden durch die Rezeption von „Big Brother“ befriedigt werden oder ob sich eine Diskrepanz einstellt.

In erster Linie geht es um die Rezeptionsmotive der Zuschauer von „Big Brother“ 10. Aufgrund desselben Konzeptprinzips zwischen der ersten und der zehnten Staffel – den beiden zu untersuchenden Staffeln – wird der bereits genannte Vergleich angestrebt. Als Basis für den Vergleich liegen die Ergebnisse der Studie von GRIMM und MASURA vor. Gerade die Weiterentwicklung der verschiedenen Staffeln wie auch die Veränderung der Rezeptionsmotive machen die Analyse interessant und zum Gegenstand der Untersuchung. Folgende forschungsleitende Fragestellung hat sich für die vorliegende Magisterarbeit daher herauskristallisiert:

Wie lassen sich die Rezeptionsgründe der Zuschauer von „Big Brother“ 10 festhalten und wo liegen die Veränderungen zwischen den Staffeln 1 und 10?

Durch diese Fragestellung sind die wichtigsten Annäherungspunkte präzise abgedeckt und dennoch bleibt genügend Raum für weitere detaillierte Forschungsfragen

1.3. Kommunikationswissenschaftliche Einordnung und Relevanz

Nun lässt sich rückschließend feststellen und überprüfen, dass das kommunikationswissenschaftliche Problem sowohl in das Feld der Rezeptionsforschung als auch in das der Motivforschung eingebettet ist. Eine Frage bleibt bislang aber noch unbeantwortet: Warum und für wen ist diese Arbeit samt Problemlösung wichtig? Reality TV hat sich nach Beschimpfungen wie „Trash TV“, nach zahlreichen Diskussionen und Debatten in der Kommunikationswissenschaft schließlich etabliert. „Big Brother“ war der Pionier für all die ähnlichen Sendungen und Formate, die danach ausgestrahlt wurden. Somit kann durchaus bestätigt werden, dass „Big Brother“ als Meilenstein in der programmgeschichtlichen Entwicklung angesehen werden kann (vgl. Braun 2001: 4).

Es gibt einschlägige wissenschaftliche Literatur zum Thema „Reality TV“ und „Big Brother“ wie auch diverse Studien über die Rezeptionsmotive von „Big Brother“. Aber es fehlt in der Literatur noch ein gesammeltes Konstrukt an Fakten, Daten und Ergebnissen zu diesem wie oben beschriebenen Kontext. Im Literaturabschnitt macht sich ganz deutlich bemerkbar, dass es für Reality TV noch keine einheitliche Definition gibt. Eine chronologische Übersicht über die Definitionsversuche wie auch die verbreiteten Definitionsansätze gibt Aufschluss darüber, dass hier noch Pionierarbeit zu leisten ist. Reality TV hat sich in den Jahren stetig und kontinuierlich weiterentwickelt. Verschiedene Ausprägungen haben sich diesem Genre angeschlossen und sind aus diesem entsprungen. In der vorliegenden Arbeit wird „Big Brother“ dem Subgenre „Reality Soap“ zugeteilt. Eine detaillierte Bestimmung und Charakterisierung dieses Genres wird zu einem späteren Zeitpunkt in dieser Arbeit fortgeführt.

Wichtig sind diese Arbeit und deren Ergebnisse für all jene, die in dem behandelten Bereich weitere Forschungen betreiben wollen, die sich dafür interessieren und natürlich auch für alle Rezipienten von „Big Brother“ und ähnlichen TV-Formaten. Ebenso könnte der verantwortliche Sender RTL 2 von den Ergebnissen profitieren und für die geplante elfte „Big Brother“-Staffel die neu gewonnenen Erkenntnisse in die Konzeptionierungsphase einbauen.

1.4. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Magisterarbeit weist einen klar definierten Aufbau auf und trägt damit zum allgemeinen Verständnis der behandelten Themen- und Forschungsbereiche bei. Der folgende Abschnitt beschäftigt sich zunächst mit den relevanten Literaturthemen. Diese teilen sich wie folgt auf:

1.) Reality TV

Dieses Unterkapitel beschäftigt sich mit den verschiedenen Ansätzen einer geeigneten und einheitlichen Definition des Begriffs „Reality TV“. Dabei wird aus den bisher bekannten Befunden eine Definition ausgewählt, welche für diese Arbeit als passend befunden wird.

Weiters hat sich die Soziologin Angela KEPPLER mit der Thematik rund um das performative Realitätsfernsehen auseinander gesetzt. Hierzu enthält die Arbeit einen kurzen theoretischen Exkurs. Anschließend werden die Subgenres des Reality TV und ihre charakteristischen Merkmale näher beleuchtet.

2.) Real Life Soaps

Bei Real Life Soaps handelt es sich um ein Subgenre des Reality TV. Das Format „Big Brother“ wird für die vorliegende Arbeit dieser Sparte zugeordnet. Die Sendung zählt zu den Reality Soaps. Der Abschnitt über die Real Life Soap beschäftigt sich mit der Ausdifferenzierung der beiden Ausprägungen, der Docu Soap und der Reality Soap. Ebenso werden die charakteristischen Merkmale dieser beiden Subgenres beleuchtet. Im Anschluss folgt dann eine Gegenüberstellung der Docu Soap mit der Reality Soap. Wo liegen die Unterschiede und wo weisen die beiden Ausprägungen Querverbindungen auf? Ebenso sollen die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Real Life Soaps und anderen Formaten des performativen Realitätsfernsehens geklärt werden.

3.) „Big Brother“

Das Kapitel rund um „Big Brother“ selbst beginnt mit einer Annäherung an das Thema. In der Einleitung wird kurz erläutert, was „Big Brother“ überhaupt ist. Es folgt ein Rückblick über die Highlights der Staffeln 1 bis 9. Dieser ruft die bereits gesendeten Staffeln noch einmal in Erinnerung. Hier werden auch die Veränderungen im Staffelkonzept, soweit diese vorhanden waren, aufgeschlüsselt. Im Anschluss folgt dann ein Abschnitt über die zehnte Staffel von „Big Brother“.

4.) Forschungsbezogene Theorien

Bei den forschungsbezogenen Theorien liegt das Hauptaugenmerk auf dem so genannten „Uses-and-Gratifications-Approach“. Dies ist in der Kommunikationswissenschaft beziehungsweise in dem Teilgebiet Medienwirkungsforschung ein sehr gängiger Ansatz und bildet die theoretische Basis der vorliegenden Arbeit. Der Erwartung-Bewertungs-Ansatz nach PALMGREEN spielt für die empirische Untersuchung eine wichtige Rolle. Die psychosozialen Theorien – hier sind der „locus of control“ und „sensation seeking“ gemeint – dienen unter anderem als Bausteine für die empirische Untersuchung. Weiters sollen wissenschaftlich belegte Zuwendungsgründe zum Reality TV geklärt werden und im Nachhinein werden einzelne Motivkataloge vorgestellt. Für das empirische Vorhaben wird dann einer dieser Kataloge ausgesucht und als Basis für die Untersuchung verwendet.

Nachdem die genannte Theorie mit all ihren Fakten zusammengetragen wurde, kommt es im Zuge der bereits angekündigten empirischen Untersuchung zu einer Überprüfung der Ergebnisse, die aus der vorangegangenen Literaturrecherche hervorgegangen sind. Die Untersuchung wird in Form eines Online-Fragebogens durchgeführt. Im Anschluss an die Befragung folgt die Auswertung und Interpretation der Ergebnisse. Diese wiederum werden an die Themen der Literatur angeknüpft und mit diesen verglichen. Dadurch findet eine Rückkoppelung an den bisherigen Forschungsstand statt. Dieser Prozess ist für den anschließenden Ausblick essentiell und bietet möglicherweise Ansätze für neue Forschungen in dem behandelten Themengebiet.

2. RELEVANTE LITERATURBEREICHE

2.1. Reality TV

In den letzten Jahren hat sich Reality TV zu einem unverzichtbaren Bestandteil der Fernsehgeschichte etabliert. Mit „Big Brother“ entstand ein Hype, der um die Welt ging. In England haben allein die Reality TV-Sendungen 50 Prozent des Marktanteils eingenommen. In Amerika existieren eigene Kanäle, welche nur Reality TV-Formate ausstrahlen (vgl. Hill 2005: 2). Aber um die ganze Entwicklung von Reality TV zu skizzieren, muss der Blick weitläufiger gerichtet sein, denn immerhin hat es schon vor „Big Brother“ Reality TV und dessen Begriffskonstruktion gegeben.

Der Wandel rund um das Genre „Reality TV“ hat knapp ein Jahrzehnt angedauert und hatte zur Folge, dass sich nicht nur der Begriff sondern auch das Verständnis für Reality TV verändert haben. Anfang der 90er-Jahre ist eine kritische, kontroverse Diskussion entbrannt. Das Ergebnis dieser Diskussion war, dass der Begriff „Reality TV“ negativ behaftet war. Wüste Beschimpfungen wie „Trash TV“ oder „Psycho TV“ kursierten. Auf die negative Kritik reagierten die Sender natürlich prompt und ließen ihre Programme und Sendungen nicht mehr unter dem Namen „Reality TV“ laufen, sondern bezeichneten sie künftig als „Ratgeber“ (vgl. Lücke.2002: 49ff.). EBERLE bringt das Offensichtliche nahe, denn mit der Kritik verschwand zwar die Bezeichnung „Reality TV“, trotz der Begriffsvermeidung zeigt sich jedoch deutlich, dass im deutschsprachigen Raum immer mehr Sendungen dieser Art angeboten werden und somit in Konkurrenz zueinander stehen. Im Vergleich zu den Anfangsjahren hat sich hier ein bedeutender Wandel bemerkbar gemacht (vgl. Eberle 2000: 17).

Nach der Etablierung von „Big Brother“ ergab sich ein neues Szenario, denn nun bekam die Sendung selbst den Beinamen „Reality TV“. „Big Brother“ wurde automatisch mit Reality TV in Verbindung gebracht. Es wird deutlich, dass die Definition von Reality TV heutzutage vielfältiger ist als noch im Anfangsstadium zu Beginn der 90er.

Der nächste Schritt ist nun eine geeignete Definition für das Genre „Reality TV“ zu finden. In der Literatur existieren verschiedene Ansätze, aber es gibt keine einheitliche Begriffserklärung. Im Anschluss an den kommenden Überblick über die verschiedenen Definitionsansätze wird eine Definition ausgewählt, welche am besten zur Thematisierung dieser Arbeit passt.

2.1.1. Definitionsansätze

Im nachstehenden Abschnitt wird nun der Frage nach einer allgemein gültigen Definition von Reality TV nachgegangen. Bis jetzt gibt es in der Literatur keine eindeutige und einheitliche Definition und somit auch keine Übereinkunft darüber, welche Sendungen und Formate sich zum Genre „Reality TV“ dazu zählen dürfen und welche nicht. Es geht hier ganz klar hervor, dass die Meinungen darüber, was eigentlich Reality TV ist, keineswegs einheitlich sind (vgl. Wegener 1994: 11).

Einleitend ein kurzer Rückblick auf die Herkunft von Reality TV. Dieses hatte seinen Ursprung wie auch die Begriffsprägung in den USA. Seit 1988 entstanden in den Vereinigten Staaten so viele Sendungen, die sich zum Genre „Reality TV“ dazu zählen lassen, dass 1992 ein US-Journalist behauptete ohne Reality TV könne sich kein erfolgreiches Programm mehr gestalten lassen. Anfang der 90er Jahre strömten einige Sendekonzepte auf die europäischen Fernsehstationen über. In Italien gab es beispielsweise schon seit 1987 eine sehr erfolgreiche Gerichtsshow, welche Aufnahmen aus Gerichtsverfahren preisgab. An dieser Stelle ist wichtig anzumerken, dass die Sendungen durch ihre spezifischen nationalen, sozialen und kulturellen Eigenheiten an die verschiedenen Länder angepasst wurden (vgl. Lücke 2002: 27).

In den USA hatte sich Reality TV schon seit fast zehn Jahren etabliert, als das Genre auch in Europa in die Fernsehprogramme aufgenommen wurde. „*Television vertié*“ oder „*televisioné vertia*“ – so heißen die Gattungen des Reality TV in Frankreich oder Italien. Hierbei handelt es sich nicht nur um eine Kopie des amerikanischen Vorreiters, sondern das europäische Reality TV präsentiert sich mit neueren Varianten.

Wie bereits im vorigen Absatz erwähnt, werden die amerikanischen Vorbilder so abgeändert, dass sie an die spezifischen nationalen, sozialen, historischen und kulturellen Kontexte des jeweiligen Landes angepasst werden. Vorwiegend werden Reality TV-Sendungen von privaten Sendern ausgestrahlt, aber es gibt auch Einzelfälle bei öffentlich-rechtlichen Anstalten. Ein Beispiel aus Italien: Das Programm „RaiTre“ hat die Sendung „un giorno in Pretura“ (übersetzt: Ein Tag im Amtsgericht) ausgestrahlt. Seit 1987 existiert diese Form des Reality TV in Italien. 130 Episoden wurden im Fernsehen gezeigt und drei Millionen Menschen hat diese Sendung erreicht. Dabei werden ausschließlich Aufnahmen aus dem Gerichtssaal verwendet. Die Geschichten der Akteure lassen die Realität grausamer Verbrechen neu aufleben. Ein weiteres internationales Beispiel aus dem Jahr 1991 geht auf die Sendung „Crime Time“ aus den Niederlanden zurück. Den Inhalt dieser Sendung bilden die Rekonstruktionen verschiedener Kriminalfälle, an welchen die Zuschauer teilhaben. Insgesamt stellt „Crime Time“ ein Wechselspiel zwischen Fiktion und Realität dar. Zwei Millionen Zuschauer haben diese Sendung auf den Bildschirmen verfolgt (vgl. Wegener 1994: 19ff.).

Eine direkte Übersetzung von „Reality TV“ ins Deutsche heißt wortgetreu: „Realitäts-“ oder „Wirklichkeitsfernsehen“. Aber was genau versteht man darunter? Die genaue deutsche Übersetzung bringt noch keine Klarheit in das scheinbar diffuse Genre. Die Basis der Reality TV-Sendungen besteht aus tatsächlich geschehenen oder nachgestellten Ereignissen. Kennzeichnend für Reality TV ist die Darstellung von Grenzsituationen. Diese Situationen werden so beschrieben, dass die teilnehmenden Protagonisten an ihre Grenzen stoßen. Ein Beispiel dafür wäre, das Leben im Dschungel unter freiem Himmel. In der Anfangsphase der Sendung beliefen sich diese Situationen auf gewaltträchtige Inhalte wie Unfälle, Katastrophen oder Verbrechen. Aber nicht nur für das Wirklichkeitsfernsehen trifft das zu, denn ebenso werden in Nachrichten- wie auch in Informationssendungen gewaltzentrierte Themen präsentiert. Aber zurückkommend auf die Grenzsituationen: Hier ist ein Anknüpfungspunkt an das thematische Beispiel dieser Arbeit „Big Brother“ vorhanden. Denn bei „Big Brother“ handelt es sich ebenfalls um eine Grenzsituation. Es wird zwar die Wirklichkeit dargestellt, aber die teilnehmenden Protagonisten leben unter schwierigen Umständen miteinander: Kein Kontakt zur Außenwelt, kein Rückzugsort und ständige Beobachtung (vgl. Wegener 1994: 15ff).

Der erste Definitionsversuch zur Bestimmung von Reality TV geht auf das Institut für Medienanalyse und Gestalterkennung (IMAGE) in Essen zurück. Durch ein Projekt mit dem Bezugspunkt Reality TV unterschied das IMAGE zwischen folgenden Darstellungsformen, die dem Reality TV zugeordnet wurden:

1. Filmdokumente: Echtaufnahmen außergewöhnlicher Ereignisse oder Aufnahmen mit dokumentarischen Elementen, welche mittels versteckter Kamera gedreht wurden.
2. Dokumentationsdramen: Nachgespielte Realereignisse, die von Sendern produziert werden.
3. Reality Shows: In diesen Shows (Talk, Psychodrama und Aktion) werden reale Konflikte der Zuschauer dargestellt und Ziel ist es diese teilweise oder gänzlich zu lösen oder aufzuklären.
4. Suchsendungen: Hier wird der Versuch gestartet ein Sozialproblem mit Hilfe der Möglichkeiten, die dem Sender obliegen, zu lösen (vgl. Lücke 2002: 33).

Zu den Reality Shows zählen die Projektbeauftragten auch die Daily Talkshows, die am Nachmittag ausgestrahlt werden. Zentral sind auch hier die real existierenden Konflikte. Diese werden vor der Kamera ausgetragen und auch im besten Fall gelöst. Diese Zuordnung geht auf das IMAGE zurück und wird aber keineswegs von allen Wissenschaftlern und Forschern akzeptiert. Es herrscht Uneinigkeit und Verwirrung bei der thematischen Abgrenzung von Reality TV. 1993 hat der ARD Forschungsdienst folgende Begriffszusammenfassung dargelegt (vgl. Lücke 2002: 34):

„Es [ist] allerdings schwierig, Reality TV als Genre eindeutig zu definieren. (...) [Es] erscheint daher naheliegender, im Zusammenhang mit Reality TV von Programmformen zu sprechen, bei denen reale Ereignisse dazu benutzt werden, eine möglichst hohe Aufmerksamkeit des Zuschauers zu erzielen, ihm einen Nervenkitzel zu verschaffen.“ (Lücke 2002: 34)

Diese Definition fasst die verschiedenen Arten des Reality TV zusammen. Es trifft auf die klassischen gewaltzentrierten Sendungen wie auch auf die Versöhnungsshow oder Gerichtssendungen zu (vgl. Lücke 2002: 34).

Durch die Darstellung der Geschichten und die emotionsauslösende Dramaturgie wird bei dem Zuschauer Aufmerksamkeit, ein Spannungsgefühl und auch Nervenkitzel ausgelöst. Denn gerade bei den Formaten mit Verzeihungs- und Versöhnungselementen stellt sich eine wesentliche Frage, auf die der Zuschauer eine Antwort erwartet: Wird verziehen oder wird nicht verziehen (vgl. Lücke 2002: 34)?

1994 zieht Claudia WEGENER die Definitionsversuche um den Begriff „Reality TV“ enger. WEGENER fasst die Merkmale der formalen Gestaltung der Reality TV-Sendungen so zusammen: Es handelt sich dabei um eine Aufteilung in einzelne Etappen, denn jede Sendung stellt eine abgeschlossene Erzählung dar und im Laufe jeder Sendungen werden vier bis fünf Geschichten erzählt. Ein Moderator begleitet und führt den Zuschauer durch die Folge. Aber nicht jedes Format aus dem Bereich „Reality TV“ ist so aufgebaut. Im Laufe der Diskussion um das Genre selbst zeigt sich, dass der Begriff enger gefasst werden muss. Auf WEGENER bezogen lassen sich Reality TV-Sendungen daher durch folgende Merkmale kennzeichnen:

1. Ereignisse, die wirklich geschehen sind werden entweder realitätsnahe nachgestellt oder durch originale Filmausschnitte dokumentiert.
2. Der Bezug zu aktuellen gesellschaftlichen relevanten Themen ist bei den Ereignissen nicht vorhanden.
3. Die dargestellten Begebenheiten zeigen Personen, die psychischer oder physischer Gewalt ausgesetzt sind und/oder diese erleiden.
4. Die diversen Beiträge konkretisieren verschiedene Erlebnisse, stehen aber in keinen unmittelbaren Zusammenhang zueinander (vgl. Wegener 1994: 16ff.).

Anders als die Projektbetreuer des IMAGE schließt WEGENER die Reality Shows aus der Genre-Zugehörigkeit des Reality TV aus. Sie ist der Meinung, dass diese Formate eher dem Genre der Talk Shows angehören (vgl. Lücke 2002: 35).

Der nächste Definitionsversuch geht auf Professor Peter WINTERHOFF-SPURK et al. zurück. Es entstand die Annahme, dass Reality TV ein Genre mit Unterkategorien darstellt. WINTERHOFF-SPURK et al. teilen diese Kategorien wie folgt ein (vgl. Lücke 2002: 36):

- Kriminelles Verhalten (Beispiel: „Aktenzeichen XY ungelöst“, ZDF)
- Unglücksfälle (Beispiel: „Notruf“, RTL)
- Nicht-kriminelles deviantes Verhalten (Beispiel: „Bitte melde Dich“, SAT 1)

Sendungen, die Ereignisse inszenieren und „live“ gezeigt werden, werden bei der Begriffseingrenzung nicht berücksichtigt. Die Begründung dafür geht auf den Faktor der Vergangenheit zurück, denn die Ereignisse haben sich bereits in der Vergangenheit zugetragen und täuschen das „Live-Gefühl“ vor. Diese Formate werden dem Genre der TV-Show zugeordnet. Es entsteht folgender Definitionsansatz, der noch Platz für weitere Modifizierungen und Ausdifferenzierungen zulässt (vgl. Lücke 2002: 36):

Als Reality TV-Sendungen werden Formate definiert, in denen im Allgemeinen:

- „(...) bereits vergangene negative Deviationen des Alltäglichen (...) und deren erfolgreiche Bewältigung,
- vornehmlich mit nachgespielten oder für die Sendungen inszenierten Ereignissen, mit Originalaufnahmen und mit Interviews,
- mit meist männlichen Einzelpersonen in den Rollen von Rettern und Opfern,
- vorwiegend unter Verwendung von Groß- und Nahaufnahmen mit häufigem Einsatz von Living Camera, Schwenk und Zoom in Auf- und Untersicht,
- in den Schritten Vorgeschichte, Verbrechen bzw. Notsituation sowie Ermittlung bzw. Rettung

dargestellt werden.“ (Lücke 2002: 36ff.)

WINTERHOFF-SPURK et al. weiten im Gegensatz zu WEGENER den Begriff „Reality TV“ noch weiter aus. Angela KEPPLER hat sich 1994 mit dem Begriff des narrativen und performativen Realitätsfernsehens auseinandergesetzt. Für ein besseres Verständnis folgt vor dem Definitionsversuch ein kurzer Exkurs darüber, was unter diesen beiden Ausprägungen des Reality TV zu verstehen ist (vgl. Lücke 2002: 37).

Zurückkommend auf die Definitionsversuche für das Genre des Reality TV.

KEPPLER stellt sich der Frage, ob das Fernsehen als Tür zur wirklichen Welt fungiert oder ob mit den neuen Sendungsformaten die mediale Welt längst zu einer wirklichen Welt mutiert ist. Hier spielt das performative Reality TV für KEPPLER eine wesentliche Rolle. Das performative Realitätsfernsehen handelt von der Alltagswirklichkeit der Menschen. In diese wird eingegriffen und es werden soziale Handlungen ausgeführt, die damit das soziale Alltagsleben der Akteure verändert. Im Gegensatz dazu unterhält das narrative Realitätsfernsehen den Zuschauer mit nachgestellten Bildern und Szenen einer tatsächlich erlebten Katastrophe (vgl. Keppler 1994: 8). KEPPLER bezeichnet die Daily Talkshow als Vorreiter des performativen Reality TV.

Die Gemeinsamkeit bei diesen beiden Formaten liegt darin, dass „echte“ Menschen in „echten“ Geschehnissen/Ereignissen zu Wort kommen und dass Personen mit ihren Alltagsorgen die Öffentlichkeit des Fernsehens suchen. KEPPLER ist aber auch der Ansicht, dass es einen Unterschied zwischen den Reality TV-Formaten und den Talk Shows gibt. In den Daily Talkshows werden zwar intime und private Angelegenheiten vor der Kamera und vor den Augen der Zuschauer angesprochen, aber diese werden in der Sendung nicht bereinigt. Nach gut zehn Jahren Weiterentwicklung, welche auch im Bereich der Talkshow stattgefunden hat, ist dieser Unterschied nicht mehr gültig. Die verschiedenen Talkshow-Themen greifen direkt während der Sendung in die Alltagswelt der Protagonisten ein. Zum Beispiel: Wenn eine schwangere Frau während der Sendung den Vater ihres Kindes auffordert zu ihr zurückzukommen oder wenn Menschen vor den Augen der Öffentlichkeit und den laufenden Kameras ihrem Partner verkünden, dass es keine gemeinsame Zukunft gibt. Das sind unter anderem Exempel dafür, dass auch die Talkshow zu den Formen des performativen Realitätsfernsehens gezählt werden kann und KEPPLER hätte diese wahrscheinlich auch aus heutiger Sicht dem performativen Reality TV zugeordnet. Der nächste Versuch Reality TV zu definieren geht auf WALITSCH zurück und besagt, dass all jene Sendungen zum Reality TV gezählt werden können, bei denen die Wirklichkeit mit all ihren unvorhersehbaren Chancen zum Zeitpunkt ihres Geschehens gefilmt und übertragen werden (vgl. Lücke 2002: 38).

Diese Definition ist radikal und unter anderem problematisch, denn die Aufnahmen über Kriegsgeschehnisse sind keineswegs dem Reality TV zuzuordnen sondern obliegen der Thematik der aktuellen Berichterstattung. Dann gehöre auch die Sendung „Notruf“ nicht zum Genre des Reality TV, denn hier werden Ereignisse nachgestellt und keine Originalaufnahmen verwendet (vgl. Lücke 2002: 38ff.).

Auch im internationalen Raum – hier wird speziell auf Großbritannien und Frankreich eingegangen – verändert sich das Bild rund um das Thema Reality TV. Der britische Filmwissenschaftler KILBORN setzte sich 1994 mit dem neuen Genre auseinander. Aus dem Jahr 1994 eine große Palette an thematischen Ausdifferenzierungen des Reality TV vorhanden, die allesamt aus Großbritannien stammen; beispielsweise heldenhafte Rettungen oder Heimvideos mit kleinen Missgeschicken in der Familie und Sendungen mit versteckter Kamera. KILBORN spricht auch von der Entwicklung eines neuen Fernsehformats, das er als „hybrid format“ bezeichnet. Reale Elemente werden in andere Formen des Reality TV integriert. Als Beispiel fällt hier die Serie „The Real World“ (auf Deutsch: Die wirkliche Welt), produziert vom US-Sender MTV (Music Television). Bei „The Real World“ geht es um eine Gruppe von Studenten, die an einem bestimmten Ort oder in einer bestimmten Stadt eine WG gründen, ihr gemeinsames Leben stellt das Objekt des Films und des Beobachtens dar. Gegenwärtig läuft auf dem Sender „MTV“ die 23. Staffel von „The Real World“, diesmal in Washington D.C. Die gedrehten Szenen werden zusammengeschnitten und mit Hintergrundmusik unterlegt. Es wird nach dem Muster eines Musikclips fertiggestellt. In Großbritannien fand das Sendekonzept großen Anklang. Die britische Serie „The Living Soap“ (auf Deutsch: Die lebende „Seife“, ein moderner Ausdruck für eine Serie), welche auf dem Sender „BBC 2“ ausgestrahlt wurde, wurde ins Leben gerufen. Die Thematik war die gleiche wie bei „The Real World“: Eine Gruppe von Studenten ließ sich bei ihrem Zusammenleben in Manchester rund um die Uhr von Kameras filmen (vgl. Lücke 2002: 40).

1996 beschreibt DAUNCEY das französische Realitätsfernsehen und teilt es zugleich in drei Kategorien:

- everyday dramas of courage
- talking about feelings
- civic action

In Frankreich ist es üblich, dass die Sendungen des Reality TV dem Genre „Magazine und Dokumentationen“ zugeordnet werden. Bei den meisten Formaten bildet die zweite Kategorie den größeren Anteil, hier wird öffentlich über Gefühle gesprochen. Die dazugehörigen Themenschwerpunkte beziehen sich auf Liebe, Sex und (Familien-) Beziehungen. Diese Schwerpunkte spiegeln laut DAUNCEY die französische Mentalität wider. Sendungen mit persönlichen Krisen, Scheidungsshows, öffentliche Gesellschaftsdebatten wie auch Versöhnungsakte sind für das französische Realitätsfernsehen von Bedeutung. DAUNCEY zeigt, dass die Genre-Bestimmung für Reality TV in Frankreich weitausmehr Platz für Weiterentwicklungen bietet und auch bei dem Versuch einer Definition gewagter und offener herangeht als jene von WEGNER (vgl. Lücke 2002: 40).

1995 definiert Eggo MÜLLER Reality TV folgendermaßen: „In ein für die mediale Darbietung arrangiertes soziales Setting wird eine Anzahl von Akteuren gesetzt, das Geschehen wird gefilmt und gesendet. (...) [Der Zuschauer] (...) wird zum Beobachter und Interpreten von Verhaltensweisen.“ (Lücke 2002: 40)

Diese Definition trifft auf „Big Brother“ voll und ganz zu. Hier werden Personen in eine künstlich geschaffene Umgebung, dem „Big Brother“-Container, versetzt und stehen dort unter ständiger Beobachtung der Kameras. Das Material wird zusammengeschnitten und im Fernsehen ausgestrahlt. MÜLLER erwähnt auch die „Show des Verhaltens“. Beispiele dafür sind die österreichische Sendung „Herzblatt“ und die Talkshow „Arabella“. Gemeinsamkeiten der beiden Sendungen sind, dass die Protagonisten Laien sind und ihre Handlungen wie auch ihr Verhalten und Interaktionen im Zentrum stehen.

MÜLLER ist, wie auch KILBORN und DAUNCEY, der Ansicht, dass sowohl Talkshow als auch Reality Soaps, sprich Serien wie „The Real World“, zum Genre des Reality TV dazu gezählt werden können (vgl. Lücke 2002: 41).

Im selben Jahr wie auch MÜLLER definiert Jürgen GRIMM Reality TV mit folgenden Worten:

„(...) Reality TV [ist] eine Programmform (...), die mit dem Anspruch auftritt, Realitäten im Sinne der alltäglichen Lebenswelt anhand von Ereignissen dazustellen, die das Gewohnte der Alltagsroutine durchbrechen. Die Lebenswelt eines Individuums umfaßt [sic!] den Bereich der immer wiederkehrenden Erfahrungen in Familie und Beruf sowie kritische Lebensereignisse, z.B. Geburt, Heirat, Krankheit und Tod, die jeder nur einmal oder nur selten durchlebt. (...) Reality TV ist daher Alltag im Ausnahmezustand, der zwar eine Teilwirklichkeit, keineswegs jedoch Wirklichkeit als Ganzes repräsentiert. (vgl. Grimm 1995 in Lücke 2002: 41ff.)

Der Schwerpunkt dieser Definition liegt auf dem Durchbrechen der Alltagsroutine, denn die gesamte Bandbreite an Abweichungen vom alltäglichen Leben ist in GRIMMS Definitionsansatz vertreten und wird auch in Zeiten der neuen Formen und Arten von Reality TV gerecht. Auch diese Definition kann gut auf „Big Brother“ umgelegt und angewandt werden. Hier ist der Alltag im „Big Brother“-Haus ein Ausnahmezustand. Die Bewohner leben unter erschwerten Bedingungen, denn die Teilnehmer kennen einander nicht und wohnen auf engstem Raum gemeinsam. Dazu kommt noch der Faktor der permanenten Beobachtung.

1996 nehmen sich auch JONAS und NEUBERGER dem Definitionsversuch von Reality TV an. Sie kritisieren die vorangegangenen Ansätze von WEGENER und WINTERHOFF-SPURK vor allem aus dem Grund, dass diese zu gewaltzentriert sind und andere Blickwinkel außer Acht lassen. Vielmehr definieren sie Reality TV als Phänomen der Unterhaltung durch Realitätsdarstellung. Auch dieser Ansatz und diese Definition passen gewissermaßen zu „Big Brother“. Die Autoren formen das gewaltzentrierte und beziehungsorientierte Reality TV, denn ihrer Ansicht nach besitzen die Faktoren Tod und Erotik einen hohen Unterhaltungswert.

Umgelegt auf das performative Realitätsfernsehen nach Angela KEPPLER gehören Sendungen wie „Nur die Liebe zählt“ zu den beziehungssträchtigen Formaten. Aber Suchsendungen oder Formate mit erhöhtem Spaßfaktor wie „Versteckte Kamera“ fallen aus der Einteilung raus, obwohl diese der Definition „Unterhaltung durch Realitätsdarstellung“ gerecht werden. Somit lässt sich kritisch feststellen, dass das Kategorienschema von JONAS und NEUBERGER lückenhaft ist (vgl. Lücke 2002: 42ff.).

In der chronologischen Fortführung des Definitionsversuches von Reality TV haben 1997 die Psychologen BENTE und FROMM eine neues Genre untersucht, welches sich sowohl im Unterhaltungs- als auch im Informationsbereich des Fernsehens widerfinden lässt. Hierbei handelt es sich um das so genannte „Affektfernsehen“ (vgl. Bente/ Fromm 1997: 14). Doch was wird unter Affektfernsehen verstanden? Hierbei werden solche Formate bezeichnet, bei denen authentische und private Schicksale „gewöhnlicher“ Menschen (Nichtprominente) thematisiert werden. Verborgene Gewohnheiten kommen ans Licht und Geheimnisse werden der Außenwelt offenbart und zugänglich gemacht (vgl. Eberherr 2001: 5). Die Merkmale von Sendungen, die zum Affektfernsehen gezählt werden, sind Non-Fiktionalität, die Veröffentlichung privater Personen und deren persönliche Probleme oder Schicksale, die Thematisierung verschiedener intimer Inhalte und die emotionalisierende Präsentationsweise, der Live-Charakter und die Interaktivität. Zusammenfassend lässt sich Affektfernsehen anhand der vier Charakteristika Authentizität, Intimisierung, Personalisierung und Emotionalisierung beschreiben (vgl. Bente/ Fromm 1997: 20).

BENTE und FROMM weisen dem Affektfernsehen verschiedene Untergenres zu. Die folgende Auflistung zeigt, welche Formate hier gemeint sind (vgl. Bente/ Fromm 1997: 21ff):

- Affekt-Talks (Beispiel: „Arabella“)
- Beziehungsshows (Beispiel: „Nur die Liebe zählt“)
- Spielshows (Beispiel: „Herzblatt“)
- Suchsendungen (Beispiel: „Bitte melde Dich“)
- Konfro-Talks (Beispiel: „Einspruch!“)
- Infotainment (Beispiel: „Taff“)
- Reality TV (Beispiel: „Notruf“)

Reality TV wird an dieser Stelle ausgeklammert, denn BENTE und FROMM sind der Ansicht, dass Reality TV eher randständig ist und nur vereinzelt Gemeinsamkeiten mit dem Affektfernsehen aufweisen. FROMM wagt zwei Jahre später in ihrer Dissertation eine erneute Auseinandersetzung mit dem Thema „Affektfernsehen und Reality TV“. Sie behält diese Eingliederung und fügt den Begriff „intime Formate“ hinzu. Bei Reality TV wird diese Begriffsbestimmung aber nicht tragbar, denn FROMM geht nur davon aus, dass Reality TV ein Vorreiter für intime Formate ist. Zurückkommend auf die Charakterisierung des Affektfernsehens nach BENTE/FROMM zeigt sich deutlich, dass es verschiedene Gemeinsamkeiten mit dem Definitionsansatz nach WEGENER gibt. Lediglich der Live-Charakter und die Interaktivität lassen sich nicht widerfinden. Die These von FROMM, dass Reality TV nur ein Vorläufer von intimen Formaten ist, bleibt anzuzweifeln (vgl. Lücke 2002: 42 ff.).

Eine aktuelle Forschungsarbeit aus dem Jahr 2000 geht auf Thomas EBERLE zurück. WEGENER hat in ihrem Werk Reality TV als „Schnee von gestern“ bezeichnet. Diese Ansicht teilt EBERLE nicht. Denn sechs Jahre nach dem Erscheinen von WEGENERS Publikation ist EBERLE der Meinung, dass die Genre-Bezeichnung lediglich verschwunden ist, aber nicht das Genre selbst. Er greift das entworfene Schema des IMAGE aus dem Jahr 1992 auf, das vier verschiedene Arten des Reality TV nennt und wandelt es neu und mit leichten Änderungen um (vgl. Eberle 2000: 207).

Reality TV stellt die Wirklichkeit in besonderer und/oder veränderter Art dar. Hier gibt es vier Formen des Reality TV nach EBERLE:

1. „Filmdokumente: Echaufnahmen, die zufällig oder vorgeplant ungewöhnliche Ereignisse dokumentieren.
2. Dokumentationsdramen: Realgeschehnisse, die mit dem im- oder expliziten Anspruch der Wirklichkeitstreue nachgespielt werden und von den Sendern produziert sind.
3. Reality-Shows: Talk-, Psychodrama- und Aktionsshows, in denen Realkonflikte der Zuschauer dargestellt und teilweise zu einer Lösung gebracht werden.
4. Problemlösesendungen: Programmformen, bei denen die Fernsehtechnik selbst zur Lösung eines Sozialproblems angeboten wird oder das Fernsehen sich für die Rechte von Zuschauern anwaltschaftlich einsetzt.“ (Eberle 2002: 212)

Bei den Dokumentationsdramen wie auch Filmdokumenten lassen sich Parallelen zu dem Konzept des gewaltzentrierten Reality TV nach WEGENER und WINTERHOFF-SPURK et al. feststellen. EBERLE bemerkt auch, dass immer wieder zufällig gefilmtes Videomaterial den Weg in die Nachrichtensendungen schafft. Der Autor ordnet die Reality Shows dem performativen Realitätsfernsehen, welches von KEPPLER geprägt wurde, hinzu. Zu diesen Formaten zählen für ihn aber auch die Talkshows, die am Nachmittag im Fernsehen zu sehen sind. Kennzeichnend für diese Shows sind die emotionalen Themen, die einen Bezug zum Alltag für den Zuschauer aufweisen. Die Interaktion zwischen Opfer, Täter, Moderator und Publikum steht im Vordergrund, ebenso wie die Suche nach Lösungen für das bestehende Problem. EBERLE betont auch den Aspekt, dass die Reality Shows mit anderen Formen des Reality TV Gemeinsamkeiten aufweisen. Zurückkommend auf die eben erwähnten Talkshows. Diese zählt EBERLE zu den Reality Shows dazu, weil er die Meinung vertritt, dass hier mehr Verknüpfungspunkte vorhanden sind als zu den intellektuell ausgerichteten Talkshows. EBERLE sieht, dass Reality TV einen bemerkbaren Einfluss auf andere Genres ausübt. Beispielsweise in der Fernsehberichterstattung wie auch in Spiel- und Krimifilmen werden tatsächliche Ereignisse nachgefilmt oder authentisches Filmmaterial wird gleich in die Sendung integriert (vgl. Eberle 2000: 214ff.).

Mit der Serie „OP. Schicksale im Klinikum“ stößt EBERLE auf ein neues Phänomen im Fernsehen, denn es handelt sich hierbei um ein neues Sendeformat: Die Doku Soaps. An dieser Stelle wird betont, dass sich im späteren Teil der vorliegenden Arbeit ein Kapitel mit dem Genre der Doku Soaps auseinandersetzt. Dennoch vorweg eine kurze Beschreibung des typischen Merkmals einer Doku Soap laut EBERLE: Doku Soaps zeigen durch die regelmäßige Begleitung eines Kamerateams Menschen in ihrem Alltag, die an bestimmten Orten arbeiten oder leben. Sie porträtieren somit den Alltag dieser Menschen. Auf das Beispiel von EBERLE zurückkommend handelt es sich bei der Serie „OP. Schicksale im Klinikum“ um Ärzte, die um das Leben von Menschen kämpfen (vgl. Eberle 2000: 250).

Diese Sendung hat viel mit dem Genre des Reality TV gemeinsam. EBERLE nennt diese noch vorsichtig „Reality TV ähnliches Genre“. Bei einer genauen Auseinandersetzung wird aber deutlich, dass es sich hierbei um eine neue Form des Reality TV handelt. Im Zentrum des Geschehens stehen ganz normale Menschen (vgl. Lücke 2002: 47).

Deren Verhalten wird in alltagsähnlichen Situationen sowohl positiver als auch negativer Art gefilmt. Das Film-Material wird nach bestimmten Kriterien wie auch dramaturgischen Mitteln geschnitten und im Fernsehen ausgestrahlt (vgl. Lücke 2002: 47).

Im Jahr 2000 startet „Big Brother“. Hierbei handelt es sich um eine neue Art des Realitätsfernsehens. Von Wissenschaftlern und Programmzeitschriften erhält „Big Brother“ den Beinamen „Reality TV“ und wird auch als solches bezeichnet. „Big Brother“ weist deutliche Verbindungen zu dem Genre der Doku Soaps auf, nämlich die freiwillige Beobachtung normaler Menschen bei alltäglichen Auseinandersetzungen. Aber bei „Big Brother“ handelt es sich nicht um den normalen Alltag, sondern es gibt Abweichungen ähnlich wie in anderen Sendungen des Reality TV. Der Begriff Reality Soap wird zum ersten Mal verwendet. Dennoch werden die Reality Soaps bislang nur von privaten Sendern ausgestrahlt. Wie auch die Doku Soaps bilden sie eine neue Form des Reality TV (vgl. Lücke 2002: 48). Ein eigenes Kapitel setzt sich zu einem späteren Zeitpunkt intensiver damit auseinander.

Die chronologische Aufarbeitung mit den einzelnen Definitionsansätzen zeigt wie weitläufig und vielseitig der Versuch einer geeigneten Definition für Reality TV gehen kann. Auch die Veränderungen und Entwicklungen zum besseren Verständnis von Reality TV haben sich im Laufe der Jahre geändert und stetig weiterentwickelt. Die Definition nach GRIMM wird aus den beschriebenen Ansätzen für diese Arbeit ausgewählt. Das Durchbrechen der Alltagsroutine wie auch die Formulierung der kritischen Lebensereignisse treffen auf Reality TV und auf „Big Brother“ zu.

Das nachstehende Kapitel setzt sich nun mit den verschiedenen Subgenres des Reality TV auseinander. Zuvor jedoch noch ein kurzer Exkurs zum Thema „performatives Realitätsfernsehen“.

2.1.2. Exkurs: Performatives Realitätsfernsehen

Die Soziologin Angela KEPPLER hat sich im Jahr 1994 mit der veränderten Wirklichkeit des Fernsehens und den damit einhergehenden Veränderungen der Realität beschäftigt. Um die neuen Umstände, die Thema dieses Exkurses sind, auch wahrzunehmen und sinnvoll zu bewerten, muss der Unterschied der Wirklichkeit des Fernsehens und der des täglichen Alltagslebens vor Augen geführt werden. Aber eine explizite Auseinandersetzung mit der Wirklichkeit des Fernsehens ist an dieser Stelle sowohl nicht möglich als auch nicht angedacht. Es wurde bereits gesagt, dass Reality TV seit den 90iger Jahren sehr viel vielfältiger ist als zu seiner Etablierungsphase. Denn in den neueren Formaten werden die Zuschauer zu Akteuren. Früher war der Zuschauer ein Spielpartner in einer Sendung und hatte Aussicht auf materielle Gewinne. Nun ist er aber ein Akteur seines eigenen Lebens. In den diversen Formaten wird vor der Kamera und dem Fernsehpublikum geheiratet, Geheimnisse werden gelüftet, es wird um Verzeihung gebeten und diese auch gewährt (vgl. Keppler 1994: 7). „Das Fernsehen wird zum Anwalt einer inszenierten und gleichwohl realen Verbesserung und Überhöhung des wirklichen Lebens.“ (Keppler 1994: 7)

Das Fernsehen dient der Unterhaltung und die Zuschauer werden mit alltäglichen Geschehnissen, die an einen außeralltäglichen Rahmen angepasst werden, unterhalten. Dieser Rahmen spiegelt das verknüpfte Interesse von Zuschauern und Akteuren wieder. Die neue Dimension des Unterhaltungsfernsehens demonstriert die eigene Wirklichkeit und bringt diese auf veränderte Weise in die Realität der Zuschauer. Aber die Grenzen zwischen Realität im Fernsehen und der eigenen Wirklichkeit verschwimmen in keinsten Weise (vgl. Keppler 1994: 8).

2.1.3. Subgenres des Reality TV

Durch die verschiedenen Spielarten des Reality TV haben sich Subgenres gebildet. Die wichtigsten acht Unterkategorien lassen sich wie folgt aufzählen und sind für diese Arbeit essentiell:

1. Gewaltzentriertes Reality TV
 2. Real Life Comedy
 3. Gerichts-TV
 4. Beziehungsshows
 5. Beziehungs-Game Shows
 6. Daily Talks
 7. Problemlösesendungen
 8. Real Life Soaps
- (vgl. Lücke 2002: 51)

An dieser Stelle soll aber vorweg genommen werden, dass die Formate des Reality TV auch mit anderen Genres in Verbindung gebracht werden. Der Daily Talk gehört zweifelsohne zur Kategorie der Talk Show. EBERLE geht aber davon aus, dass Talk Shows häufig mehr Parallelen zu anderen Reality Shows aufweisen als zu den intellektuell ausgerichteten Talk-Formaten (vgl. Eberle 2000: 215). Bei den Beziehungsshows und Problemlösesendungen verhält es sich ähnlich. Das entscheidende Kriterium, warum diese Sendungen dem Reality TV angehören, liegt im inhaltlichen Kontext verborgen. Den Inhalt der Sendung bilden Szenarien wie die privaten und intimen Beziehungsdetails sich nahestehender Menschen. Beziehungs-Game Shows weisen nicht nur Verbindungen zu herkömmlichen Game Shows auf, sondern werden auch als Subgenre des Reality TV gesehen. Die Real Life Comedy verrät schon mit ihrem Namen, dass sie mit den Comedy Shows im klassischen Sinne verwandt sind. Ganz anders ist es aber mit den Real Life Soaps (vgl. Lücke 2002: 52).

Hier handelt es sich eindeutig um ein Hybridgenre, denn es gibt Gemeinsamkeiten zur Dokumentation, zur Serie – beziehungsweise besser gesagt zur Soap Opera – und zu den anderen Unterkategorien des Reality TV (vgl. Lücke 2002: 52). Das folgende Kapitel, 2.2., wird sich näher und konkreter mit den Real Life Soaps auseinander setzen.

2.1.3.1. Charakteristische Merkmale

Zusammenfassend kann nun gesagt werden, dass die verschiedenen Sendungen des Reality TV Elemente von diversen Genres besitzen. Die Charakteristika der Darstellung spielen hier eine konkrete Rolle. Zu diesen Eigenschaften zählen: Nicht-Prominente als Akteure, Emotionalisierung, Stereotypisierung, Personalisierung, Intimisierung, Live-Charakter, Dramatisierung, die Mischung von Fiktion mit der Wirklichkeit, von Information und Unterhaltung sowie Authentizität und Inszenierung (vgl. Lücke 2002: 52). Diese Charakteristika werden im Folgenden zum besseren Verständnis erläutert.

a) Nicht-Prominente als Akteure

Eines der wichtigsten Merkmale für das Reality TV ist, dass die Protagonisten allesamt Nicht-Prominente sind. Es handelt sich um „gewöhnliche“ Menschen und keine Schauspieler oder berühmte Personen. Durch dieses Faktum bestätigt sich auch der Name „Reality“ überhaupt. Bevor sich Reality TV in der Fernsehlandschaft etablierte, traten Nicht-Prominente ausschließlich in Quizsendungen oder Game Shows auf. In den anderen Formen traten professionelle Schauspieler auf, die eine Rolle spielten aber nicht sich selbst. Genau das übt einen gewissen Reiz auf die Zuschauer aus, denn die Darsteller sind ganz gewöhnliche Menschen wie der Rezipient selbst. Somit kann Reality TV auch als angenehme und durchaus unterhaltsame Abwechslung zu den berühmten Fernsehfiguren angesehen werden (vgl. Lücke 2002: 53).

b) Emotionalisierung

Die Emotionalisierung hängt sehr stark mit der Personalisierung zusammen. Das Konzept der meisten Reality TV-Subgenres basiert darauf, dass sie gewöhnliche Menschen in Zusammenhang mit einer außergewöhnlichen Situation zeigen, die es zu bewältigen gilt. Durch diese Konstellation kann sich der Zuschauer mit dem Darsteller identifizieren. Dies führt auch dazu, dass die Betroffenen ohne Hemmungen und Scheu ihre Emotionen offen zeigen können. Bei den Daily Talks, die ein wesentliches Subgenre von Reality TV bilden, geht es häufig um Themen wie Sexualität, Familie, Gewalt und Beziehungen. Diese Inhalte wecken an sich schon Emotionen. Gefühle wie Mitleid, Mitgefühl oder geteilte Freude können beim Rezipienten mit ganz einfachen stilistischen Mitteln zusätzlich gesteigert werden. Szenen werden mit ruhiger, gefühlvoller oder spannungssteigernder Musik hinterlegt oder Großaufnahmen von weinenden Personen können einen Emotionsanstieg beim Zuschauer auslösen (vgl. Lücke 2002: 53ff.).

c) Stereotypisierung

Die Stereotypisierung ist ein weiteres Merkmal des Reality TV. Hier werden die Handlungen und die Hauptdarsteller stereotypisiert. Die dargestellten Geschichten werden in kurzer Zeit gezeigt. Dies hat einerseits zur Folge, dass sich bei den Zuschauern eine stärkere emotionale Bindung breit macht. Bei langwierigen und/oder komplexen Geschichten wurde diese Emotionalität nicht beobachtet. Andererseits bedeutet die kurze verfügbare Sendezeit eine Reduktion der komplexen Sachzusammenhänge. Das hat wiederum zur Folge, dass eine ausgefeilte und differenzierte Charakterentwicklung und deren Darstellung nicht möglich sind. Hilfsmittel wie Klischees, stereotype Darstellungsszenarien und Handlungsabläufe kommen nun ins Spiel. Das Beispiel einer gewaltzentrierten Reality TV-Sendung soll das Prinzip der Stereotypisierung anschaulich erklären: Bei einem Format mit gewaltträchtigem Inhalt stehen das Unglück oder die Katastrophe selbst, nicht aber die Ursachenklärung im Mittelpunkt. Die Opfer haben drei Minuten Zeit ihre Gefühle und Gedanken zum Ausdruck zu bringen oder wie sie planen nach dem Erlebnis ihren Alltag zu meistern. Durch diese kurzen Interviews kann nur ein oberflächlicher Eindruck der Person gewonnen werden (vgl. Lücke 2002: 56).

Ein Verweis auf WEGENER, der davon ausgeht, dass die klischeehafte Präsentation der Darsteller ein Prinzip des Reality TV ist, welches auch in Soap Operas und in Romanen wiederzufinden ist (vgl. Lücke 2002: 56).

d) Personalisierung

Reality TV-Sendungen und -Formate leben von der Personalisierung, deshalb ist diese auch ein wesentliches Merkmal für Reality TV. In den meisten Sendungen werden intime, private und brisante Details wie auch Gefühle veröffentlicht. In Interviews erzählen die Hauptdarsteller ihre Geschichte mit der damit verbundenen Emotionalität. Dies soll beim Zuschauer den Eindruck der Authentizität und der Echtheit des Gezeigten vermitteln. Das wiederum steigert die Glaubwürdigkeit und damit auch die emotionale Nähe des Rezipienten zum geschehenen Ereignis (vgl. Wegener 1994: 55ff.). Jeder kann diese Nähe bei sich feststellen, denn ein Flugzeugabsturz ist an sich ein tragisches Unglück, löst aber nicht zwingend ein tragbares Entsetzen aus. Wenn aber die Mutter, die ihr Kind beim Absturz verloren hat, interviewt wird, kann dies hingegen starke Gefühle auslösen, weil sich der Rezipient in die Situation einfühlen oder nachempfinden kann. Im Zentrum stehen die Geschichten und Erlebnisse von gewöhnlichen Menschen, die von ihren Schicksalsschlägen erzählen. Dadurch werden beim Zuschauer Emotionen wie Identifikation und Mitgefühl ausgelöst (vgl. Lücke 2002: 53).

Das Stilmittel der Personalisierung ist in fast allen Subgenres des Reality TV zu finden, es erhöht die Spannung im Reality TV und ermöglicht eine starke Involvierung des Zuschauers. Ebenso spielt die parasoziale Interaktion eine wichtige Rolle, denn der Zuschauer zieht aus der Rezeption eines bestimmten Formats einen Nutzen. Die Protagonisten im Fernsehen dienen dem Zuschauer für einen sozialen Vergleich, denn er kann eine Sympathie oder eine Antipathie für die Teilnehmer entwickeln oder diese sogar als Vorbild heranziehen. Es entsteht die Illusion einer Beziehung zwischen dem Rezipienten und dem Protagonisten, eine Art parasoziale Beziehung. Das Phänomen der parasozialen Beziehung macht sich häufig bei Serien bemerkbar. Die Zuschauer finden den Seriendarsteller sympathisch und identifizieren sich mit diesem und ein anderer wird dafür als unsympathisch kategorisiert. Bei den verschiedenen Arten von Reality TV gibt es vielerlei Möglichkeiten eine parasoziale Beziehung zu entwickeln.

Zum Beispiel mit dem Moderator oder im Fall von „Big Brother“ mit den gleichbleibenden Akteuren. Aber die „echte Interaktion“ wird in verschiedenen Subgenres ermöglicht, wo die Zuschauer tatsächlich in das Geschehen eingreifen können. Auch hier ist „Big Brother“ ein Beispiel, denn die Zuschauer bestimmen alle zwei Wochen, welcher Kandidat das Haus verlassen soll. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die Möglichkeit einer parasozialen Beziehung, der soziale Vergleich eines Rezipienten mit einem oder mehreren Protagonisten der Sendung, und die Möglichkeit des Eingreifens in die Fortführung der Sendung die wesentlichen Elemente des Reality TV und somit den ausschlaggebenden Anreiz für den Zuschauer bilden (vgl. Lücke 2002: 54).

e) Intimisierung

Die Intimisierung ist ein Kennzeichen, das vorwiegend im performativen Reality TV zu finden ist. Ob jetzt ein Heiratsantrag oder eine Versöhnung nach einer Streitsituation im Mittelpunkt des Geschehens stehen, spielt bei Reality TV keine Rolle. Denn alles, was früher in den privaten Lebensbereich gefallen ist, wird heutzutage zum öffentlichen Thema gemacht. Mögliche Gründe dafür sind die Individualitätsmöglichkeiten der Menschen und die moderne Mediengesellschaft. Es gibt in der heutigen Zeit eine unbegrenzte Vielzahl an Lebensstilen. Die persönlichen Bedürfnisse stehen mehr denn je im Mittelpunkt der Lebensgestaltung jedes einzelnen Individuums. Aber je mehr Möglichkeiten vorhanden sind das Leben individuell zu gestalten, desto weniger Orientierung zur Lebensbewältigung wird geboten (vgl. Lücke 2002: 55).

f) Live-Charakter

Die meisten Formen des Reality TV haben die Absicht dem Zuschauer eine Live-Inszenierung vorzutäuschen. Bei den täglichen Talk Shows ist dies besonders der Fall, denn das anwesende Studiopublikum bestärkt den Eindruck der Live-Inszenierung. Sendungen, die tatsächlich live gesendet werden, sind jedoch durch interaktive Angebote an den Zuschauer erkennbar. Beispielsweise die Abwahl des unbeliebtesten Kandidaten im „Big Brother“-Haus (vgl. Lücke 2002: 57).

g) Fiktion und Wirklichkeit

Das Gegensatzpaar Fiktion und Wirklichkeit spielt beim Reality TV eine tragende Rolle und löst bei Fernsehforschern immer wieder Diskussionen aus. Fiktionale Genres, die häufig mit dem Begriff „Unterhaltung“ beschrieben werden, hatten früher die Aufgabe Erfundenes darzustellen, während Sendungen der nicht-fiktionalen Genres dem Informationsbereich zugeordnet werden und deren Thematik die Abbildung der Realität ist. Diese Trennung verschwimmt heutzutage zusehends und teilt sich auf die verschiedenen Genres auf. Festzuhalten ist aber, dass die Subgenres des Reality TV zum non-fiktionalen Bereich des Fernsehens gezählt werden können, aber es können sehr wohl auch fiktionale Elemente in die Darstellung der Sendungen einfließen (vgl. Lücke 2002: 57ff.).

h) Information und Unterhaltung

Information und Unterhaltung bilden ein Gegensatzpaar und stehen dennoch in einer Art Spannungsverhältnis zueinander. In den 80er-Jahren gingen die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten einer strikten Trennung nach. „Infotainment“ ist eine Hybridform von Unterhaltung und Information. Der Begriff ist weder der rein informativen, noch der rein unterhaltenden Sparte zuzuordnen. Der amerikanische Medienwissenschaftler Neil Postman hat diesen Begriff geprägt (vgl. Wittwen 1995: 15).

SCHMITZ-PFEIFFER definiert Infotainment folgendermaßen: „Infotainment‘ ist eine Normalität menschlicher Kommunikation. Letztlich geht es im Fernsehen hauptsächlich darum, Informationen in angenehmer Weise zu vermitteln.“ (Schmitz-Pfeiffer 1993: 5)

Beim Realitätsfernsehen zeigt sich deutlich, dass sich die realitätsbezogenen Genres, die eine Informationsfunktion erfüllen und die fiktionalen Genres, die der Unterhaltung dienen, in einer wesentlichen Etappe überschneiden und den Zuschauern beides näherbringen, Unterhaltung wie auch Information. Die dramaturgischen Mittel, die Themenpalette, die Nähe zur Show und Serie machen deutlich, dass beim Reality TV der unterhaltende Aspekt unübersehbar ist (vgl. Lücke 2002: 59). FRÜH et al. gehen der Frage nach, ob in Reality TV nicht eine Art Sonderform des Infotainment gesehen werden kann, das in seiner Wirkung als Konkurrenz zu anderen Informationsangeboten steht (vgl. Früh et al. 1996 in Lücke 2002: 59 ff.).

Die Charakteristika der Information werden dem Realitätsanspruch des Formats zugeschrieben und den Unterhaltungsfaktor erhalten die Formate durch die dramaturgische Aufbereitung der einzelnen Themen. Inzwischen kann gesagt werden, dass kein Subgenre des Reality TV eindeutig dem Informationssektor zugewiesen werden kann. Die Grenzen verschwimmen und die einzelnen Merkmale verweben sich immer enger miteinander. Letztendlich bleibt es allein dem Zuschauer überlassen, wie er eine Sendung nutzt und welche Funktion diese für ihn erfüllt (vgl. Lücke 2002: 60).

i) Authentizität und Inszenierung

Zwischen Authentizität und Inszenierung existiert genau wie bei der Information und Unterhaltung ein Spannungsverhältnis. Was wird bei Reality TV unter Authentizität verstanden? Es kann deutlich gesagt werden, dass der Aspekt des Authentischen vorliegt, wenn Nicht-Prominente wahre Geschichten vor der Kamera erzählen oder darstellen.

Die Art des performativen Realitätsfernsehens kommt hier deutlich zum Tragen, denn Menschen erzählen wahre Geschichten, welche mehr oder weniger in die Dramaturgie eingebunden sind. Wichtig ist, dass die Geschichte nicht ausgedacht ist, sondern tatsächlich das Spiegelbild eines echten Erlebnisses dargestellt wird. Ebenso werden die Emotionen authentisch präsentiert und da hier das Merkmal der Nicht-Prominenten zum Vorschein kommt, erhöht sich der Authentizitätsaspekt bei den Zuschauern deutlich. Es werden Geschichten und Emotionen von „normalen“ Menschen gezeigt. Eine Inszenierung liegt beim performativen Reality TV vor, wenn die Redaktion im Vorhinein schon Fragen und Antworten für beispielsweise eine Publikumsdiskussion vorbereitet hat und die teilnehmenden Parteien nur noch das Auswendiggelernte wiedergeben müssen. Auch die Selbstinszenierung spielt bei Reality TV eine tragende Rolle. Oft treten Menschen nur auf, um sich selbst in Szene zu setzen. „Big Brother“ ist hierfür ein anschauliches Beispiel (vgl. Lücke 2002: 60ff.).

2.2. Real Life Soaps

Dieser Abschnitt setzt sich mit Real Life Soaps auseinander. Im vorigen Kapitel wurde die Real Life Soap als Subgenre dem Reality TV zugeordnet. Im Folgenden wird die Real Life Soap als eigenes Genre bezeichnet und näher beleuchtet.

Die Real Life Soaps sind 1998 entstanden und haben zwei Jahre später, im Jahr 2000, eine Ausdifferenzierung durchlebt. Zwei Ausprägungen sind bei der Real Life Soap vorhanden: Zum einen die Docu Soap und zum anderen die Reality Soap. Nun geht deutlich hervor, dass ein charakteristisches Merkmal der Real Life Soap die Verschmelzung verschiedener Fernsehgattungen ist und diese somit auch als Hybridgenre bezeichnet werden kann. Zu den verschiedenen Fernsehgenres zählen im Allgemeinen vor allem die Dokumentation, die Serie, Reality TV wie auch Teile der Game Show und der Talkshow. Aus dieser Kombination geht hervor, dass die Elemente der Fiktion und der Non-Fiktion miteinander vermischt werden, denn die Dokumentation, die Game Show und die Talk Show zählen zu den non-fiktionalen Genres. Die Serie ist ein fiktionales Produkt und beim Reality TV vermischen sich die fiktionalen mit den nicht-fiktionalen Elementen (vgl. Lücke 2002: 24).

Real Life Soaps werden zu der Form des performativen Reality TV gezählt. Der Begriff des performativen Realitätsfernsehens wurde – wie im vorangegangenen Exkurs bereits erwähnt – von der Soziologin Angela KEPPLER geprägt. Kurz zusammengefasst beschreibt ihre Definition Sendungen, in denen soziale Handlungen ausgelebt werden, die als solche den sozialen Alltag der Akteure verändern. Diese Definition kann sowohl auf die Docu Soaps als auch auf die Reality Soaps angewendet und umgelegt werden. Denn mit Sicherheit kann bestätigt werden, dass die Anwesenheit eines Kamerteams oder gar der neue Lebensraum (z.B. ein mit Kameras ausgestatteter Container) die soziale Realität der Teilnehmer verändern. Die heutzutage ausgestrahlten Real Life Soaps wären ohne die Verbreitung und Entwicklung der anderen Formen des performativen Reality TV nicht denkbar gewesen (vgl. Lücke 2002: 112).

Das Publikum wurde durch diese neue Art des Fernsehens mit der Thematisierung des Privatlebens nicht-prominenter Menschen vertraut gemacht. Es folgten die gewaltzentrierten Formate, die Beziehungsshow, Talk Shows und Spiele Shows wie auch Gerichtssendungen (vgl. Lücke 2002: 112).

Bei all diesen Formaten stehen außergewöhnliche Ereignisse im alltäglichen Leben „gewöhnlicher“ Menschen im Mittelpunkt. Den Beitrag, den die Real Life Soap im programmgeschichtlichen Kontext leistet, ist lediglich die Veränderung des Umfelds der oben genannten Formate. So werden die Protagonisten nicht mehr in die Show eingeladen, sondern das Kamerateam kommt zu ihnen oder fordert sie auf einen bestimmten inszenierten Ort aufzusuchen. Früher wurde Reality TV in Verbindung mit außergewöhnlichen Ereignissen gebracht, nun hat das Thema „Alltag“ dem Realitätsfernsehen einen neuen Ankerpunkt vorgelegt. Der in den Real Life Soaps dargestellte Alltag ist von den Ereignissen in den anderen Formen des performativen Reality TV nicht weit entfernt. Die Doku Soap erzählt eine Geschichte über den Alltag der Akteure. Natürlich handelt es sich hierbei um besondere Ereignisse des Alltags, sozusagen das Außergewöhnliche im Alltäglichen. Bei der Reality Soap ist es ähnlich. „Big Brother“ dient hier als Beispiel. Höhepunkte von „Big Brother“ sind definitiv die Nominierung und die Abwahl wie auch Streit und Diskussionen. Aktivitäten wie Putzen oder Kochen werden nicht ausgestrahlt. Denn an diesen Dingen ist nichts Außergewöhnliches. (vgl. Lücke 2002: 112ff.).

Die nachstehenden Kapitel beschäftigen sich mit der Ausdifferenzierung der Real Life Soap wie auch mit den Unterschieden und Gemeinsamkeiten der Real Life Soap mit anderen Formen des Reality TV. Die Frage, ob Real Life Soaps ein Hybridgenre sind, bleibt weiterhin ungeklärt. Die nachfolgenden Seiten werden ihren Beitrag zur Aufklärung leisten.

2.2.1. Ausdifferenzierungen der Real Life Soap

Nach den einführenden Worten bedarf es nun einiger Erläuterungen und der Antwort auf eine wichtige Frage: In welchen Beziehungen steht nun die Real Life Soap mit der Reality und der Docu Soap?

Um diese Frage zu beantworten, werden die beiden Ausprägungen genauer betrachtet. Die Docu Soap beobachtet Menschen in ihrer gewohnten Umgebung, egal ob privater oder beruflicher Natur. Bei der Reality Soap werden die Menschen ihrer natürlichen Umgebung entrissen und in eine künstlich arrangierte Umgebung, welche speziell für die Reality Soap angelegt wurde, versetzt. Dieser wichtige Unterschied wird von der wissenschaftlichen Literatur erkannt und führt zu einer korrekten Sendebezeichnung. Dennoch muss an diesem Punkt festgehalten werden, dass die Reality Soap keinesfalls mit der Real Life Soap gleichzusetzen ist. Die Real Life Soap ist somit ein Überbegriff und unter diesem laufen die beiden oben erwähnten Ausprägungen zusammen. Der soeben dargestellte Grund ist nicht genug, um eine Trennung in zwei verschiedene Genres zu rechtfertigen. Mit einem Beispiel lässt sich das Ganze präzisieren. Bei einer Docu Soap kommt das Kamerteam zu den Menschen, bei der Reality Soap kommen die Menschen zum Kamerteam beziehungsweise zu den Kameras. Der Begriff der Real Life Soap vereint die Ziele der beiden Ausprägungen miteinander. Es geht nämlich um die Darstellung des „wirklichen realen Lebens“ mit dramaturgischen Mitteln, um dem Charakter einer Soap getreu zu werden (vgl. Lücke 2002: 63).

Nun ist aber noch nicht klar, warum die beiden Ausprägungen unter dem Überbegriff „Real Life Soap“ zusammen laufen. Weiters besteht noch Klärungsbedarf, durch welche formalen und inhaltlichen Merkmale die Real Life Soap gekennzeichnet ist und ob sie tatsächlich ein Hybridgenre, ist. Dies soll auf den nächsten Seiten näher behandelt und thematisiert werden.

2.2.2. Charakteristische Merkmale der Docu Soaps

Die Docu Soap weist folgende Merkmale auf: Sie wird als eine Art Mischform zwischen der Dokumentation und der Serie angesehen. Im Mittelpunkt der inhaltlichen Kennzeichnung steht der Alltag von Menschen mit seinen Freuden und Problemen. Dies soll echt, authentisch und ohne Inszenierung dargestellt werden. Die Form der Docu Soap lässt sich nun mit folgenden Parametern definieren:

„Die Docu Soap bedient sich vieler verschiedener Elemente (...) aus fiktionalen und dokumentarischen Genres. (...) Prinzipiell ist festzustellen, daß (sic!) die Docusoap aus dem dokumentarischen Ensemble hervorgeht und bewusst die Verbindung mit den seriellen Dramaturgien sucht, wie sie vor allem aus der Soap Opera bekannt sind. Der Begriff hybride Genres greift immer dann, wenn konventionelle Genretypologien gesprengt werden und Formen entstehen, die man nicht mehr eindeutig zuordnen kann.“ (Eggert 1999: 120ff.)

Bei der Genre-Analyse von EGGERT haben sich drei verschiedene Typen von Docu Soaps herauskristallisiert:

1. **ORT:** Docu Soaps, die sich hauptsächlich am Ort des Geschehens abspielen. Die Hauptfiguren leben und/oder arbeiten an diesem Ort. Die Geschichten werden über diesen einen bestimmten Ort geltend gemacht.
2. **PERSONEN:** Hier handelt es sich um Docu Soaps, in denen die Themen und Geschichten über die Hauptpersonen im Mittelpunkt stehen. Der Ort spielt hier keine zentrale Rolle.
3. **THEMEN:** Hier werden Personen und Orte über das Thema zusammengehalten. Vor allem Docu Soaps, die in ihrem Sein sehr vielfältig sind und wo scheinbar die Möglichkeit besteht, dass sie durch Orte, Personen und Geschichten auseinanderdriften. Das Thema gibt hier Halt und bestimmt den Rahmen (vgl. Eggert 1999: 73ff.).

Diese Einteilung wirkt auf den ersten Blick sehr logisch und auch leicht umzusetzen. Aber sie kann dennoch nicht auf alle Sendungen umgelegt werden. Denn nicht immer ist eindeutig klar, ob ein TV-Format einer der drei Typen angehört. Ein Beispiel aus dem deutschen Fernsehangebot: „Das perfekte Dinner“. Hier handelt es sich um fünf Personen, die eine Woche lang jeweils für die anderen vier Kandidaten kochen und versuchen das perfekte Dinner zu gestalten. Somit spielen die Personen wie auch das Thema eine Rolle. Es zeigt sich deutlich, dass die Typeneinteilung nach EGGERT in der oben erwähnten Form für die heutigen Docu Soaps noch nicht genug spezifiziert sind (vgl. Lücke 2002: 100).

2.2.3. Charakteristische Merkmale der Reality Soap

Während es bei den Docu Soaps einschlägige Literatur für eine mögliche Definition gibt, sieht das bei den Reality Soaps etwas anders aus. Literarisch gesehen gibt es noch keine gängige Unterscheidung zwischen den beiden Ausdifferenzierungen der Real Life Soap. LÜCKE geht von der Behauptung aus, dass auch ohne umfassende Erläuterungen das Fernsehpublikum sehr gut weiß, was mit einer Reality Soap oder einer Real Life Soap gemeint ist, wenn diese Bezeichnung im Fernsehmagazin aufscheint. Die Docu Soaps dagegen haben einen niedrigen Bekanntheitsgrad, weil sie auch weniger Aufsehen erregen (vgl. Lücke 2002: 101). Aber gerade weil die Reality Soap bekannter ist als die Docu Soap sollte hier ein wissenschaftlicher Beitrag geleistet werden, welcher sich mit der Definition und der Charakterisierung der Reality Soap auseinandersetzt.

2.2.4. Docu Soap und Reality Soap im Vergleich

Im vorangegangenen Kapitel wurden die charakteristischen Merkmale der Docu Soap wie auch der Reality Soap näher beleuchtet. Nun folgt ein kurzer Exkurs und beide Subgenres werden einem gegenseitigen Vergleich unterzogen, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede herauszufiltern. Die Gegenüberstellung zeigt dann deutlich, dass die Docu Soap wie auch die Reality Soap zum Genre der Real Life Soaps gezählt werden, aber auch, dass sie zwei eigenständige Subgenres bilden (vgl. Lücke 2002: 121).

2.2.4.1. Gemeinsamkeiten

Ein wesentliches Merkmal beider Formate ist, dass es sich um normale Menschen und keine Schauspieler handelt. Hierbei spielt diese Eigenschaft der teilnehmenden Personen eine bedeutende Rolle, denn sie sollen im besten Fall Identifikation beim Publikum auslösen. Wichtig ist also, dass die Akteure einen Typ vertreten, der in einer Weise originell, aber auch hervorstechend ist.

Die Stereotypisierung ist mit der Identifikation eng verknüpft. Denn ganz gleich, ob in positiver oder negativer Hinsicht: Das Publikum soll zu den teilnehmenden Akteuren eine Bindung aufbauen. Die Thematik ist bei beiden Ausprägungen gleich, denn es geht um den Alltag. Hier gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder stellt es die *Bewältigung eines bestimmten Lebensabschnittes* dar (beispielsweise das Zusammenziehen von Frau und Mann in die erste gemeinsame Wohnung) oder es handelt sich um die einfache Beobachtung alltäglicher Vorgänge an einem bestimmten Ort. Docu Soaps und Reality Soaps erzeugen Spannung, da beide Genres private und teilweise intime Vorgänge der Partizipanten der Öffentlichkeit zugänglich machen. Die Ereignisse werden mit den Spannungselementen der Soap Opera ausgestattet, wie beispielsweise so genannte Cliffhanger (offenes Ende, das neugierig macht) am Ende jeder Episode oder die Unterbrechung und spätere Fortführung einzelner Szenen sowie die musikalische Untermalung (vgl. Lücke 2002: 121).

Bei den Rezipienten löst dies eine emotionale Bindung aus, denn der Zuschauer möchte gerne wissen wie es mit seiner Lieblingsperson weitergeht. Am Beispiel von „Big Brother“ lässt es sich einfach erklären, denn die Sympathie für einen Bewohner des „Big Brother“-Hauses bindet den Zuschauer an die Sendung und dieser will stets wissen, wie es mit seinem Favorit aussieht oder was um ihn herum geschieht (vgl. Lücke 2002: 121).

Die Real Life Soaps sollen alles andere als Langeweile erzeugen, daher werden von den Regisseuren die alltäglichen Routineszenen wie Haushalt oder Kochen rausgeschnitten und schenken jenen Ereignissen ganze Aufmerksamkeit, von denen sie ausgehen, dass diese die Zuschauer interessieren. Doch in Wirklichkeit läuft es nicht immer ganz so perfekt ab, denn oft passieren auch Missgeschicke während der Dreharbeiten. Eine Szene ist unbrauchbar oder das Kamerateam hat eine spannende Geschichte versäumt. Mit dem Nachstellen einer Szene wird hier dann sehr wohl in die Wirklichkeit eingegriffen und die normalen Menschen transformieren zu Schauspielern und spielen sich selbst. Zusammenfassend kann man also sagen, dass Real Life Soaps den Schein von Authentizität wahren und tatsächlich aber die Wirklichkeit inszenieren. Die Produktionen von Real Life Soaps der privaten Sender haben ein weiteres Merkmal gemeinsam, denn Körperlichkeit und Sex wird als eine Art „Gewürz“ eingestreut, was wiederum dem Ganzen einen neuen erfolgsversprechenden Geschmack verleihen soll. In Docu Soaps werden halbnackte oder nackte Menschen wie auch Erotik und Sex gerne gezeigt (vgl. Lücke 2002: 121 ff.)

Bei Reality Soaps sind Sexualität und Nacktheit mit dem Ansteigen der verschiedenen Varianten zu einem wesentlichen Merkmal geworden. Bei „Big Brother“, Staffel 1 lag die Hoffnung bei vereinzelt Duschszenen oder aber bei dem Paar Kerstin und Alex. In der dritten Staffel zog gleich ein Pärchen ins Haus ein, die Dusch-Tür wurde gar nicht eingebaut und statt der Einzelbetten wurden Liegefläche für bis zu sechs Personen errichtet. Diese Versuche der zunehmenden Sexualisierung wurden im Jahr 2001 von dem Medienrat der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien gerügt (vgl. Lücke 2002: 123ff).

2.2.4.2. Unterschiede

Nachdem die Gemeinsamkeiten der Reality Soap und der Docu Soap nun näher beleuchtet wurden, folgen nun die Differenzen zwischen den beiden Formaten. Reality Soaps und Docu Soaps zählen zu den Real Life Soaps, aber dennoch handelt es sich um zwei unterschiedliche Ausprägungen. Die nachstehenden Unterschiede tragen zum besseren Verständnis bei.

Einer der wichtigsten Unterschiede – dieser hat auch schon an einer früheren Stelle in dieser Arbeit Platz gefunden – ist der, dass bei der Docu Soap die Teilnehmer ihre eigene Umgebung nicht verlassen müssen und sich in einem künstlich geschaffenen Umfeld widerfinden. Denn gerade für die Docu Soap ist das eigene Leben der Teilnehmer das Interessante.

Bei Reality Soaps sieht dies anders aus. Hier wird eine neue Umgebung speziell für die Kandidaten kreiert. Die Produzenten entscheiden somit schon im Vorfeld, welche bestimmten Lebensbedingungen für die Teilnehmer geschaffen sein sollen. Dadurch werden während der Ausstrahlung der Reality Soap sowohl Interaktion als auch bestimmte Geschehnisse beeinflusst (vgl. Lücke 2002: 124).

Ein weiterer Differenzierungsaspekt ist, dass Docu Soaps immer häufiger mit Dokumentationen verglichen werden. Das liegt zum Teil an der Namensähnlichkeit.

Bei Reality Soaps gibt es bislang keine wissenschaftlichen Befunde, ob dieses Format inhaltliche und strukturelle Ähnlichkeiten zur Dokumentation aufweist. Durch die künstlich geschaffene Atmosphäre wird der Reality Soap somit ein gewisser Grad an Inszenierung verliehen. Bereits auf den vorangegangenen Seiten wurde erwähnt, dass sowohl die Reality Soap als auch die Docu Soap sich manchmal der einen oder der anderen Inszenierungsstrategie bedienen. Der Bestand des großen Ausgangsmaterials macht eine Selektion unumgänglich, bietet aber wiederum den Produzenten von Reality Soaps die Möglichkeit durch Inszenierung zu lenken (vgl. Lücke 2002: 125).

Bei „Big Brother“ beispielsweise werden beim täglichen Film-Material massive Kürzungen vorgenommen, denn die Zusammenfassung, die man täglich im Fernsehen sehen kann, dauert nicht länger als 50 Minuten. Somit werden einfach wesentliche Tagesabläufe im Leben der „Big Brother“-Bewohner aus dem Konzept gestrichen. Dem Zuschauer bleibt vieles verborgen, unter anderem die Momente der Langweile. Das Gute ist aber die Möglichkeit einzelne Kandidaten in verschiedenen Formen zu zeigen. Manche Bewohner werden in einem negativen Licht präsentiert, andere wiederum werden ausschließlich von ihrer besten Seite gezeigt. Dies ist vor allem bei den ersten beiden „Big Brother“-Staffeln vermehrt vorgekommen. Die Gelegenheit Elemente der Game Show zu integrieren nutzen Reality Soaps. Dies führt zu einem nächsten markanten Unterschied zwischen den beiden Ausprägungen (vgl. Lücke 2002: 125).

Bei Reality Soaps führt der Spiel-Charakter zu einer gewissen Konkurrenzsituation. Bei „Big Brother“ deutlich zu erkennen: Durch das Konkurrenzdenken entsteht eine Art Rivalität der Kandidaten untereinander. Im Haus sind die Bewohner gute Freunde und auf dem Matchfeld Rivalen. Die Wohnungssituation macht es hier nicht leichter, denn es gibt im „Big Brother“-Haus keinen Rückzugsort. Dadurch können Misstrauen und Streit entstehen. Das wiederum macht das Zusammenleben der Teilnehmer spannender und es spiegeln sich Elemente der Daily Soap wie Streit, Neid, Eifersucht, Versöhnung und Rivalität wider (vgl. Lücke 2002: 126).

Der letzte wesentliche Unterschied zwischen Reality Soaps und Docu Soaps liegt im Absatz von Merchandising-Artikeln. Für Docu Soaps wurde diese Plattform noch nicht eingeleitet, wahrscheinlich auch aus dem plausiblen Grund, dass es bei der Docu Soap nur wenige Folgen gibt und auch der Bekanntheitsgrad wie auch der Kultcharakter kaum erreicht werden. Bei Reality Soaps ist es anders. Bei „Big Brother“ gab es eine ganze Palette an Merchandising-Artikeln – vom Handtuch bis zur eigens designten Cola-Flasche (vgl. Lücke 2002: 127).

Nach diesem Exkurs liegen nun die Parallelen und Differenzen zwischen Reality Soaps und Docu Soaps auf der Hand. Beide Formen sind Ausprägungen des Reality TV und können, wie bereits gesagt, unter der Gattung der Real Life Soaps zusammengefasst werden.

2.2.5. Gemeinsamkeiten & Unterschiede der Real Life Soap mit anderen Formen des performativen Reality TV

2.2.5.1. Gemeinsamkeiten

Es lassen sich viele Gemeinsamkeiten zwischen Real Life Soaps und anderen Formen des Reality TV festhalten. Was für alle eine gewisse Basis darstellt, ist der folgende Gedanke: Wahre Geschichten sollen auf eine fernsehtaugliche Ebene transformiert werden, damit sie möglichst spannend wirken. Dies gilt für gewaltzentrierte Reality TV-Sendungen wie auch für Gerichtssendungen und Real Life Soaps. Forscher fanden kurz nach Einführung der ersten Reality TV-Sendung heraus, dass das Wecken von Emotionen eine zentrale Rolle bei den Zuschauern spielt. Dies gilt auch für Real Life Soaps. Oft werden besonders emotionale Szenen mit ruhiger einfühlsamer Musik untermalt (vgl. Lücke 2002: 114ff.).

Eine weitere Gemeinsamkeit zwischen Real Life Soaps und den anderen Formaten des Reality TV ist der Einsatz von Stereotypisierung und Dramatisierung. Es ist von Sendung zu Sendung verschieden, ob die Akteure wenig oder viel von sich preisgeben.

Das entscheidende Bindeglied ist aber, dass Privates und Intimes in diesen Sendungen öffentlich gemacht wird. Es handelt sich hierbei um Selbstdarstellung. Kommentare aus dem Off, welche zur besseren Bildererläuterung eingesetzt werden, sind ebenfalls ein gemeinsames Merkmal der Reality TV Formate und den Real Life Soaps (vgl. Lücke 2002: 114ff.).

Merkmale der Talk Show und der Game Show sind weitere Indizien und vereinen die Real Life Soaps mit anderen Formanten des performativen Realitätsfernsehens. Die Talk Show wird nicht eins zu eins in anderen Reality Soaps oder Docu Soaps imitiert. Zweifelsohne ist sie aber ein wichtiger Bestandteil. Sie wird in Form des Gesprächs unter den Akteuren selbst dargestellt.

Denn in den Dialogen kreisen die Themen wie auch in den Daily Talks um Privates, Intimes, Beziehungen und deren Probleme. Die Elemente der Game Show treffen nur auf Reality Soaps zu, denn in Docu Soaps werden keine Spielelemente integriert, ebenso wenig erhalten die Zuschauer die Möglichkeit in das Geschehen einzugreifen (vgl. Lücke 2002. 115).

Der Blick wird jetzt auf ein heikles Merkmal gelenkt. Es geht um den Authentizitätsaspekt. Die Produzenten der verschiedenen Reality TV-Sendungen betonen dies immer wieder. Was bedeutet Authentizität in diesem Fall? Die Darstellung von wahren Geschichten oder echten Gefühlen. Bei „Big Brother“ zeigen die Teilnehmer zwischendurch, wer und wie sie wirklich sind. Durch die permanente Kamerabeobachtung ist es den Protagonisten nicht möglich die ganze Zeit eine Rolle zu spielen. Bei alltäglichen Handlungen wie Abwaschen oder Küchenarbeit, aber auch bei Gefühlsausbrüchen zeigen sich die Darsteller von ihrer natürlichen Seite. Docu Soaps erhalten ihren Authentizitätsaspekt dadurch, dass den Zuschauern klar ist, dass die Akteure keine Schauspieler sind und nichts einem vorgefertigten Drehbuch unterliegt. Es handelt sich einfach um die Wiedergabe der „originalen“ Ereignisse. Die Praxis sieht allerdings etwas anders aus: In vielen Docu Soaps und Reality Soaps werden Szenen nachgespielt, wenn beispielsweise eine Aufnahme nicht wirklich gelungen ist oder ein wichtiges Ereignis im Zeitablauf verpasst wurde. Die Frage nach der Authentizität ist schwierig zu beantworten. Im Falle der Reality Soap und der Docu Soap geht es aber weniger um die Authentizität selbst, sondern vielmehr um den Anschein authentisch zu wirken und diese Wirkung aufrecht zu erhalten. Der Zuschauer hat beim Rezipieren einer bestimmten Sendung kein Bewusstsein dafür, was sich tatsächlich real ereignet hat oder welche Sequenzen neu gedreht werden mussten. Selbst durch die Auswahl des Film-Materials wird die Realität nicht wiedergegeben sondern aktiv beeinflusst (vgl. Lücke 2002: 118ff.).

Nach diesem Absatz wird deutlich, dass sowohl bei Docu Soaps als auch bei Reality Soaps in die Handlungsabläufe eingegriffen wird, um einen Spannungseffekt zu erzielen. Wie sehr eingegriffen wird, ist von Sendung zu Sendung und von Format zu Format unterschiedlich. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass bei der Real Life Soap der Anschein von Authentizität beibehalten werden soll und die Widerspenstigkeit der Realität durch Inszenierung berechenbar gemacht wird.

Dies gilt nicht nur für Real Life Soaps, sondern auch im Allgemeinen für die Formate des performativen Reality TV (vgl. Lücke 2002: 119).

2.2.5.2. Unterschiede

Bei den Unterschieden lassen sich zwei besonders markante Differenzen festhalten. Die Struktur, die eine Serie aufweist, ist der Hauptunterschied zu den anderen Formaten des performativen Realitätsfernsehens. Bei keiner anderen Sendung ist dies zu beobachten. Diese Struktur mit den typischen Merkmalen einer Soap wie Cliffhanger, parallele Handlungsstränge und mehrere Folge bewirkt, dass die Zuschauer die Protagonisten besser kennenlernen. Unter Cliffhanger wird im Grunde ein offenes Ende verstanden. Am Höhepunkt einer Handlung ist die Serie zu Ende und lässt offene Fragen über den weiteren Ausgang zu. Im Vordergrund steht somit ausdrücklich das Kennenlernen der einzelnen Personen. Durch die eben erwähnte serielle Struktur spielen auch die Lebensumstände der Akteure eine wichtige Rolle. Dies ist auch ein Grund dafür, dass die Lebensläufe und Daten der „Big Brother“-Kandidaten im Internet abrufbar sind. Im Vordergrund steht nicht die Handlung, sondern die Person in Verbindung mit der Handlung. Hierbei handelt es sich um keine Grenzsituationen, sondern einfache Ereignisse aus dem Alltag der Darsteller. Am Beispiel von „Big Brother“ wäre das beispielsweise das Bestehen einer Wochenaufgabe (vgl. Lücke 2002: 120).

2.2.6. Real Life Soaps – eine Genre-Zuweisung

Im Anschluss an die vorangegangenen Kapitel wird es Zeit die folgende Frage zu beantworten:

Ist die Real Life Soap ein Hybridgenre?

Im Folgenden definiert LÜCKE die Real Life Soap als ein Hybridgenre:

„(...) Teilweise dokumentarische Serien, in denen Geschichten und Erlebnisse aus dem Alltag von Nicht-Prominenten entweder in ihrer gewohnten Umgebung oder in einem künstlich arrangierten sozialen Setting beobachtet und gefilmt werden. (...) Die Szenen werden nach den Spannungsregeln der Soap Opera zusammengesetzt und ergeben zwischen zwei und über 100 Einzelfolgen. Zusätzliche Anreize für die Rezeption sind durch die Einbeziehung von Elementen aus der Game und der Talk Show möglich, so dass Real Life Soaps insgesamt als Hybridgenre anzusehen sind.“ (Lücke 2002: 120)

„In der Tat handelt es sich bei der Real Life Soap um ein Hybridgenre, welches sich wesentlich aus dem nonfiktionalen Genre der Dokumentation, der fiktionalen Serie und weniger stark der Game Show und der Talk Show zusammensetzt.“ (Lücke 2002: 128)

Es geht auch deutlich hervor, dass Real Life Soaps mit wesentlichen Merkmalen von anderen Formen des performativen Reality TV Gemeinsamkeiten aufweisen. Das sind unter anderem die folgenden Stilmittel: Emotionalisierung, Intimisierung, Veröffentlichung von Privatem, Stereotypisierung, Dramatisierung, Vermischung von Fiktion und Non-Fiktion sowie Authentizität und Inszenierung. Selbstverständlich gibt es Differenzen, aber dennoch gehört die Real Life Soap zum performativen Realitätsfernsehen. Denn schließlich haben alle Formen dasselbe Ziel: Die Umsetzung von realen Geschichten und diese auch noch möglichst spannend darzustellen. Bei den beiden Ausprägungen, der Docu Soap und der Reality Soap, verhält es sich ähnlich: Der Alltag soll möglichst natürlich und authentisch dargestellt werden, obwohl in Wahrheit mit niedrigem oder hohem Aufwand die Realität inszeniert wird (vgl. Lücke 2002: 130).

2.2.7. Zwischenfazit: Reality TV

Rückblickend wird deutlich, dass es sich bei dem zu Beginn genannten „Trash TV“ um ein Genre handelt, welches sich über die letzten Jahre stetig weiterentwickelt hat. Reality TV wird heutzutage nicht mehr als Randerscheinung in der Fernsehlandschaft betrachtet, sondern ist durch diverse Ausdifferenzierungen der Subgenres zu einem täglichen und festen Bestandteil des Fernsehens geworden.

Vor allem die Hybridisierung macht Reality TV zu dem, was es ist. Die Vermischung von Grenzen zwischen Unterhaltung und Information wie auch Authentizität und Inszenierung bilden die eigentlichen Charakterzüge des Reality TV. Ebenso werden die Merkmale des Außergewöhnlichen und des Alltäglichen zu den Eigenschaften von Realitätsfernsehen dazu gezählt. Formate wie „Big Brother“ setzen sich aus verschiedenen Genres zusammen und übernehmen auch deren jeweilige Merkmale. Bei „Big Brother“ wird deutlich, dass Elemente aus der klassischen Soap Opera aber auch aus dem Genre der Game Show übernommen wurden, um diesem Format seinen ganz speziellen Charakter zu verleihen.

Der in dieser Arbeit vorliegende Forschungsstand stellt die derzeitige Bestandsaufnahme des Reality TV dar. Da es sich bei Reality TV jedoch um ein Genre handelt, das sich in ständiger Entwicklung befindet, muss hierfür das Bewusstsein geschaffen werden, dass in naher Zukunft mit weiteren Ausdifferenzierungen zu rechnen ist oder aber auch eine einheitliche Definition für dieses vielseitige Genre gefunden wird.

2.3. „Big Brother“

2.3.1. Annäherung an das Thema

Die Phrase „*Big brother is watching you*“ – auf Deutsch: „Der große Bruder beobachtet dich“ – wird heutzutage in der Regel mit dem TV-Format „Big Brother“ in Verbindung gebracht. Was aber viele nicht wissen ist, dass der Name „Big Brother“ aus dem Roman „1984“ von George Orwell stammt. Hier geht es um die Bürger von Ozeanien, einem totalitären Staat, der vom „großen Bruder“ überwacht werden. Es sind überall Schilder angebracht, auf denen die klare Aussage „Big brother is watching you“ zu lesen ist. Dies soll Angst unter den Bürgern auslösen und die Bewohner von Ozeanien zur Gehorsamkeit zwingen. Denn jedes Fehlverhalten wird bestraft. Abgesehen vom Namen und dem Überwachungsszenario gibt es zu dem Reality TV-Format, wie es im Fernsehen ausgestrahlt wird, sonst keine Gemeinsamkeiten mit dem Werk von George Orwell. Die Überwachung dient bei der heutigen Fernsehform des „großen Bruders“ vor allem zur Unterhaltung der Zuschauer. Die Idee zu „Big Brother“ stammt von JOHN DE MOL und wurde von der niederländischen Fernsehproduktionsfirma „ENDEMOL ENTERTAINMENT“ entwickelt (vgl. Mikos et. al. 2000: 9ff).

Bevor jedoch näher auf die Inhalte wie auch Spielregeln und auf die Veränderungen in der Formatentwicklung von „Big Brother“ eingegangen wird, lässt sich festhalten, dass „Big Brother“ dem Genre der Real Life Soap mit der Ausprägung der Reality Soap zugeordnet werden kann. Für die weitere thematische Auseinandersetzung ist diese Spezifizierung wichtig.

Wie bereits in der Einleitung definiert wurde, ist „Big Brother“ ein Spiel. Das Format selbst ist dem Bereich „Unterhaltungsfernsehen“ anzurechnen (vgl. Mikos et. al. 2000: 14). In der vorliegenden Arbeit wird das Wort „Format“ im Zusammenhang mit „Big Brother“ immer wieder verwendet. „Format“ beinhaltet alle Elemente (z.B. Inszenierungsstile, Ausstattungsmerkmale, Formen der Präsentation, Abläufe, etc.) des Erscheinungsbildes einer Sendung, die seriell ausgestrahlt wird.

Im Falle von „Big Brother“ zählen auch die Elemente dazu, die nicht auf dem Bildschirm zu sehen oder im Internet abrufbar sind (vgl. Mikos et. al. 2002: 14 ff.).

Daraus lässt sich schließen, dass die Sender auf eine bestmögliche Vermarktung von Programmformen setzen und damit auch die Zuschauerquoten optimieren (vgl. Mikos et.al. 2000: 14). „Damit tritt das Format aus der Geschichte der Programmformen des Fernsehens heraus, denn es ist sein Kennzeichen, ‚dass es alle Formtraditionen negiert, sofern diese sich nicht in fest gefügten Zuschauererwartungen und damit in Einschaltquoten manifestieren‘.“ (Hickethier 1999 in Mikos et. al. 2000: 14 ff.)

Wie bereits thematisiert wurde, ist „Big Brother“ ein Spiel. Eine bestimmte Anzahl an Menschen werden für einen festgelegten Zeitraum – dieser kann je nach Staffel variieren – in einem Container beziehungsweise in einer Art Behausung (auch diese unterscheidet sich von Staffel zu Staffel) untergebracht und leben dort gemeinsam. Bei der ersten Staffel sind zehn Kandidaten – fünf Frauen und fünf Männer – in den gemeinsamen „Big Brother“ Container eingezogen. In den darauffolgenden Staffeln gab es bei der Anzahl der Ersteingezogenen stets ein paar Abweichungen. In der ersten Staffel waren es zehn Personen, bei der Staffel 2 sind zwölf Personen zu Beginn eingezogen. Beim Einzug der Kandidaten wurde auf ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis geachtet. Bei der fünften Staffel „Big Brother - Das Dorf“ sind elf Kandidaten in das erste „Big Brother“-Dorf eingezogen. Bei der Jubiläumsstaffel am 11. Jänner 2010 sind ebenfalls elf Personen in das „Big Brother“-Haus eingezogen. (Anmerkung: Diese Informationen wurden der Autorin von der RTL 2-Pressabteilung zur Verfügung gestellt.)

Die Bewohner unterstehen der ständigen Beobachtung des „großen Bruders“. Jeder Fehltritt wird bestraft, denn die Regeln müssen eingehalten werden. In der ersten Staffel wurden 28 Kameras und 47 Mikrofone im Haus installiert. Wie in jeder Staffel von „Big Brother“ besteht die Tragepflicht des Mikrofons. Dieses darf nur zum Duschen und beim Schlafen abgelegt werden. Alle zwei Wochen nominieren die Kandidaten zwei Bewohner aus ihrer Mitte. Diese stehen dann ab sofort auf der Nominierungsliste und einer der zwei Auserwählten wird dann durch Anrufe der Zuschauer aus dem Haus gewählt. Wenn ein Bewohner das Haus freiwillig verlässt, ist ein Wiedereinzug nicht mehr möglich (vgl. Mikos et. al. 2000: 15). Zumindest war dies in der ersten Staffel der Fall.

Bei der zehnten Staffel war dies nicht mehr relevant, denn die Bewohnerin „Cora“ ist beispielsweise zwei Tage nach ihrem freiwilligen Auszug wieder ins Haus eingezogen. (Anmerkung: Diese Informationen wurden der Autorin von der RTL 2-Pressabteilung zur Verfügung gestellt.)

Das Grundprinzip von „Big Brother“, welches sowohl in der ersten als auch in der zehnten Staffel gleich geblieben ist, sieht folgendermaßen aus: Die Bewohner leben ohne jeglichen Luxus und Kontakt zur Außenwelt. Fernseher, Zeitungen, Handys und MP3-Player sind verboten. Die Bewohner kennen sich untereinander nicht und wissen demnach auch noch nicht, mit wem sie die nächsten Wochen und Monate unter einem Dach verbringen werden. (Anmerkung: Diese Informationen wurden der Autorin von der RTL 2-Pressabteilung zur Verfügung gestellt bzw. aus der Pressemappe, welche zur Verfügung gestellt wurde, entnommen.)

Nach Schilderung des Kontexts zu „Big Brother“ lassen sich sieben Eckpfeiler skizzieren:

- 1.) Bei den Kandidaten handelt es sich um gewöhnliche, nicht-prominente Personen, die als an „Big Brother“ teilnehmen. Die Personen haben sich vor „Big Brother“ noch nie gesehen.
- 2.) Die Bewohner stehen unter ständiger Beobachtung. Die Kameras sind so ausgerichtet, dass jeder Winkel zu beobachten ist. Mikrofone im Haus unterstützen die Sprachübertragungsqualität.
- 3.) Das „Back to basics“-Prinzip schließt Luxus und den Kontakt zur Außenwelt aus.
- 4.) Die Bewohner verfügen über ein Haushaltsbudget. Vom „großen Bruder“ werden ihnen pro Woche so genannten Wochenaufgaben gestellt. Bevor sich die Kandidaten der Wochenaufgabe stellen, muss entschieden werden, wie viel von ihrem knapp bemessenen Budget für diese Aufgabe gesetzt wird. Die Wochenaufgabe gilt es zu lösen und positiv abzuschließen, denn ein positiver Abschluss erhöht damit das Budget der Bewohner oder bringt Belohnungen mit sich.

- 5.) Aufgrund der zweiwöchigen Nominierung weist „Big Brother“ einen starken Turnier- und Wettbewerbscharakter auf.
- 6.) Das aufgezeichnete Material von „Big Brother“ wird dann für die Tageszusammenfassung auf 45 bis 50 Minuten zusammengeschnitten und enthält dramaturgische Muster, die Ähnlichkeiten mit der Daily Soap aufweisen. Die Zuschauer haben des Weiteren auch die Möglichkeit das Geschehen im „Big Brother“ Haus über Livestreams im Internet oder über Pay-TV zu verfolgen.
- 7.) Am Tag der Nominierungsentscheidung findet eine Live-Show statt. Hier werden Freunde, Familienmitglieder, Promis oder bereits ausgezogene Kandidaten ins Studio eingeladen. Während dieser Show wird immer wieder live ins Haus geschaltet, gerade wenn es darum geht die Entscheidung zu verkünden, wer der nominierten Bewohner das Haus verlassen muss und wer bleiben darf (vgl. Schwäbe 2003: 5ff.).

MIKOS et al. beschreiben „Big Brother“ als komplexes Medienphänomen, das weit mehr ist als nur ein Fernsehereignis. Denn es besteht aus Internet, Fernsehen, Zeitschrift, inszeniertem Spiel und begleitenden Merchandising-Artikeln (vgl. Mikos et.al. 2000: 25). MIKOS beschreibt „Big Brother“ als Format, das nicht zur Real Life Soap dazu gezählt werden kann. Denn im Rahmen von „Big Brother“ finden Spiele statt (vgl. Mikos et. al. 2000: 55). Diese Aussage ist korrekt, aber dennoch kein einschlägiger Grund „Big Brother“ nicht zu dem Genre der Real Life Soap zu zählen. Denn wie LÜCKE beschrieben hat, führt der Spiel-Charakter von „Big Brother“ zu einer Wettbewerbssituation, aufgrund derer dann der Konkurrenzkampf entsteht. Das weist wiederum auf eine charakteristische Gemeinsamkeit der Real Life Soap mit anderen Formanten des performativen Realitätsfernsehens hin (vgl. Lücke 2002: 126).

„Big Brother“ kann als ein Ergebnis der reflexiven Moderne angesehen werden. Unter dem Begriff der „reflexive Moderne“ werden allgemeine gesellschaftliche Entwicklungen zusammengefasst. Denn die Lebensstile einzelner Individuen weiten sich aus und verändern sich stetig. Es entstehen somit Ausdifferenzierungen der Lebensformen, dies wiederum bringt einen hohen Grad an Individualisierung mit sich. In einer pluralisierten

Gesellschaft können die traditionellen Institutionen den Menschen keine Werte und Normen mehr nahe legen (vgl. Lücke 2002: 56).

Der Mensch ist somit gezwungen selbst einen Sinn im Leben zu finden. Hierbei kommt die wichtige Funktion der sozialen Orientierung ins Spiel. Der Mensch, der flexibel mit sich und seiner Identität ist, wird von der reflexiven Moderne gefordert (vgl. Mikos et. al. 2000: 56).

Das Fernsehen übernimmt hier eine Doppelfunktion. Es präsentiert ein Angebot an Identitätsmustern und bietet Platz sich auf dem Identitätsmarkt selbst darzustellen. „Big Brother“ nimmt sich ebenso der Doppelfunktion an, denn die Kandidaten können sich im Fernsehen selbst repräsentieren und bieten so wiederum den Zuschauer die Möglichkeit sich neue Werte und Normen der verschiedenen Persönlichkeiten anzueignen und diese selbst auszuprobieren (vgl. Mikos et. al. 2000: 56). „Da sich diese gesellschaftlichen Veränderungen und die damit einher gehenden Anforderungen an die Menschen bisher offenbar bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen bis 30 Jahre am deutlichsten zeigen, ist es kein Wunder, dass das Format „Big Brother“ besonders bei der jüngeren Zielgruppe sehr beliebt ist.“ (Mikos et. al. 2000: 56)

2.3.2. „Big Brother“-Staffel 10

(Anmerkung: Alle Information dieses Kapitels wurden der Autorin speziell für die Fertigstellung dieser Arbeit von der RTL 2-Presse- und der „Big Brother“-Abteilung zur Verfügung gestellt. Detailinformationen sind das Produkt kurzer Interviews mit diesen Abteilungen.)



Abbildung 2.: Das offizielle „Big Brother“ Logo der zehnten Staffel

Am 11. Jänner 2010 ging „Big Brother“ mit seiner Jubiläumsstaffel in die zehnte Runde. Das eigentliche Finale der Staffel war mit 7. Juni 2010 angesetzt, aber aufgrund der positiven Quoten wurde das Spiel bis 10. August verlängert. Insgesamt dauerte die Staffel 211 Tage. Zu Beginn gab es zwei Häuser, das normale „Big Brother“ Haus und das so genannte „Secret Haus“. Die Bewohner des „Secret Hauses“ wussten nichts von der regulären anderen Unterkunft, während die Kandidaten der normalen, luxuriöseren Behausung die Geschehnisse im geheimen Haus auf Video mitverfolgen konnten. Der Haken an dem „Secret Haus“ war, dass es total verdreckt war und sich Berge voll Müll stapelten. RTL 2 strahlte jeden Tag um 19.00 Uhr die Tageszusammenfassung aus, die Live-Sendung hingegen war jeden Montag um 21.15 Uhr auf RTL 2 zu sehen.



Abbildung 3: Plan Secret Haus

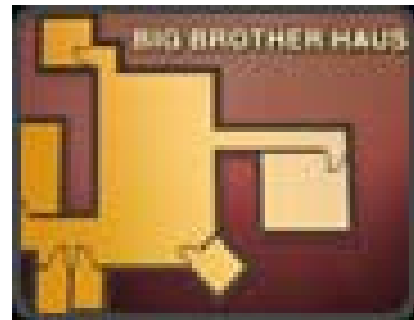


Abbildung 4: Plan „Big Brother“ Haus

In beiden Häusern wurden insgesamt 79 Kameras und 37 Mikrofone installiert. Das reguläre „Big Brother“-Haus hatte eine Fläche von 278,25 Quadratmetern. Elf Bewohner zogen zum Start der neuen Staffel in das Haus ein. Fünf der Kandidaten zogen zuerst ins geheime Haus ein, welches dann aber mit dem 22. Jänner geschlossen wurde. Alle Teilnehmer wurden in dem regulären „Big Brother“-Haus untergebracht. Darunter das homosexuelle Paar Harald und Carlos, Pluto, Micaela, Pisei, Horst, Iris, Cora, Eva, Daniel und Kristina. Horst zog bereits nach zwei Tagen wieder freiwillig aus.

Die ersteingezogenen Bewohner im Überblick:



Abbildung 5.: Horst



Abbildung 6.: Micaela



Abbildung 7: Pisei
(Secret Haus)



Abbildung 8.: Harald



Abbildung 9: Pluto



Abbildung 10: Iris (Secret Haus)



Abbildung 11: Carlos



Abbildung 12: Cora (Secret Haus)



Abbildung 13. Kristina (Secret Haus)



Abbildung 14: Daniel



Abbildung 15: Eva (Secret Haus)

Die Regeln bei der zehnten Staffel wurden verschärft, so war das Duschen mit warmem Wasser nur gegen Duschmarken möglich. Diese Marken wie auch Lebensmittel und Luxusartikel mussten sich die Bewohner durch gewonnene Matches oder bestandene Wochenaufgaben verdienen. Im Garten der Wohnanlage befand sich ein vergitterter Strafraum. Dieser war für Regelbrecher und Verlierer von Matches vorgesehen. Am 1. Februar wurde zum ersten Mal im Zuge einer Live-Sendung die „Whitebox“ eingesetzt. Hierbei handelt es sich um einen überdimensionalen Würfel, in welchem die Kandidaten Gedächtnis- oder Geschicklichkeitsspiele absolvieren mussten.



Abbildung 16: Bewohnerin Eva in der Whitebox



Abbildung 17: Wohnlandschaft „Big Brother“-Haus

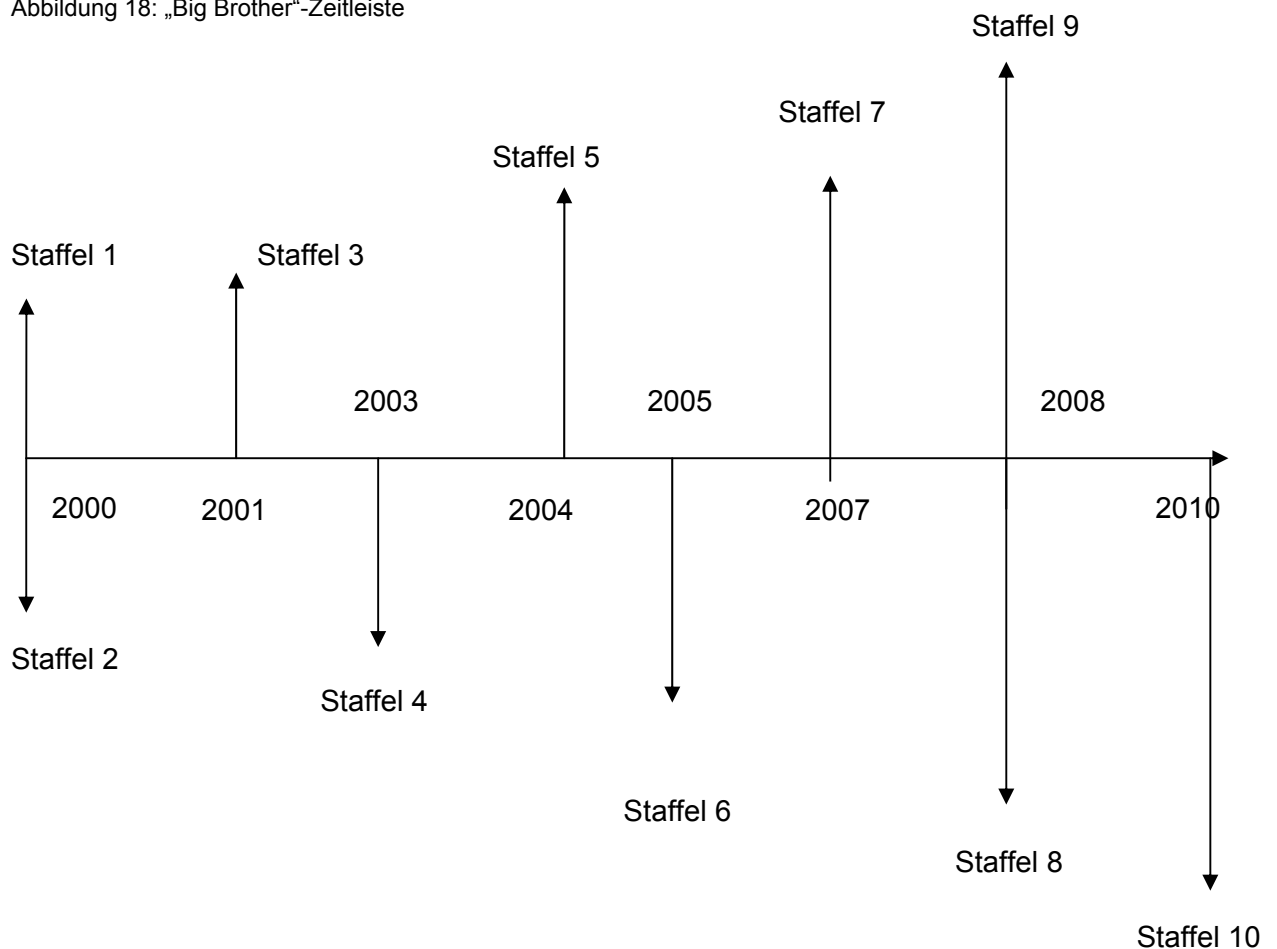
2.3.3. Rückblick und Highlights der „Big Brother“ Staffeln 1 bis 9

In diesem Kapitel folgt nun eine chronologische Übersicht der „Big Brother“-Staffeln, beginnend mit der ersten Staffel. Dabei werden auch die Unterschiede im jeweiligen Staffelkonzept, sofern diese vorhanden sind, erläutert.

(Anmerkung: Alle Informationen, wenn nicht anders gekennzeichnet, wurden der „Big Brother“-Pressemappe entnommen. Diese wurde der Autorin für die Fertigstellung der vorliegenden Arbeit kostenlos zur Verfügung gestellt.)

Die nachstehende Grafik zeigt die Ausstrahlung der „Big Brother“-Staffeln anhand einer Zeitleiste.

Abbildung 18: „Big Brother“-Zeitleiste



Staffel 1

1. März 2000 bis 9. Juni 2000

Dauer: 100 Tage



Abbildung 19.: Logo der ersten „Big Brother“ Staffel

Diese „Big Brother“-Staffel unterlag, wie in dieser Arbeit bereits mehrmals thematisiert wurde, dem „Back-to-basics“ Prinzip. Kein Luxus, kein Kontakt zur Außenwelt. Die persönlichen Habseligkeiten der Bewohner durften sie in nur einem Koffer mit ins Haus nehmen. Das Holz zum Heizen wurde selbst gehackt, Brot wurde frisch gebacken und Gemüse wurde selber im Gemüsebeet angepflanzt und gezogen (vgl. Mikos et. al. 2000: 57).

Am 1. März 2000 zogen Alex, Andrea, Despina, Jana, John, Jürgen, Kerstin, Manuela, Thomas und Zlatko in das „Big Brother“-Haus in Köln-Hürth als die ersten zehn „Big Brother“-Kandidaten ein. Die Wohnfläche belief sich auf 153 Quadratmeter mit 28 Kameras und 60 Mikrofonen.

Die „Big Brother“-Zuschauer haben am 9. April 2000 entschieden, dass Zlatko das Haus verlassen muss. Bei seinem Auszug wurde er wie ein Held von 6.000 Fans gefeiert. Mit einer Limousine wurde er abgeholt.

17. Mai 2000: Verona Feldbusch war die erste Besucherin und blieb als Gast eine Nacht im „Big Brother“-Haus. Ihr eigenes rosafarbenes Mobilklo, welches mit einem Kran in den Garten transportiert wurde, ist vielen Zuschauern noch heute in Erinnerung.

Am 9. Juni 2000 erreichte Staffel 1 seinen Höhepunkt mit dem Finale. Der Bewohner John ging als Sieger aus dieser Staffel hervor und gewann die Siegesprämie: 250.000 Deutsche Mark.

Staffel 2

16. September 2000 bis 30. September 2000

Dauer: 105 Tage

Das Konzept dieser Staffel weist nur in gewissen Punkten Veränderungen auf. Es gab keine garantierten Essensrationen, diese mussten sich die Bewohner in Form von Tages- oder Wochenaufgaben erspielen. Ebenso mussten heißes Wasser zum Duschen oder Kosmetikartikel erarbeitet werden.

Die zweite Staffel von „Big Brother“ startete am 16. September 2000. 12 Bewohner zogen in das „Big Brother“-Haus ein und sowohl RTL als auch RTL II übertrugen die Reality Show.

Am 14. Oktober 2000 besuchte der damalige FDP-Generalsekretär Guido Westerwelle das „Big Brother“-Haus. Christian, auch „Norminator“ genannt, verließ am 17. Oktober 2000 freiwillig das Haus. Am 25. November 2000 wurde der erste teilnehmende Österreicher Walter aus dem Haus gewählt. Seine Kuschelfreundin Ebru brach bei seinem Auszug zusammen.

Das Jahr wie auch die zweite Staffel von „Big Brother“ neigten sich dem Ende zu. Am 30. Dezember 2000 stand die Gewinnerin fest: Alida gewann Staffel 2 und ging mit 250.000 Deutschen Mark nach Hause. Knapp 7,5 Millionen Zuschauer fieberten beim Finale von Staffel 2 mit.

Staffel 3

27. Jänner 2001 bis 12. Mai 2001

Dauer: 106 Tage

Das Staffelkonzept hat viele Gemeinsamkeiten mit Staffel 1 und 2, jedoch gab es einen „Maulwurf“. Dessen Identität blieb zuerst natürlich geheim und er agierte nur, wenn es ihm von „Big Brother“ befohlen wurde.

Am 27. Jänner 2001 öffnete erneut das „Big Brother“-Haus seine Pforten und zum ersten Mal zog ein Pärchen in die TV-WG ein.

Die Bewohner erhielten im Februar 2001 tierischen Zuwachs. Hausschwein Konrad zog ins Haus ein.

Nach mehr als 100 Tagen „Big Brother“-Staffel 3 gewann Karina am 12. Mai 2001 die Staffel und durfte sich über einen Gewinn von 310.000 Deutschen Mark freuen.

Staffel 4

31. März 2003 bis 7. Juli 2003

Dauer: 99 Tage

„Big Brother – The Battle“ versprochen: Schluss mit Langweile und mehr Spannung.

„Big Brother“ hatte davor zwei Jahre pausiert und meldete sich nun mit der vierten Staffel zurück. Neues Haus, neues Konzept: „Big Brother – The Battle“ startete am 31. März 2003. Die Bewohner des Hauses wurden in einen armen Bereich – dieser war nur karg und notdürftig eingerichtet – und in einen reichen Bereich unterteilt. In verschiedenen Matches spielten und kämpften die Bewohner um die Position im Haus.

Am 7. Juli 2003 gewann Jan die vierte Staffel von „Big Brother“ und ergatterte 90.000 Euro Siegesprämie.

Staffel 5

2. März 2004 bis 1. März 2005

Dauer: 365 Tage

„Big Brother“-Staffel 5 stand unter dem Motto: Ein Jahr – eine Million! Die 5. Staffel dauerte somit 365 Tage. Über 12 Monate verteilt lebten insgesamt 59 Kandidaten im „Big Brother“-Haus. Dieses wurde für Staffel 5 in drei Bereiche/Kategorien unterteilt: „Survivor“, „Normalos“ und „Reiche“. Durch Zäune waren die Bereiche jeweils von den anderen abgetrennt. Die Bewohner kämpften um die besten Plätze im Haus. Das Leben der „Survivor“ glich dem Leben auf einem Campingplatz, denn es wurde in Schlafsäcken unter Isomatten geschlafen. Lebensmittel gab es nur in knappen Rationen und bestanden meistens aus Rohkost oder noch in ihrer ursprünglichen Form, also gänzlich unbehandelt. So kam es zum Beispiel vor, dass die Bewohner ein ganzes Huhn von „Big Brother“ bekamen und dieses mussten sie selbstständig verarbeiten. Im „Survivor“-Bereich gab es einen Ofen, welcher mit selbst gehacktem Holz befeuert wurde. Die Mitglieder der Mittelschicht mussten die Wochenaufgaben lösen, um ihr Haushaltsbudget aufzubessern. Bei den Reichen gab es alles in großen Mengen: Warme Betten, riesige Badewannen, Flachbildschirme. Es gab sogar die Möglichkeit sich einen persönlichen Trainer oder einen Friseur kommen zu lassen. Die Bewohner der Mittelschicht mussten unentgeltlich im reichen Bereich zum Putzen oder Bügeln die Barrieren überschreiten und den Dienst antreten.

Am 21. April brach eine Art Revolution im „Big Brother“ Haus aus, denn die Bewohner verstießen gegen die Regeln und überschritten die Absperrungen. Millionen von Fans beobachteten dieses Spektakel im Fernsehen. Aber dies blieb nicht ungestraft, denn der „große Bruder“ duldet kein Fehlverhalten.

Sascha gewann nach einem Jahr die Siegesprämie von 1 Million Euro.

Staffel 6

1. März 2005 bis 26. Februar 2006

Dauer: 363 Tage

Am 1. März 2005 fanden das Finale der fünften und der Start der sechsten Staffel von „Big Brother“ gleichzeitig statt. Die Jahresstaffel von „Big Brother“ endete und „Big Brother – Das Dorf“ stand bereits in den Startlöchern. Fünf Jahre nach Beginn der ersten Staffel ging die Reality Show damit in eine neue Dimension. In „Big Brother – Das Dorf“ gab es drei separate Wohnhäuser, einen Bauernhof, einen Kirchturm wie auch einen Marktplatz. Die Kandidaten wurden erneut in folgende Bereiche eingeteilt:

- Reiche (Chefs)
- Mittelschicht (Assistenten)
- Armer Bereich (Hilfskräfte oder auch „Hiwi“ genannt)

Die Bewohner konnten sich durch die Arbeitstätigkeit im Modeatelier, am Bauernhof oder in der KFZ-Werkstatt ihr Haushaltsbudget erarbeiten. Erstmals seit der Einführung von „Big Brother“ verdienten sich die Bewohner ihre Siegesprämie also selbst. Die Arbeitstätigkeit wie auch der Gewinn eines Matches wurden entlohnt und auf das virtuelle Konto jedes einzelnen Kandidaten eingezahlt. Sollte ein Kandidat freiwillig das Haus verlassen, war der Anspruch auf das gewonnene Geld verloren. Ein internes Telefon war vorhanden und ermöglichte die Kommunikation der Bewohner zwischen den einzelnen Häusern.

Am 15. April 2005 wurde Norman zum ersten Bürgermeister des „Big Brother“-Dorfes gewählt.

In den Wochen von 5. bis 29. September 2005 gab es im „Big Brother“-Dorf prominenten Besuch. Olivia Jones, Daniel Küblböck wie auch Werner Böhm oder Naddel zogen für je eine Woche in das Dorf ein.

Am 26. Februar 2006 neigte sich auch die sechste Staffel von „Big Brother“ dem Ende zu. Michael aus Berlin gewann diese Staffel für sich und erhielt 267.443 Euro Siegesprämie.

Staffel 7

5. Februar bis 2. Juli 2007

Dauer: 148 Tage

Die siebte „Big Brother“-Staffel startete am 5. Februar 2007. Diesmal lebten die Bewohner wieder in einem gemeinsamen Wohnbereich. Die siebte Staffel wies wieder einige Querverbindungen zum Konzept der ersten und zweiten Staffel auf.

Am 2. Juli 2007 gewann Michael das Finale und die 250.000 Euro.

Staffel 8

7. Jänner 2008 bis 8. Juli 2008

Dauer: 183 Tage

In dieser Staffel wurde das Haus wieder in zwei Bereiche eingeteilt: „Reich“ und „Arm“. Am 7. Jänner 2008 startete somit die achte Staffel von „Big Brother“. Acht Kandidaten zogen in das Haus ein, später kamen noch vier weitere dazu. Ein Wechsel zwischen den Bereichen war nur aufgrund eines Wechselmatches möglich. Die Wochenaufgaben wurden von den Reichen bestritten, aber den Lohn und ???

Am 25. März 2008 verließ Nadine unter Tränen freiwillig das Haus. Ihr Freund Hassan blieb im Haus zurück.

Am 8. Mai 2008 begrüßte der Bewohner Marcel seine Großmutter als Gast im Haus.

Die Staffel 8 endete am 8. Juli 2008, Tänzerin Isi konnte diese Staffel für sich entscheiden und gewann 250.000 Euro.

Staffel 9

8. Dezember 2008 bis 6. Juli 2009

Dauer: 211 Tage

Am 8. Dezember 2008 startete die neunte Staffel von „Big Brother“ unter dem Motto „Himmel, Hölle“. Die Bewohner des Himmels lebten im Luxus, während die Bewohner der Hölle Einheitskleidung tragen und für die Himmelsbewohner diverse Dienste verrichten mussten. Ein Wechsel zwischen den Ebenen war nur durch ein Wechselmatch oder einen Regelverstoß möglich. Das Haus war in zwei Etagen eingeteilt, eine Rutsche führte direkt in die zweite Etage, in die „Hölle“.

Aufgrund der schwachen Quoten wurde das Konzept nahezu komplett überarbeitet und am 6. Jänner 2009 ging „Big Brother - Reloaded“ in die Fortsetzung. Das Regelwerk und die komplette Möblierung des Hauses wurden verändert. Zum Beispiel konnten Ex-Bewohner aus vorangegangenen Staffeln wieder regulär ins Haus einziehen.



Abbildung 20: „Big Brother“ Logo der neunten Staffel

Am 6. Juli 2009 gewann Daniel die Siegesprämie von 250.000 Euro.

Nach der thematischen Einführung und Auseinandersetzung mit „Big Brother“ folgt nun ein Abriss der bereits vorhandenen Forschungsergebnisse. Die Darstellung der Ergebnisse ist für die geplanten Vergleiche, welche durch die empirische Untersuchung ermöglicht werden, essentiell. Im Anschluss werden forschungsbezogenen Theorien, auf welchen diese Arbeit aufbaut und die als Fundament für die empirische Untersuchung dienen, näher thematisiert.

2.3.4. Evaluierung der bisherigen Forschungsergebnisse

Wie bereits im Rahmen des Untersuchungsgegenstandes beschrieben, werden mit den gewonnenen Ergebnissen, die aus der Untersuchung hervorgehen, Vergleiche mit bisherigen Resultaten angestrebt. Der Grund dafür liegt vor allem bei den Veränderungen und Entwicklungen im Rezeptionsverhalten der „Big Brother“-Seher.

Im Jahr 2000 wurde von der Hochschule für Musik und Theater und dem Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung in Hannover eine Online-Studie zur Nutzung des Fernseh- und Internetangebots von „Big Brother“ durchgeführt. Die Befragung wurde auf folgenden Fragestellungen aufgebaut:

1. In welcher Beziehung stehen die Nutzung der „Big Brother“-Homepage und die Rezeption der „Big Brother“-Sendung zueinander?
2. Besteht ein komplementäres Verhalten zwischen den beiden Angeboten oder ersetzt der Rezipient das eine durch das andere? (vgl. Trepte, Baumann, Borges 2000: 553)

Die Befragung wurde im Zeitraum vom 26. bis 31. Mai 2000 durchgeführt. Wichtig hierbei war die Anmerkung, dass diese Untersuchung nicht in Verbindung mit der Produktionsfirma „ENDEMOL“ durchgeführt wurde, sondern rein der Wissenschaft und wissenschaftlichen Zwecken diene. Konkret wurden die Nutzung der Homepage und der Fernsehsendung sowie die Nutzungsmotive zu beiden Angeboten und die Bewertung des Projekts ermittelt. Die Stichprobe belief sich auf 4.379 Befragte. Gut zwei Drittel waren weiblich und ein Drittel männlich. Das Durchschnittsalter wurde mit 26 Jahren berechnet (vgl. Trepte, Baumann, Borges 2000: 553).

Auffallend ist, dass sowohl die Internet- als auch die Fernsehnutzung von „Big Brother“ vorwiegend vom weiblichen Geschlecht dominiert wird. Ebenso hat sich herausgestellt, dass die Rezipienten beiden Angeboten einen gleich hohen Stellenwert einräumen. Weder die Sendung noch der Internetauftritt werden zugunsten des anderen Angebots außer Acht gelassen. Die „Big Brother“-Zuseher nutzen offensichtlich die Bi-Medialität von „Big Brother“ (vgl. Trepte, Baumann, Borges 2000: 556).

Aus dem Katalog der Nutzungsmotive haben sich in Bezug auf die Internetnutzung von „Big Brother“ folgende drei Motive von den anderen hervorgehoben: Infotainment, Orientierung und Zeitvertrieb. Die Zuwendungsgründe der „Big Brother“-Seher zur Sendung weisen Gemeinsamkeiten mit der Internetnutzung auf, werden jedoch um einen weiteren Grund ergänzt, nämlich dem Gesprächsstoff (vgl. Trepte, Baumann, Borges 2000: 557 ff.).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass zwischen dem Online-Angebot und der Fernsehsendung „Big Brother“ eine Komplementärbeziehung vorherrscht. Beide Angebote weisen in Nutzungshäufigkeit und -dauer dieselben Indizien auf. Es ist auch die Rede vom so genannten „More-and-More-Effekt“, denn die Mehrnutzung des TV-Angebots geht mit der Mehrnutzung der Internethomepage einher. Beiden Angeboten werden auch dieselben Motive zugeschrieben, wobei das Motiv „Gesprächsstoff“ dem Fernsehangebot zuzuordnen ist. Die Ergebnisse dieser Studie bestätigen die genannten Fragestellungen, denn das Zusammenspiel von Internet und Fernsehen sollte als komplexe wechselseitige Beziehung verstanden werden (vgl. Trepte, Baumann, Borges 2000: 560ff.).

Im selben Jahr wurde im Rahmen eines Forschungsseminars an der Universität Augsburg unter der Leitung von Prof. Dr. Jürgen GRIMM eine Befragung zu „Big Brother“ durchgeführt. Der Start der Befragung wurde in zwei Etappen unterteilt. Die erste Befragungswelle startete am 29. Mai 2000, das Ende ging mit dem Ende der ersten „Big Brother“-Staffel am 9. Juni 2000 einher. Die zweite Untersuchung wurde parallel zur Ausstrahlung der zweiten „Big Brother“-Staffel, vom 11. bis 30. Dezember 2000, durchgeführt. Insgesamt wurden 1.857 Probanden befragt. Auch bei diesen Ergebnissen zeigt sich mit 60 % deutlich, dass die Mehrheit der „Big Brother“-Seher Frauen sind. Bei der ersten Befragung zu Staffel 1 zählten sich 30,9 % zu den „Big Brother“-Vielsehern. Im Vergleich zu Staffel 2 nahm der Wert der Vielseher deutlich ab. So waren es bei Staffel 2 nur mehr 16,3 %. Dies erwies sich damals als Anzeichen, dass die Zuwendungsattraktivität nachgelassen hatte (vgl. Grimm 2001: 41). Die weiblichen Vielseher der Staffel 2 belaufen sich auf 26 % während 17,7 % der Männer als Vielseher bezeichnet werden können (vgl. Grimm 2001: 44).

Der Grund für den Unterschied zwischen den beiden Geschlechtern liegt darin, dass Frauen insgesamt mehr zum Rezipieren von TV-Formaten neigen, die sich mit der alltäglichen Lebenswelt beschäftigen (vgl. Grimm 2001: 44).

Bezugnehmend auf das Alter zeigt sich deutlich, dass „Big Brother“ vorrangig ein junges Publikum erreicht. In der Altersgruppe der 10- bis 17-Jährigen sind 30,3 % der Probanden als Vielseher eingestuft. Bei den Rezipienten im Alter über 50 stellt sich zusehends das Verhalten des Nichtsehers ein, die Anzahl derer liegt bei 47,9 % (vgl. Grimm 2001: 45).

Die sieben Motivgruppen nach GRIMM werden zusätzlich noch mit dem Motiv der Unterhaltung ergänzt. Dabei ist das letztgenannte Motiv so zu verstehen, dass der Rezipient Spaß haben möchte, aber dennoch nicht genau preisgibt, was genau ihm diesen Spaß bereitet. Das Motiv der Unterhaltung hat im Vergleich zwischen der ersten und zweiten Staffel hochsignifikant abgenommen. Folgende Ergebnisse können in Bezug auf die Motivgruppen skizziert werden (vgl. Grimm 2001: 47):

Die am häufigsten genannte Motivgruppe der „Big Brother“-Nutzung ist die der kognitiven Stimulation (Neugier). Interessant an den Ergebnissen ist, dass das Interesse am Alltäglichen im Vergleich zum Interesse am Außergewöhnlichen deutlich dominanter ausgeprägt ist. Bei der zweiten Staffel ist das Motiv des Außergewöhnlichen wiederum stärker. Bei den Emotionen steht ebenso wie bei den kognitiven Motiven der Alltagsbezug im Vordergrund. Dieser war bei Staffel 2 etwas stärker ausgeprägt. Das Motiv der parasozialen Interaktion beinhaltet die Möglichkeit zu den Kandidaten im Haus wie auch zum Moderator eine Art Beziehung aufzubauen. Aber diese Bindung steht nicht im Vordergrund bei der soeben beschriebenen Motivgruppe. Vielmehr wird die Möglichkeit sich über die Teilnehmer wie auch den Moderator „aufregen“ zu können als Motiv angegeben. Die parasoziale Interaktion beschäftigt sich mit dem Gesprächsthema „Big Brother, welches in hohem Maße die zwischenmenschliche Sozialkontakte förderte und auch bestimmte, vereinfacht gesagt das Reden über „Big Brother. Beim Motiv „Spiel“ steht die Information rund dem Spielstand an oberster Stelle. Dieses Item weist weder bei der ersten noch bei der zweiten Staffel signifikante Unterschiede auf (vgl. Grimm 2001: 48).

Neben den bewussten Zuwendungsmotiven wurden im Fragebogen, welcher für die zweite „Big Brother“-Staffel konzipiert wurde, auch die psychosozialen Merkmale mit verschiedenen Tests abgefragt. Zusammenfassend kann bei diesen Motiven gesagt werden, dass bei der Dimension des „sensation seekings“ die Erlebnissuche von geringer Bedeutung ist. Vielmehr werden die Enthemmungsbestrebungen als dominantes Motiv angegeben (vgl. Grimm 2001: 53).

Der soeben geschilderte Kontext beinhaltet die wichtigsten Untersuchungsergebnisse aus den Forschungen von Prof. Dr. Jürgen Grimm. Auf diesen Erkenntnissen wird der nun folgende Vergleich aufgebaut, aber dennoch um die gewonnenen Ergebnisse erweitert und ergänzt werden.

In den „Media Perspektiven“ (Heft 10/2001) aus dem Jahr 2001 ist ein interessanter Artikel mit dem Titel „Populäre Unterhaltungsformate im Fernsehen und ihre Bedeutung für die Zuschauer“ erschienen. Die Autorin Uli GLEICH ist am Institut für Kommunikationspsychologie/ Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau tätig und hat sich mit Nutzungsmotiven und Funktionen von Reality TV-Formaten auseinandergesetzt. GLEICH stellt zu Beginn die allesentscheidende Frage: Warum nutzen Rezipienten die Unterhaltungsangebote, die das Fernsehen anbietet? Motive wie Eskapismus oder Aufrechterhaltung eines optimalen Anregungsniveaus, welches Wohlbefinden auslöst, werden kurz angerissen. Deutlich kommt hervor, dass die Rezeption von Unterhaltungssendungen auf spezifische Einstellungen der Rezipienten zurückgeht. Diese wiederum sind die Ergebnisse aus der Zuschreibung und Bewertung verschiedener Nutzungsaspekte, z.B.: „Big Brother“ lenkt mich von meinen Alltagsorgen ab (vgl. Gleich 2001: 524).

GLEICH geht hier vom „Erwartungs-mal-Wert-Modell“ aus, welches sich auch mit der Theorie der vorliegenden Arbeit deckt, in der das Modell als Erwartungs-Bewertungs-Ansatz nach Palmgreen verstanden wird. Die Unterhaltungsangebote werden dann gewählt, wenn diesen Eigenschaften zugeschrieben werden und diese wiederum für den Rezipienten positiv bewertet werden können. Alle Modelle gehen mehr oder weniger von derselben Annahme aus, dass Unterhaltung um ihrer selbst Willen genutzt wird und somit die Belohnungsfunktion in der Handlung der Rezipienten begründet liegt (vgl. Gleich 2001: 524).

Der Zweck der Unterhaltungsrezeption kann aber auch im Prozess der Orientierung und der Identitätsbildung liegen. Die Autorin findet es denkbar, dass die Zuschauer Unterhaltungssendungen rezipieren, um ihre eigene Identität zu stabilisieren(vgl. Gleich 2001: 524).

Die Motive für die Nutzung von Reality TV-Formaten lassen sich nach GLEICH wie folgt zusammenfassen: Angstlust, Voyeurismus, aber auch Informationsquelle für die Bewältigung von Alltagssituationen (vgl. Gleich 2001: 526).

„Die Ergebnisse der Forschung machen deutlich, dass der jeweils individuelle soziale Hintergrund der Rezipienten sowie deren persönliche Dispositionen den Rahmen bilden, in dem Reality-Angebote wahrgenommen und interpretiert werden (...).“ (Gleich 2001: 526)

Hinsichtlich der Forschungen zu „Big Brother“ besteht in der Motiv- und Nutzungsforschung wie auch in der Frage nach der eigentlichen Funktion ein wesentliches Defizit, denn nur sehr wenige Studien haben sich damit beschäftigt. Rückblickend betrachtet bezieht sich die Autorin GLEICH auf den Uses-and-Gratifications-Ansatz, welcher mit spezifischen Belohnungen definiert werden kann. Diese setzen sich aus Ablenkung, Zeitvertreib und Unterhaltung zusammen. Ebenso wird der unterhaltende Charakter von „Big Brother“ für das Durchbrechen der alltägliche Routine und Langeweile wie auch zur Flucht vor den eigenen Problemen genutzt (vgl. Gleich 2001: 530).

Die Zuschauerverluste, die mit Ende der dritten „Big Brother“-Staffel bekannt wurden, warfen die Frage auf, warum das Interesse an „Big Brother“ zurückgegangen war. Bis heute gibt es dazu keine wissenschaftliche Auseinandersetzung. GLEICH geht einen Schritt auf den Kontext zu und stellt die These auf, dass möglicherweise die Inszenierungen dem Zuschauer nicht dramatisch genug waren. Aber vielleicht fehlte auch der notwendige Authentizitätsfaktor. Denn solche Reality TV-Formate bilden den Alltag nicht 1:1 ab, sondern es wird der Versuch unternommen den Alltag der Kandidaten für den Rezipienten zu dramatisieren. Möglicherweise beinhaltete die Dramatisierung zu wenig Nervenkitzel für den Rezipienten (vgl. Gleich 2001: 530).

Es stellt sich aber angesichts des schnelllebigen Programmangebots die Frage, wie lange sich Formate wie „Big Brother“ auf dem Bildschirm präsent halten können und wie lange der Rezipient für solche Medienangebote Interesse zeigt. Denn aus einer repräsentativen Befragung im Auftrag der Zeitschrift „TV TODAY“ wurden die Wünsche des Publikums ermittelt. 81 % der Befragten gaben an, dass sie von den Reality Show-Formaten weniger sehen möchten. Selbst wenn dadurch ein schwindendes Interesse vermutet werden kann, bleiben Unterhaltungsformate wie diese aber ein attraktives Angebot (vgl. Gleich 2001: 530ff.).

MIKOS et al. setzen sich im Jahr 2000 mit der Rezeption und der Faszination von „Big Brother“ auseinander. Sie veröffentlichen im Zuge dessen Ergebnisse einer repräsentativen Befragung des Marktforschungsunternehmens „Forsa“, die im Auftrag der Hochschule für Film und Fernsehen in Potsdam durchgeführt wurde.

Das Forschungsinteresse beinhaltete neben der Häufigkeit des „Big Brother“-Konsums unter anderem auch Fragen darüber, aus welchen Gründen „Big Brother“ *nicht* rezipiert wird. Es wurde festgestellt, dass gerade das Spannungsverhältnis zwischen Spiel, Show, Soap-Elementen und den Auswirkungen auf das reale Leben „Big Brother“ zu einem interessanten Format abrunden. Hier wird auch klar das „Rätseln“ in den Vordergrund gestellt. Wann verhalten sich die Kandidaten im Haus echt und wann ist ihr Verhalten inszeniert? Das Motiv der Orientierung konnte in dieser Untersuchung überhaupt nicht festgestellt werden, umso mehr dominierte allerdings das Unterhaltungsmotiv (vgl. Mikos et. al. 2000: 181). Das Ergebnis, dass Rezipienten regelmäßig „Big Brother“ einschalten, aus Angst etwas zu verpassen, lässt laut MIKOS et al. darauf schließen, dass die Nutzung im Vordergrund steht und diese erst durch die Soap-Inszenierungsstrategien richtig zustande kommt. „Big Brother“ weist diese Inszenierungsmöglichkeiten auf, ist aber aufgrund des fehlenden Drehbuchs nicht vorhersehbar. Ein weiteres Motiv stellt für MIKOS et al. die Faszination am Alltäglichen dar. Bei der Frage, ob die Probanden gerne selbst ins „Big Brother“-Haus einziehen würden, gab die Mehrheit an, dass sie beim Spiel „Big Brother“ gerne mitmachen würden, um ihre gemeinschaftlichen Fähigkeiten zu testen und zu prüfen, ob sie in einer solchen Gruppe zurecht kommen würden. Das lässt einen Rückschluss auf das Motiv der persönlichen Selbsterfahrung zu. Das letzte wichtige Motiv beinhaltet „über ‚Big Brother‘ zu reden“ (vgl. Mikos et. al. 2000: 182).

Auf GRIMMS Motivkatalog umgelegt, handelt es sich hierbei um das Motiv der sozialen Interaktion. Auf die Frage, was aber letztendlich den Reiz von „Big Brother“ ausmacht, antworten MIKOS et al. folgendermaßen: „Es ist die Mischung zwischen den verschiedenen Rezeptionsrahmen. Erst dadurch macht auch das Über-Big Brotherreden einen Sinn. Nur so kann die Nachanalyse auf dem Schulhof, in der Kneipe oder im Rahmen einer studentischen WG diese Bedeutungszuweisung bekommen.“ (Mikos et. al. 2000: 182)

Marek MASURA führt im Jahr 2007 eine Untersuchung durch und vergleicht darin „Big Brother“ in Deutschland mit der slowakischen „Big Brother“-Version. Die ersten Ergebnisse zeigen, dass „Big Brother“ in der Slowakei nicht so erfolgreich rezipiert wurde wie in Deutschland. Fast 50 % der slowakischen Probanden fielen in die Kategorie der Nichtseher. Einige Gründe für den Misserfolg der slowakischen „Big Brother“-Staffel kann MASURA festhalten.

Dennoch gibt es länderübergreifend auch Gemeinsamkeit: In Bezug auf die Fernsehnutzung von „Big Brother“ und die Internetnutzung der „Big Brother“-Homepage gab es in den beiden Ländern einen Synergie-Effekt. Die Probanden, die das eine Medium nutzen, nutzen mit hoher Wahrscheinlichkeit auch das andere. MASURA stellt darüber hinaus fest, dass das Desinteresse der slowakischen Probanden mit der Gleichgültigkeit sich anderen ähnlichen inhaltsbezogenen Formaten zuzuwenden verbunden ist. Mehr als vier Fünftel der Probanden fanden kein Interesse, weder an der deutschen „Big Brother – Das Dorf“-Staffel noch an der Staffel, die in der Tschechei ausgestrahlt wurde. Die zentralen Motive, die bei den slowakischen Probanden zur Rezeption führten, sind Unterhaltung, kognitive Stimulation (Neugier), Gefühlsmanagement und emotionale Stimulation (Erlebniswert). Das Motiv des Außergewöhnlichen dominierte bei der Rezeption der slowakischen „Big Brother“-Staffel. Anders als in Deutschland, denn hier lag das Motiv des Alltäglichen vor dem des Außergewöhnlichen. Zurückzuführen ist dieser Unterschied laut MASURA auf das unterschiedliche Konzept der beiden Staffeln. Bei den unbewussten Zuwendungsgründen steht die Dimension der Kontakthemmungen an erster Stelle (vgl. Masura 2007: 125 ff.).

MASURA greift dieses Ergebnis auf und stellt die Annahme auf, dass die gesamte Thematik rund um „Big Brother“ kontaktgehemmten Personen eine Möglichkeit bietet mithilfe von Gespräche über das Format neue Menschen kennenzulernen und damit ihre Kontakthemmungen loszuwerden (vgl. Masura 2007: 127 ff.).

Nachdem die einzelnen Forschungsstränge nun zusammengetragen wurden, ergibt sich ein gesammeltes Konstrukt an bisherigen Ergebnissen und Erkenntnissen, welche für einen Vergleich herangezogen werden können. Auf die Resultate von GRIMM und MASURA wird im Zuge der Darstellung der Ergebnisse besondere Rücksicht genommen, da diese für den Vergleich als Grundlage dienen.

3. Forschungsbezogene Theorien

Das folgende Kapitel setzt sich mit den theoretischen Grundlagen auseinander, die als Fundamente für die geplante Untersuchung dienen. Zuerst wird der Uses-and-Gratifications-Approach (kurz UGA) behandelt. Darauf aufbauend folgen die ausdifferenzierten Modelle des Uses-and-Gratification-Ansatzes: Das GS/GO-Modell und der Erwartung-Bewertungs-Ansatz nach Palmgreen.

3.1. Uses-and-Gratifications-Approach

Die kommunikationswissenschaftliche Forschung war über Jahrzehnte hinweg in den meisten Fällen von der Wirkungsperspektive geprägt. Zu Beginn der 70er kam es allerdings zu einem Paradigmenwechsel. Gegenstand der Beobachtung waren nun nicht mehr die Auswirkungen der medialen Reize, sondern das Verhalten der Rezipienten im Nutzungsprozess stand im Vordergrund.

Die Grundthese des Uses-and-Gratifications-Approach besagt, dass Menschen die Medien nutzen, um bestimmte Bedürfnisse oder Erwartungen zu befriedigen (vgl. Schweiger: 2007: 61). Es wird also davon ausgegangen, dass diverse menschliche Bedürfnisse zu einer unterschiedlichen und individuellen Mediennutzung führen. Der Nutzenansatz vertritt daher nicht die Einstellung, dass der Rezipient passiv ist, sondern geht davon aus, dass es sich um ein aktives Publikum handelt, dass zielgerichtet und sinnhaft handelt. Der Rezipient entscheidet frei nach seinen Bedürfnissen, Erwartungen oder Problemen, welchen Medieninhalt er nutzt und welchen nicht. Der aktive Rezipient wendet sich den medial vermittelten Inhalten zu, weil er sich von diesen eine Art Belohnung (Gratifikation) erwartet. Die Frage „Was machen die Medien mit den Rezipienten?“ wurde in der theoretischen Weiterentwicklung der klassischen Wirkungsforschung umgekehrt und fragt nun „Was machen die Rezipienten mit den Medien?“ (vgl. Bonfadelli: 2004: 168).

Die Zuwendungsgründe können von Rezipient zu Rezipient variieren und unterschiedlichster Natur sein. So kann es beispielsweise sein, dass sich zwei Rezipienten ein und derselben Sendung zuwenden, aber eine ganz unterschiedliche Gratifikation daraus ziehen (vgl. Burkart 2002: 222).

Die Grundannahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes lassen sich anhand von drei Kernthesen zusammenfassen:

1. Der Prozess der Mediennutzung muss als ein aktives und zielorientiertes Handeln angesehen werden. Der Rezipient ist ein aktiver Teil des Rezeptionsverlaufes (vgl. Burkart 2002: 223).
2. Die Inhalte der Massenmedien stellen eine Option zur Bedürfnisbefriedigung dar. Somit wird davon ausgegangen, dass sich hinter der präzisen Medien- und Programmwahl nicht nur verschiedene Einstellungen und Präferenzen verstecken, sondern auch bestimmte Bedürfnisse, die bewusst und gezielt befriedigt werden sollen (vgl. Burkart 2002: 223).
3. Eine Konkurrenz zu anderen Gratifikationsinstanzen ist bei den Massenmedien durchaus gegeben. Die Rezeption der verschiedenen Medien und deren Inhalte bilden eine Möglichkeit der Gratifikation. Diese muss sich gegen andere eventuelle Gratifikationen (wie beispielsweise dem direkten sozialen Kontakt mit anderen Menschen und deren Umwelt) durchsetzen (vgl. Burkart 2002: 223).

Die nachstehende Abbildung (in Anlehnung an SCHWEIGER) verdeutlicht den Grundgedanken des Uses-and-Gratifications-Ansatzes:

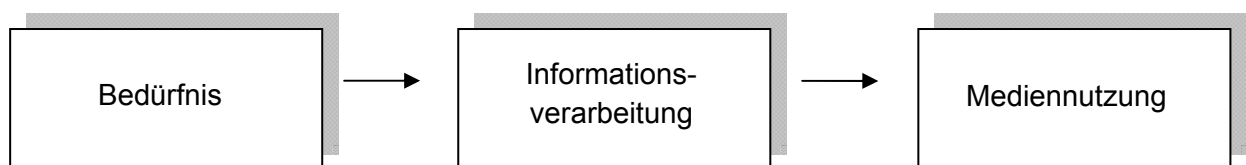


Abbildung 21: Grundgedanke des UGAs (vgl. Schweiger 2007: 62)

Wie im obigen Kontext bereits geschildert, wird die Medienzuwendung der Rezipienten zweifelsohne als aktiv, zielgerichtet und sinnhaft beschrieben. Der Begriff der Publikumsattraktivität kommt hier zum Tragen, denn dieser zeichnet sich durch folgende Merkmale/Konzepte aus:

- Nützlichkeit (aus der Medienrezeption ziehen die Rezipienten einen Nutzen)
- Intentionalität (die Medienwahl wird durch bestimmte Motivationen gelenkt)
- Selektivität (das Medienverhalten wird bereits durch vorherrschende Interessen und Präferenzen bestimmt)
- Unzugänglichkeit (bei widerständigen Rezipienten haben die Medien keine Beeinflussungsmöglichkeiten) (vgl. Rubin 2000: 142)

Der Nutzenansatz geht aber auch davon aus, dass sich die Rezipienten gemäß ihrer Nutzungsmotive völlig bewusst den Medien zuwenden. Diese Annahme wurde heftig kritisiert. Der Ausgangspunkt liegt darin, dass sich die Rezipienten ihrer Bedürfnisse nicht immer bewusst sind. Unter diesem Aspekt kann daher die Mediennutzung nicht als absichts- und sinnvolle Handlung angesehen werden, sondern eher als unbewusstes Verhalten (vgl. Schweiger 2007: 69). Dieser Kritik wird allerdings entgegengehalten, denn es kann durchaus vorkommen, dass es für ein unbewusstes Verhalten rationale, gute Gründe gegeben hat oder gibt, beispielsweise wenn ein Rezipient täglich im Fernsehen die Nachrichten verfolgt, hat er erkannt, dass diese Rezeption eine gewisse Funktion für ihn hat. Somit gibt es keinen Grund von diesem Verhalten abzukommen (vgl. Schweiger 2007: 70).

Verschiedene Bedürfnisse sind ausschlaggebend für eine bestimmte Mediennutzung. Im Laufe der Zeit wurden diverse Gratifikationskataloge entwickelt. Viele von diesen Motiven tauchen immer wieder auf. Somit lassen sich vier klassische Bedürfnisse im Folgenden festhalten:

- Kognitive Bedürfnisse: Suche nach Information
- Affektive Bedürfnisse: Erholung, Entspannung und Ablenkung
- Soziale Bedürfnisse: Parasoziale Beziehungen und Anschlusskommunikation
- Identifikationsbedürfnisse: Selbstfindung, Suche nach Rollenvorbildern und Identifikation (vgl. Schweiger 2007: 80)

Eine weitere Annahme des Nutzenansatzes besagt also, dass die diversen Bedürfnisse als Grundlage für die individuelle Mediennutzung angesehen werden können. Der Rezipient erwartet sich davon eine Befriedigung seiner Bedürfnisse (vgl. Schenk 2007: 686).

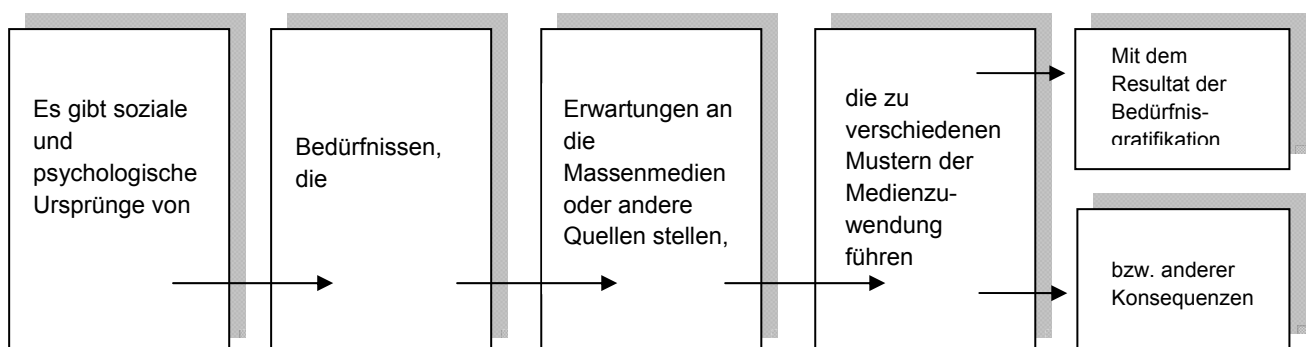


Abbildung 22: Gegenstand der Gratifikationsforschung (vgl. Schenk 2007: 686)

Der Gegenstand der Gratifikationsforschung beschäftigt sich mit den sozialen und psychologischen Ursprüngen von Bedürfnissen, die Erwartungen an die Medien stellen. Die erzeugten Erwartungen führen dann zu unterschiedlichen Mustern der Mediennutzung. Aus dieser Zuwendung kann entweder eine Bedürfnisbefriedigung oder eine andere Konsequenz resultieren (vgl. Katz et. al. 1974 in Schenk 2007: 686).

Es lassen sich Zusammenhänge zum symbolischen Interaktionismus skizzieren, denn die Rezipienten weisen den Medienangeboten ganz im Sinne Ihrer Suche nach Bedürfnisbefriedigung eine subjektive Rolle zu. Diese kann aber aufgrund von Erfahrungen, egal ob positiver oder negativer Natur, in wiederholten Abständen neu ausgelegt und definiert werden (vgl. Burkart 2002: 220ff.).

Der nachstehende Abschnitt setzt sich mit den neueren Modellen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes auseinander.

3.1.1. Ausdifferenzierungen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes

Beim Uses-and-Gratifications-Approach machen sich Weiterentwicklungen in Form von Ausdifferenzierungen bemerkbar und dies lässt sich in den neueren Ansätzen ganz deutlich festhalten. Doch zuvor muss angemerkt werden, dass Bedürfnisse nicht mit den erhaltenen Gratifikationen gleichgesetzt werden können. Über die tatsächliche Bedürfnisbefriedigung entscheidet letztendlich die Differenz zwischen der gesuchten und der erhaltenen Gratifikation (vgl. Bonfadelli 2004: 174ff.).

3.1.1.1. GS/GO-Modell: Gesuchte und erhaltene Gratifikationen

Beim sogenannten GS/GO-Modell spielt der Unterschied zwischen den gesuchten Gratifikationen (gratifications sought = GS) und den als Folge bestimmter Ereignisse erhaltenen Gratifikationen (gratifications obtained = GO) eine wesentliche Rolle. Die dabei entstandene Differenz soll gemessen werden, um festzustellen inwieweit die beiden Gratifikationen voneinander abweichen. Die Grundthese des GS/GO-Modell besagt, dass Rezipienten diejenigen Medien und deren Inhalte bevorzugt nutzen, die ihre Erwartungen weitgehend zufriedenstellen. Aus der GS/GO-Differenz werden nun Rückschlüsse darauf gezogen, wie sehr sich das gewählte Medium und dessen Inhalt zur Bedürfnisbefriedigung eignen. Je geringer diese Differenz, desto eher besteht die Chance, dass der Medieninhalt die Erwartungen und Bedürfnisse des Rezipienten erfüllt und desto häufiger wird der Rezipient den Medieninhalt nutzen (vgl. Schweiger 2007: 85ff.).

3.1.1.2. Erwartungs-Bewertungsansatz nach Palmgreen

Aus der Sozialpsychologie wurde der Erwartungs-Bewertungsansatz von PALMGREEN und RAYBURN auf den kommunikationswissenschaftlichen Uses-and-Gratifications-Ansatz übertragen und weiterentwickelt. Wie bereits beim GS/GO-Modell beschrieben, wird auch bei diesem Ansatz zwischen den gesuchten und erhaltenen Gratifikationen unterschieden (vgl. Schenk 1987: 389).

Verhalten beziehungsweise Verhaltensabsichten setzen sich in Anlehnung an SCHENK aus zwei Dingen zusammen: Erstens aus einer Erwartung (ein Objekt besitzt eine gewisse Eigenschaft oder ein bestimmtes Verhalten zieht eine Folge mit sich) und zweitens aus einer Bewertung (die Stärke einer affektiven Einstellung, welche nun dieser Eigenschaft oder der Folge des Verhaltens gegenüber steht) (vgl. Fishbein 1963 in Burkart 2002: 233). „Die gesuchten Gratifikationen (GS) sind eine Funktion der Eigenschaften und ihrer Bewertung.“ (Schenk 2007: 692).

Wie nun die Untersuchungen und Forschungen von PALMGREEN und RAYBURN ergaben, entsteht nun das folgende Modell (siehe Abbildung 23), in welchem die Suche nach Gratifikationen und letztendlich die Mediennutzung von der Summe der Erwartungen und Bewertungen beeinflusst werden kann. „Die Nutzung führt sodann zur Wahrnehmung von bestimmten erhaltenen Gratifikationen, welche wiederum durch einen Rückkoppelungsprozess die individuelle Wahrnehmung der mit den Gratifikationen verbundenen Eigenschaften von Medien, Programmen [und Inhalten] steuert.“ (Schenk 2007: 694).

Nachstehende Abbildung hilft der Verdeutlichung.

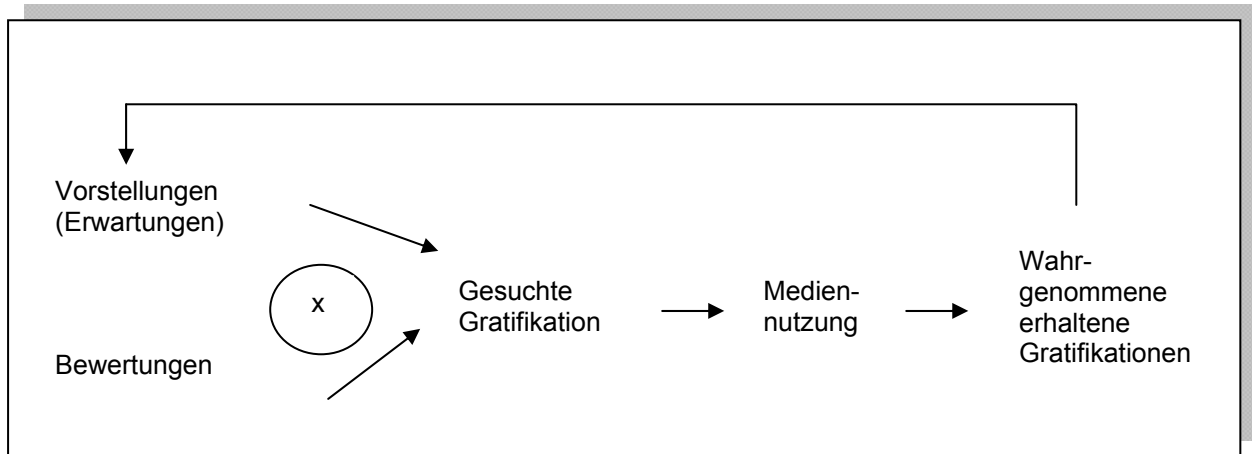


Abbildung 23: Erwartungs-Bewertungs-Ansatz (in Anlehnung an Palmgreen 1984 in Schenk 2007: 694)

Im Falle des Uses-and-Gratifications-Ansatzes handelt der Rezipient bei seiner Medienzuewendung rational und ökonomisch. Nicht nur PALMGREEN und RAYBURN befassen sich mit den Erwartungs-Bewertungs-Modellen. Auch andere Forscher wie zum Beispiel GALLOWAY & MEEK stellten fest, dass die Nutzung eines bestimmten Medienangebots umso wahrscheinlicher ist, je größer die Erwartung und je positiver ihre Bewertung. Sollte eine Erwartung jedoch negativ enttäuscht werden, kann durchaus mit dem Rückzug der zukünftigen Nutzung/Rezeption gerechnet werden. Rückwirkend kann also bestätigt werden: Verändert sich die Bewertung oder Erwartung, verändert sich auch das Ausmaß der Rezeption oder Nutzung (vgl. Roden 2009: 28).

3.2. Psychosoziale Theorien

Die Persönlichkeit wie auch das Medienverhalten eines Menschen sind einmalig. Die beiden Variablen „Persönlichkeit“ und „Verhalten“ stehen in Verbindung miteinander. Dies bestätigt die wissenschaftliche Literatur und tritt auch unter vielen Untersuchungen ans Licht. Nun wird aber von „Persönlichkeit“ gesprochen. Was genau versteht man darunter? Aus psychologischer Perspektive versteht man unter „Persönlichkeit“ ein Profil von Merkmalen des Verhaltens und Erlebens. Dieses Profil ist wie ein Index. Er verleiht den Personen ihre Einzigartigkeit und auch ihre Unterschiede. Die Merkmale bleiben, unabhängig von Zeit, weitgehend stabil (vgl. Schmitt 2004: 152ff.).

Die Medienpsychologie legt den Fokus weitgehend darauf, inwieweit bestimmte Persönlichkeitsindikatoren das Medienverhalten bestimmen und beeinträchtigen. Dies lässt sich folgendermaßen skizzieren: Welche psychosozialen Merkmale führen zu welchen Bedürfnissen, die mit bestimmten Erwartungen an das Medienangebot gekoppelt sind und zu deren Rezeption lenken? Wie bereits gesagt wurde, geht die Wissenschaft davon aus, dass Menschen die Medien zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse nutzen. Um welche Bedürfnisse es sich im Konkreten handelt, hängt von den jeweiligen psychosozialen Indikatoren ab. Selbstverständlich kann ein Medieninhalt aus unterschiedlichen Bedürfnisgründen – je nach Person – genutzt werden (vgl. Schmitt 2004: 152ff.).

Bei der vorliegenden Magisterarbeit wird im Hinblick auf die ausstehende Untersuchung der Fokus der psychosozialen Disposition auf die Merkmale „Kontrollerwartung“ und „sensation seeking“ gelegt.

3.2.1. Locus of control

Das Konzept des „locus of control“ nach Julian ROTTER setzt sich mit der Kontrollerwartung auseinander. Vertiefend lässt sich sagen, dass es darum geht, in welchem Ausmaß Menschen der Meinung sind, dass sie selbst eine bestimmte Situation kontrollieren können oder aber nicht. Durch Erfahrungen lernen Personen, wann sie im Stande sind Situationen durch ihr Verhalten zu verändern. Aber auch die Häufigkeit dieser Momente der Kontrollausübung werden durch die Erfahrungen spezifiziert. Aus der Summe dieser Erfahrungen entspringt dann die Kontrollerwartung. Diese kann von interner oder externer Natur sein. Bei der externen Kontrollerwartung werden Ereignisse auf äußere Faktoren zurückgeführt. Diese Faktoren können zum Beispiel Glück, Schicksal oder andere Personen sein. Bei der internen Kontrollerwartung steht das Individuum selbst im Mittelpunkt, denn es wird davon ausgegangen, dass der Mensch dahinter für die Geschehnisse verantwortlich ist (vgl. Mielke 1982: 21ff.).

MIELKE vertritt den Ansatz, dass eine Person mit interner Kontrollüberzeugung der Meinung ist sehr viele Kontrollmöglichkeiten zu haben, während eine Person mit externer Kontrollüberzeugung davon ausgeht kaum Kontrolle ausüben zu können (vgl. Mielke 1982: 21).

Besteht aber die Möglichkeit, dass eine Situation Platz für Interpretationen zulässt, setzen die Kontrollüberzeugungen ein. Ob diese berechtigt sind oder nicht, spielt für diesen Moment keine bedeutende Rolle. Sollte ein Umstand aber eindeutig nur von äußeren Faktoren beeinflussbar sein, muss das ein Mensch mit interner Kontrollüberzeugung einsehen (vgl. Mielke 1982: 19ff.). Das beschreibt wiederum die Momente des Kontrollverlustes, der von Menschen mit interner Kontrollerwartung negativ erlebt wird, denn das Motiv dahinter ist das menschliche Bedürfnis seine Umwelt unter Kontrolle zu haben. Wenn das nicht der Fall ist, kann das ein Gefühl der Hilflosigkeit hervorrufen und sogar bis zur gelernten Hilflosigkeit führen. Es besteht aber auch die Chance, dass die interne Kontrollüberzeugung in eine externe übergeht (vgl. Vitouch 2000: 41ff.).

3.2.2. Sensation seeking

Marvin ZUCKERMANN hat das Konzept des „sensation seeking“ geprägt. Darunter wird ein Persönlichkeitsmerkmal verstanden, das auf der ständigen Suche nach intensiven Erlebnissen ist oder einfach das konstante Bedürfnis nach diesen Momenten beschreibt. Als Basis dient die Überzeugung, dass jeder Mensch ein gewisses optimales Erregungs- und Aktivierungsniveau hat. Es gilt dieses aktiv zu erreichen, indem man sich verschiedenen Reizen aussetzt. Diese Reize können von materieller oder physischer Natur sein. In Folge dessen kann es durchaus vorkommen, dass sensation seeker mutwillig Risiken auf sich nehmen. Der bestmögliche Erregungswert wie auch die Ausprägung des Merkmals kann von Mensch zu Mensch variieren. Grundsätzlich wird zwischen dem „high sensation seeker“ und dem „low sensation seeker“ unterschieden werden. Die Merkmale des „high sensation seeker“ liegen vor allem darin, dass er ständig versucht sein Aktivierungspotenzial durch diverse Reize zu erhöhen, um es an seinen optimalen Erregungsstandard anzupassen beziehungsweise diesen zu halten. Im Gegensatz dazu meidet der „low sensation seeker“ alle Möglichkeiten, die seine Erregung über das optimale Niveau steigern könnten. Er neigt zur Überaktivierung und sucht sich bevorzugt die Reize aus, die sein Niveau möglichst niedrig halten und eventuell sogar senken. Die Mehrheit der Menschen bewegt sich aber zwischen diesen beiden Ausprägungen (vgl. Roden 2009: 34).

In den meisten Fällen wird zwischen vier Dimensionen des „sensation Seeking“ unterschieden:

- *SST Thrill/Risiko*

Bei dieser Ausprägung geht es vor allem um die Formen der Erlebnissuche, die mit Angstreizen in Verbindung gebracht werden. Durch die Auseinandersetzung mit angstauslösenden Faktoren wird das Erregungspotenzial gesteigert. Das Angstaussmaß muss sich zwischen den „high sensation seeker“ und dem „low sensation seeker“ nicht zwingend unterscheiden. Der Unterschied liegt aber darin, dass beide Ausprägungen anders mit dem Angstgefühl umgehen (vgl. Grimm 1999, 197 ff. und Roden 2009: 34).

- *SSE Erfahrungserweiterung*

Diese Dimension zeichnet sich durch das Bedürfnis aus etwas Neues zu erleben, das bisher noch im Unentdeckten geblieben ist. Verstärktes Interesse an Reisen, Musik und fremden Kulturen können ein Indiz für SSE Erfahrungserweiterung sein.

- *SSD Enthemmung*

Hier geht es darum eine Art Sinneserweiterung zu erleben oder um ein Gefühl sich fallen lassen zu können, denn im nüchternen Zustand bleibt diese Empfindung meist verborgen. Durch exzessives Verhalten (Konsum von Drogen u.a.) soll ein Rauschzustand herbeigeführt werden.

- *SSB Hang zu Langeweile und Ungeduld*

Die SSB-Dimension beschäftigt sich mit dem Gefühl, dass sich in bestimmten Situationen vorschnelle Langeweile breit macht, weil nicht genug Reize geboten werden. Deswegen ist die Möglichkeit gegeben, dass dadurch auch schnell die Geduld verloren geht (vgl. Grimm 1999: 197ff. und Roden 2009: 35).

Rückblickend auf das Konzept der Kontrollerwartungen macht sich hier ein Zusammenhang mit „sensation seeking“ bemerkbar. Es scheint, dass die „high sensation seeker“ der Meinung sind riskante Erlebnisse selbst kontrollieren zu können. Bei den „low sensation seekern“ ist das nicht der Fall (vgl. Roden 2009: 35). GRIMM beschreibt die „high sensation seeker“ als gesellige Menschen, die aber dennoch eine selbstsüchtige Art ausstrahlen. Sie richten sich nicht nach den Wünschen anderer Personen, denn dies würde mit dem Verlust von Reizen einhergehen. Trotzdem erwarten sie sich aus der Gesellschaft anderer Menschen neue Reize und dies schätzen die „high sensation seeker“ (vgl. Grimm 1999: 197).

3.3. Zuwendungsgründe zum Reality TV

Ein wesentlicher Punkt des Erkenntnis- und Forschungsinteresses dieser Magisterarbeit bezieht sich auf die Wahl der Motive, die beim Rezipienten vorherrschen, wenn sich dieser dem Format „Big Brother“ zuwendet.

Bevor nun auf verschiedene Motive und Motivkataloge eingegangen wird, bedarf es einer kurzen Bestandsaufnahme der bereits gewonnenen Erkenntnisse auf diesem Gebiet. „Big Brother“ ist in vielen empirischen Studien ein Schwerpunkt. Trotzdem können die nun vorgestellten Motive nicht eins zu eins auf andere Reality TV-Formate umgelegt werden. Für diese Arbeit sind sie aber essentiell, denn der Schwerpunkt ist hier der gleiche wie in der Literatur.

Insgesamt lassen sich die Zuwendungsgründe wie folgt zusammenfassen:

1. Identität
2. Authentizität
3. Alltäglich versus außergewöhnlich
4. Voyeurismus
5. Dramaturgie und Inszenierung
6. Hybridisierung

1.) *Identität*

Ein entscheidender Zuwendungsgrund für Reality TV-Formate ist die Auseinandersetzung mit der eigenen Identität. WEGENER (1994) geht von einem starken Ich-Bezug aus. Dieser wird so interpretiert, dass sich die Zuschauer besonders gut in verschiedenste Situationen hineinversetzen können. VORDERER (1996) geht noch einen Schritt weiter und ist der Ansicht, dass Reality TV-Sendungen rezipiert werden, um die Identität der Rezipienten zu formen, zu stabilisieren und weiterzuentwickeln (vgl. Vorderer 1996 in Schorr & Schorr-Neustadt 2000: 338).

2.) *Authentizität*

LÜCKE (2002) hat den Faktor der Authentizität als ein Merkmal der Reality TV-Formate definiert. Aber auch bei den Zuwendungsmotiven spielt der authentische Aspekt eine große und wichtige Rolle. Das Wissen um die Echtheit der Kandidaten ist für den Rezipienten ausschlaggebend. Künstlich geschaffene Charaktere sind in jedem fiktionalen Format zu finden. Diese besitzen nur die Identität, die ihnen das Drehbuch vorgibt. Reality Soaps wie „Big Brother“ leben von der Echtheit der Kandidaten und von deren Charakter (vgl. Lechner 2008: 36). Die Motive der Identität und der Aspekt der Authentizität haben innerhalb der Zuwendungsgründe einen großen Stellwert eingenommen (vgl. Lechner 2008: 38).

3.) *Alltäglich versus außergewöhnlich*

GRIMM (2000) hat in seiner Studie zu „Big Brother“ herausgefunden, dass das Interesse am Alltäglichen deutlich über dem Interesse am Außergewöhnlichen steht. Es zeigt sich deutlich, dass der Rezipient nach der Darstellung des echten Lebens verlangt und sich auch diesem zuwendet (vgl. Grimm 2000: 20). HAWLIK geht auch explizit darauf ein, dass der ungewisse Ausgang einer Sendung das Interesse beim Rezipienten weckt. Denn es liegt nicht im Ermessen der Regisseure oder Dramaturgen, welches Ende z.B. „Big Brother“ nimmt und wer nun als Gewinner und mit einer Siegesprämie nach Hause geht. Das obliegt den Kandidaten zum Teil selbst und zum Teil haben es die Zuschauer durch interaktive Teilnahme in der Hand für ihre Favoriten anzurufen und ihnen damit zum Sieg zu verhelfen (vgl. Hawlik 2002: 399ff).

4.) *Voyeurismus*

Auch ein Trieb des Menschen kann sich zu einem Zuwendungsmotiv entwickeln: Der Voyeurismus. Es gilt anzumerken, dass Voyeurismus in diesem Zusammenhang als Interesse anzusehen ist. Interesse am Leben anderer teilhaben zu können oder zumindest diese zu beobachten. In GRIMMS Studie aus dem Jahr 2000 zeigen die Ergebnisse deutlich, dass es für die Rezipienten wichtig ist zu sehen wie die Gruppe das Zusammenleben im „Big Brother“-Haus meistert (vgl. Grimm 2000: 20).

5.) Inszenierung und Dramaturgie

Die Inszenierung ist nicht nur ein Zuwendungsmotiv, sondern auch ein charakteristisches Merkmal der Reality TV-Sendungen (vgl. Lücke 2002: 60). Auch wenn die gezeigten Szenen authentisch und real wirken, so wurden sie dennoch dramaturgisch aufbereitet und zum Beispiel mit Hintergrundmusik unterlegt. Dies dient dem Unterhaltungscharakter, denn die Zuschauer erfreuen sich daran, wenn den Protagonisten Missgeschicke im Alltag passieren. Das steigert wiederum den Identifikationswert, denn die Zuschauer haben solche Situationen mit Sicherheit schon im eigenen Alltag erlebt und sind somit mit diesen Szenen vertraut (vgl. Bleicher 2002 in Lücke 2002: 62 ff.).

6.) Hybridisierung

In den Kapiteln zuvor wurde darauf aufmerksam gemacht, dass die Reality Soap ein Hybridgenre ist. Sie beinhaltet verschiedene Elemente aus diversen Gattungen des Realitätsfernsehens (vgl. Lücke 2002: 52). Durch die Vermischung der einzelnen Elemente werden die Sendungen als spannend und abwechslungsreich eingestuft und das ist wiederum für die Rezipienten ein anziehendes Motiv (vgl. Lücke 2002: 52 ff.).

3.4. Bestandsaufnahme: Einzelne Motivkataloge

Im vorangegangenen Kapitel lassen sich im Groben die Zuwendungsgründe der Rezipienten festhalten. Der im Anschluss folgende Abschnitt geht im Konkreten auf ausgewählte Motivkataloge ein.

SCHORR et. al hat den Versuch gemacht und einen Motivkatalog für Reality TV erstellt. Allerdings wurde nach einer Untersuchung klar, dass der Fokus nicht auf Formate des Reality TV lag sondern auf die allgemeinen Fernsehnutzungsmotive. Folgende Motive haben sich heraus kristallisiert:

1.) Das Bedürfnis nach Identitätssicherung

Die befragten Probanden haben angegeben, dass sie sich mit den Personen identifizieren können und erkennen sich in manchen Situationen wieder.

2.) Das Bedürfnis nach wahrheitsgemäßer und realitätsnaher Information

Der Authentizitätsaspekt wie auch die Möglichkeit etwas zu lernen und sich neues Wissen anzueignen stehen hier im Vordergrund.

3.) Fernsehen aus Gewohnheit und als Zeitvertreib

Fernsehen dient der Ablenkung oder wird als Beschäftigung angesehen, wird aber genauso genutzt, weil man es einfach gerne macht

4.) Das Bedürfnis nach Entspannung

Dieses Bedürfnis inkludiert auch den Eskapismus (Flucht aus dem Alltag).

5.) Das Bedürfnis nach spannender Unterhaltung (vgl. Schorr et.al 2000: 347ff).

Bei einer nachfolgenden zweiten Untersuchung wurde dann dezidiert auf Reality TV-Formate Bezug genommen. Das Ergebnis zeigte deutlich, dass vor allem die ersten beiden Motivgruppen für die Rezeption von Reality TV essentiell sind – das Bedürfnis nach Identitätssicherung und das Bedürfnis nach wahrheitsgemäßer und realitätsnaher Information. Seitens der Rezipienten wird auch großer Wert auf das Authentische gelegt. Wenn sich herauskristalisieren würde, dass die gezeigten Szenen nicht „echt“ sind, wäre das für die Rezipienten ein Grund sich von dem Format abzuwenden (vgl. Schorr et.al 2000: 354ff).

Eine weitere Motivforschung wurde ebenso von BENTE und FROMM (1997) durchgeführt. Hierbei gilt es zu bedenken, dass sich die Untersuchung und deren Ergebnisse auf Formate des Affektfernsehens beziehen und nicht eins zu eins auf Reality TV umgelegt werden können. Folgende Motivgruppen wurden nach BENTE und FROMM definiert:

- 1.) Sozialer Vergleich und Problembewältigung
- 2.) Information und Nachrichten
- 3.) Zeitvertreib und habituelles Sehen
- 4.) Entspannung und Eskapismus (vgl. Bente / Fromm 1997: 166ff.)

Auch bei diesem Motivkatalog zeigt sich deutlich, dass das Motiv des sozialen Vergleichs, welches zur Motivgruppe der Identitätsbildung dazugezählt werden kann, im Vordergrund steht. Die verschiedenen Sendungen und Formate des Reality TV haben für den Zuschauer auch Informationswert und werden ebenso zum Zweck des Zeitvertreibs oder der Gewohnheit genutzt. Beim Motivkatalog von BENTE und FROMM steht das eskapistische Motiv eher im Hintergrund. Das liegt unter anderem daran, dass eine Flucht aus dem Alltag selten gelingt, weil die Reality TV-Formate sehr realitätsnahe sind. Die fehlende Distanz lässt eskapistische Aneignungen nicht oder selten zu (vgl. Bente / Fromm 1997: 170).

Motive, die bei der Rezeption der Reality TV-Formate im Vordergrund stehen, beschreiben GÖTTLICH und NIELAND als jene, die mit „Spaß haben“ und Entspannung zusammenhängen. Aufgrund der regelmäßigen Ausstrahlung dieser Sendungen kommt das Motiv der Gewohnheit zum Tragen (vgl. Göttlich & Nieland 2002: 281). Bei der Motivforschung von GÖTTLICH und NIELAND kommt auch der Authentizitätsaspekt hinzu, denn die Zuschauer wenden sich diesen Formaten des Realitätsfernsehens deswegen zu, weil der Inhalt dieser Sendungen das „echte“ Leben darstellt. Die Identifikation mit den Kandidaten ist unter den Zuschauern ein weiteres wichtiges Rezeptionsmotiv. Denn in einer durchgeführten Befragung zum Thema Rezeption von Reality TV-Formaten gaben die Probanden an sich besonders dann mit Teilnehmern zu identifizieren, wenn diese in bestimmten Situationen so handeln wie sie selbst handeln würden (vgl. Göttlich & Nieland 2002: 300). Der Identifikationsaspekt wird mitunter auch dadurch erhöht, dass es sich bei den Kandidaten des Reality TV um „normale“, nicht-prominente Personen handelt. Dadurch ist die Identifizierung mit den Teilnehmern gewährleistet und fällt den Rezipienten leichter (vgl. Dahinden 2002: 344ff.).

GRIMM hat sich ebenfalls mit den Nutzungsmotiven von Reality TV-Formaten auseinandergesetzt. Zunächst hat er sich dabei auf „Big Brother“ (im Jahr 2000 und 2001) und im Folgenden auf die Docu Soap „Die Super Nanny“ (2006) spezialisiert.

Bei „Die Super Nanny“ handelt es sich um eine ausgebildete Pädagogin, die Eltern bei Erziehungsschwierigkeiten oder Problemen mit ihren Kindern mit Rat und Tat zur Seite steht (vgl. Lechner 2008: 41). GRIMM unterscheidet zwischen sieben Motivgruppen:

1.) Kognitive Stimulation: Neugierde

Dabei handelt es sich um Motive, die Neugierde wecken und sich entweder auf das Außergewöhnliche oder auf das Alltägliche beziehen.

2.) Kognitive Reflexion: Orientierung

Bei dieser Motivgruppe steht der Vergleich im Vordergrund oder das Motiv etwas zu lernen.

3.) Emotionale Stimulation: Erlebniswert

Ein positiver Erlebniswert entsteht durch die Wiedererkennung des Bekannten oder durch Außergewöhnliches wie auch Überraschendes.

4.) Emotionale Reflexion: Gefühlsmanagement

Durch die Rezeption bestimmter Formate wird der Versuch gestartet die eigene emotionale Befindlichkeit zu verändern.

5.) Parasoziale Interaktion:

Die Medien-Interaktion stellt eine gewisse Beziehung zu den Medienakteuren her. Diese werden als langjährige Freunde angesehen.

6.) Soziale Interaktion:

Hier wird die direkte soziale Kommunikation verstanden.

7.) Spiel:

Das Motiv bezieht sich vor allem auf die Beobachtungen der Spielaktivitäten oder auf das Abfragen des aktuellen Spielstandes (vgl. Grimm 2000: 18ff.).

Das Unterhaltungsmotiv wird im Motivkatalog von GRIMM als eigenes Motiv angesehen und vereint sehr viele Aspekte in sich. Oft können die Zuschauer nicht klar beantworten, was sie an einem bestimmten Format als unterhaltenden empfinden (vgl. Grimm 2000: 7ff).

Für die empirische Untersuchung der vorliegenden Arbeit wird auf den Motivkatalog von GRIMM zurückgegriffen. Um den angestrebten Vergleich nämlich derartig durchführen zu können, bedarf es auch derselben Basis. Diese ist mit GRIMMS Katalog gegeben.

4. EMPIRISCHER TEIL

In diesem Kapitel sollen nun die theoretischen Erkenntnisse durch eine empirische Untersuchung überprüft und ergänzt werden. Im Vorfeld dazu werden die Forschungsfragen für den Untersuchungskontext ebenso wie die dazu aufgestellten Hypothesen vorgestellt.

4.1. Forschungsfragen

Der bisher beschriebene Untersuchungsgegenstand lässt Raum für viele interessante Forschungsfragen. Für die vorliegende Arbeit liegt der Fokus auf den folgenden vier Forschungsfragen auf den drei Untersuchungsgebieten:

Erwartungen der Rezipienten an „Big Brother“

Forschungsfrage 1:

Welche Erwartungen hat der Zuschauer vor der Rezeption der zehnten „Big Brother“-Staffel und werden diese durch die „Big Brother“-Rezeption befriedigt?

Theoretischer Hintergrund:

Die verwendeten Theorien (der Uses-and-Gratifications-Ansatz, das GS/GO-Modell und der Erwartungs-Bewertungs-Ansatz nach PALMGREEN) gehen davon aus, dass sich der Zuschauer aktiv aus bestimmten Gründen einem Format zuwendet. Der Rezipient hat also bestimmte Erwartungen.

Ziel:

Vor der Rezeption ist festzuhalten, was sich die Rezipienten vom „Big Brother“-Konsum erwarten, um im Nachhinein zu überprüfen, ob diese Erwartungen tatsächlich befriedigt worden sind oder ob eine Differenz zwischen den Erwartungen und den tatsächlichen Bewertungen vorliegt.

Motive für die Rezeption von „Big Brother“

Forschungsfrage 2:

Welche Zuwendungsgründe stehen bei der Rezeption der „Big Brother“-Jubiläumsstaffel (Staffel 10) im Vordergrund und gibt es Unterschiede zwischen den „Big Brother“-Vielsehern und den „Big Brother“-Wenigsehern?

Theoretischer Hintergrund:

Hier liefert der Motivkatalog nach GRIMM die entscheidende Basis. Die Motive werden dann zwischen den Viel- und Wenigsehern unterschieden.

Ziel:

Es gilt herauszufinden, welche Motive den Rezipienten zum Einschalten der „BigBrother“-Sendung bewegen und welche Unterschiede zwischen Viel- und Wenigsehern gegeben sind.

Veränderungen / Vergleiche

Forschungsfrage 3:

Welche Unterschiede zwischen den Motiven machen sich im länderspezifischen Vergleich bemerkbar?

Theoretischer Hintergrund:

Wie in der Theorie gezeigt wurde, ist „Big Brother“ ein Produkt des deutschen Senders „RTL 2“, welcher auch in Österreich ausgestrahlt wird.

Bei dieser Frage handelt es sich um den wesentlichen Länder-Vergleich, der im Kontext des Untersuchungsgegenstandes beschrieben wurde.

Ziel:

Mit dieser Frage soll geklärt werden, ob es zwischen den österreichischen und deutschen „Big Brother“-Rezipienten Unterschiede hinsichtlich der Motivwahl gibt.

Forschungsfrage 4:

Gibt es Unterschiede in Bezug auf den Beliebtheitsgrad der Staffel 1 gegenüber der Staffel 10 von „Big Brother“?

Theoretischer Hintergrund:

Wie in der Theorie beschrieben, weisen beide Staffeln das „back-to-basics“-Prinzip auf. Naheliegend besteht also die Überlegung, ob dadurch auch der Beliebtheitsgrad der ersten Staffel auf die zehnte Staffel übertragen wird.

Ziel:

Bei dieser Forschungsfrage liegt das Ziel darin herauszufinden, ob die zehnte „Big Brother“-Staffel den Rezipienten gefallen hat und ob diese auch rezipiert wurde.

4.2. Hypothesen

An dieser Stelle werden die Hypothesen, die dieser Arbeit zugrunde liegen, präsentiert. Im Zuge der empirischen Untersuchung werden diese überprüft und im weiteren Akt entweder verifiziert oder falsifiziert.

Forschungsfrage 1:

Welche Erwartungen hat der Zuschauer vor der Rezeption der zehnten „Big Brother“-Staffel und werden diese durch die „Big Brother“-Rezeption befriedigt?

Hypothese 1

Die Rezipienten haben die Motive „Unterhaltung“ und „Beobachtung“ der Kandidaten als Erwartungen an die Rezeption von „Big Brother“.

Hypothese 2

Die Erwartungen der Rezipienten werden durch die Rezeption von „Big Brother“ befriedigt.

Forschungsfrage 2:

Welche Zuwendungsgründe stehen bei der Rezeption der „Big Brother“-Jubiläumsstaffel (Staffel 10) im Vordergrund und gibt es Unterschiede zwischen den „Big Brother“-Vielsehern und den „Big Brother“-Wenigsehern?

Hypothese 3

Es gibt Unterschiede zwischen den Motiven der „Big Brother“-Vielseher und jenen der Wenigseher.

Hypothese 4

Im Vordergrund der Zuwendungsgründe der „Big Brother“-Vielseher steht vor allem die kognitive Stimulation (Neugier).

Hypothese 5

„Big Brother“-Vielseher wenden sich dem Format zu, weil die Zuwendungsgründe der „emotionalen Stimulation“ eine höhere Priorität aufweisen als der Unterhaltungsfaktor.

Hypothese 6

Das am häufigsten gewählte Motiv der „Big Brother“-Wenigseher ist die Unterhaltung.

Hypothese 7

Bei „Big Brother“-Sehern ist das Merkmal „sensation seekings“ stark ausgeprägt und sie weisen eine hohe interne Kontrollerwartung auf.

Forschungsfrage 3:

Welche Unterschiede zwischen den Motiven machen sich im länderspezifischen Vergleich bemerkbar?

Hypothese 8

Hinsichtlich der Nationalität gibt es unterschiedliche Zuwendungserwartungen zwischen deutschen und österreichischen „Big Brother“-Sehern.

Hypothese 9

Die deutschen „Big Brother“-Seher wenden sich dem Format aus Gründen der kognitiven Stimulation zu, während die österreichischen „Big Brother“-Rezipienten die Sendung aus Unterhaltungsgründen rezipieren.

Forschungsfrage 4:

Gibt es Unterschiede in Bezug auf den Beliebtheitsgrad der Staffel 1 gegenüber der Staffel 10 von „Big Brother“?

Hypothese 10

Es gibt Unterschiede hinsichtlich des Beliebtheitsgrades zwischen der Staffel 1 und der Staffel 10, obwohl beide dasselbe Konzeptprinzip aufweisen.

4.3. Operationalisierung der Hypothesen

Im Folgenden soll nun erläutert werden wie sich die einzelnen Hypothesen operationalisieren lassen und welche Variablen daraus resultieren.

(Anmerkung: Wenn nichts anderes angegeben wurde, handelt es sich bei der Formulierung „Big Brother“ im Speziellen um die zehnte „Big Brother“-Staffel.)

Hypothese 1

Die Rezipienten haben die Motive „Unterhaltung“ und „Beobachtung“ der Kandidaten als Erwartungen an die Rezeption von „Big Brother“-

Variable 1: Motive „Unterhaltung“ und „Beobachtung der Kandidaten“

Das Motiv der Unterhaltung wurde dem Motivkatalog nach GRIMM entnommen und steht bei dieser Hypothese im Vordergrund. Wie bereits beschrieben, nimmt dieses Motiv eine besondere Stellung ein, denn die Rezipienten geben nicht genau bekannt, was genau sie an „Big Brother“ unterhält. Das Motiv „Beobachtung der Kandidaten“ wurde im Rahmen dieser Untersuchung als mögliches Motiv der Erwartungshaltung hinzugefügt.

Variable 2: Erwartung an die Rezeption

Bei dieser Variable geht es darum im Vorfeld herauszufinden, was sich die Rezipienten vor der Rezeption von „Big Brother“ erwarten. Also welche Motive sind ausschlaggebend, damit „Big Brother“ überhaupt konsumiert wird.

Im weiteren Vorgehen wird nun überprüft, ob das Motiv der Unterhaltung als Vorerwartung bestätigt werden kann. Für die Erhebung stehen folgende Items, die als Erwartungen angesehen werden, zur Auswahl. Die Probanden beurteilen auf einer Skala von eins (überhaupt nicht wichtig) bis fünf (sehr wichtig), welche der nachstehenden Items im Hinblick auf die Erwartungshaltung auf sie zutreffen.

1. Unterhaltung
2. Ablenkung
3. Flucht aus dem Alltag
4. Orientierung
5. Informationen rund um den Spielstand
6. Beobachtung der Kandidaten
7. Identifikation
8. Wissenserwerb und Lernfaktor

Hypothese 2

Die Erwartungen der Rezipienten werden durch die Rezeption von „Big Brother“ befriedigt.

Variable 1: Erwartungen

Bei den Erwartungen handelt es sich, wie zuvor schon beschrieben, um die Erwartungen der Rezipienten, *bevor* sie sich „Big Brother“ zuwenden.

Variable 2: Befriedigung durch Rezeption

Durch die tatsächliche Zuwendung zum Format „Big Brother“ tritt das Befriedigungsgefühl ein. Die Rezipienten können anschließend feststellen, wie sie sich nach der Rezeption fühlen.

Mit dieser Annahme soll nun überprüft werden, ob die Erwartungen an die Rezeption von „Big Brother“ tatsächlich befriedigt wurden. Im Vorfeld wurden die einzelnen Motive als Vorerwartung abgefragt. Im Nachhinein wird nun gefragt, ob sich die Rezipienten tatsächlich unterhalten haben. Für diese Abfrage werden elf spezifische Items gewählt und auf seiner Skala von eins (trifft gar nicht zu) bis fünf (trifft voll und ganz zu) beantwortet.

1. Die Sendung hat mich gut unterhalten.
2. Durch die Sendung habe ich etwas gelernt und mir neues Wissen angeeignet.
3. Ich habe die Erfahrung gemacht, wie ich nun mit meinem Gefühlen und Problemen besser umgehen kann.
4. Durch die Sendung habe ich etwas Spannendes erlebt und gesehen.

5. Durch die Sendung konnte ich abschalten.
6. Durch die Sendung habe ich die Erfahrung gemacht, dass mich das Leben der „Big Brother“-Bewohner interessiert und ich daran teilhaben will.
7. Durch die Rezeption von „Big Brother“ wurde ich in eine gute Stimmung versetzt.
8. Ich habe es interessant gefunden zu sehen, dass bei „Big Brother“ Menschen „wie du und ich“ aufgetreten sind.
9. Ich habe mich über die Dummheit mancher Bewohner köstlich amüsiert.
10. Die Sendung „Big Brother“ hat mir die Möglichkeit gegeben mich mit anderen zu vergleichen.
11. Ich habe gemerkt, dass es bei „Big Brother“ um Gefühle (wie Wut, Freude, Liebe, etc.) geht, die jeder kennt.

Nur Item 1 befriedigt die Erwartung „Unterhaltung“ an „Big Brother“ . Die Erwartung „Beobachtung der Kandidaten“ wird durch die Items 6, 8, 9 und 10 in Verbindung abgedeckt.

Hypothese 3

Es gibt Unterschiede zwischen den Motiven der „Big Brother“-Vielseher und jenen der Wenigsehern.

Variable 1: Unterschiede zwischen den Motiven

Hierbei geht es noch nicht um die spezifische Beschreibung und Erörterung einzelner Motive, sondern eher um die Bestandsaufnahme, ob überhaupt Unterschiede vorhanden sind.

Variable 2: „Big Brother“-Viel- und Wenigseher

Je nach Zuwendungsattraktivität zum Format „Big Brother“ werden die Probanden in Viel- und Wenigseher eingeteilt. Vielseher sind nach der für diese Untersuchung notwendigen Definition all jene „Big Brother“-Seher, die mindestens jede zweite Sendung gesehen haben. Wenigseher hingegen sind all jene, die weniger als jede zweite Sendung bzw. keine einzige Sendung der zehnten „Big Brother“-Staffel gesehen haben.

Die Frage „Wie häufig sehen Sie die „Big Brother“-Zusammenfassung?“ mit den Antwortmöglichkeiten „(fast) immer“, „oft (jeder zweite Sendung)“, „selten (weniger als jede zweite Sendung)“ und „nie“ geben Auskunft über das Sehverhalten der „Big Brother“-Zuschauer. Aufgrund dieser Einstufung und in Verbindung mit den Motiven können Unterschiede bei der Motivwahl festgestellt werden.

Hypothese 4

Im Vordergrund der Zuwendungsgründe der „Big Brother“-Vielseher steht vor allem die kognitive Stimulation (Neugier).

Variable 1: „Big Brother“-Vielseher

Bei dieser Variable handelt es sich erneut um die Einstufung der „Big Brother“-Rezipienten in Viel- und Wenigseher.

Variable 2: kognitive Stimulation (Neugier)

Die kognitive Stimulation ist ein Zuwendungsmotiv, das auch im Motivkatalog nach GRIMM enthalten ist. Darunter werden Motive, die Neugierde wecken, verstanden.

Um das Motiv der kognitiven Stimulation überprüfen zu können, werden im Fragebogen die Nutzungsmotive abgefragt. Die Befragten geben auf einer fünfstufigen Skala von eins (trifft gar nicht zu) bis fünf (trifft voll und ganz zu) an, wie sehr jeder der unten stehenden Aussagen auf sie zutreffen. Der Satz beginnt in jedem Fall wie folgt: „Ich sehe mir „Big Brother“ normalerweise an, ...“ .

1. ...um gute Laune zu bekommen und positive Stimmung zu erzeugen.
2. ...weil ich etwas lernen will.
3. ...um mich zu unterhalten.
4. ...um abzuschalten.
5. ...um Wut und Frust abzubauen.
6. ...weil dort Menschen auftreten wie du und ich.
7. ...weil es um Gefühle geht, die jeder kennt.
8. ...um mich über den Stand des Spieles zu informieren (Wochenaufgaben, Nominierungen, wer wird gewinnen usw.).

9. ...weil ich etwas Spannendes erleben möchte.
10. ...weil einzelne Mitwirkende von „Big Brother“ (Bewohner, Moderator) so nette Menschen sind.
11. ...weil man sich über einzelne Mitwirkende von „Big Brother“ (Bewohner, Moderator) so schön aufregen kann.
12. ...um mich selbst und meine Gefühle auszuprobieren.
13. ...weil die Themen aus dem Leben gegriffen sind.
14. ...weil ich einzelne Mitwirkende von „Big Brother“ richtig toll finde und schon fast bewundere.
15. ...weil ich sehen will, wie die Gruppe das Zusammenleben meistert (Streitereien, Diskussionen, etc.)
16. ...weil man durch Gespräche zu „Big Brother“ neue Leute kennenlernen kann.
17. ...um etwas zu erleben, was mir mein Alltag normalerweise nicht bietet.
18. ...weil man Dinge sehen kann, die man sonst nicht sieht.
19. ...um mich mit anderen zu vergleichen.
20. ...weil man sich „Big Brother“ nicht entziehen kann und ich mich nicht ausschließen möchte.
21. ...um zu erfahren wie man mit seinen Gefühlen und seinen inneren Konflikten besser umgehen kann.
22. ...weil ich mich für das Leben anderer Leute interessiere.
23. ...weil „Big Brother“ „in“ ist und ich mitreden will.
24. ...weil ich das ganze Spiel selbst beeinflussen will.
25. ...weil ich mir vorstellen kann einmal selbst mitzuspielen und an „Big Brother“ teilzunehmen.
26. ...weil ich es mir gerne mit Freunden oder Familie anschauen möchte.

Die Items 6, 13, 15, 18 und 22 zählen zu den Motiven der kognitiven Stimulation.

Hypothese 5

„Big Brother“-Vielseher wenden sich dem Format zu, weil die Zuwendungsgründe der „emotionalen Stimulation“ eine höhere Priorität aufweisen als der Unterhaltungsfaktor.

Variable 1: „Big Brother“-Vielseher

Hier handelt es sich um Rezipienten, die als Vielseher kategorisiert wurden.

Variable 2: Zuwendungsgründe der emotionalen Stimulation / Unterhaltungsgrund

Es handelt sich hierbei um die Zuwendungsgründe, die in den Bereich der emotionalen Stimulation fallen. Aus der bereits beantworteten Frage mit den 26 Antwortmöglichkeiten (wie auf den vorigen Seiten beschrieben) fallen die Items 7, 9 und 17 in die Motivgruppe der emotionalen Stimulation.

Das Item 3 zählt zu dem Zuwendungsmotiv der Unterhaltung dazu.

Hypothese 6

Das am häufigsten gewählte Motiv der „Big Brother“-Wenigseher ist die Unterhaltung.

Variable 1: „Big Brother“-Wenigseher

Hier kommt die Klassifizierung der Rezipienten in Viel- und Wenigseher zum Tragen, wobei jetzt das Hauptaugenmerk auf die Wenigseher gerichtet ist.

Variable 2: Unterhaltung

Das Motiv der Unterhaltung ist für diese Hypothese wichtig.

Mit dieser Hypothese soll ermittelt werden, ob sich „Big Brother“-Wenigseher dem Format aufgrund des Unterhaltungsmotives zuwenden. Weiters stellt sich die Frage, ob das Motiv der Unterhaltung für die Wenigseher vorrangig ist.

Hypothese 7

Bei „Big Brother“-Sehern ist das Merkmal „sensation seekings“ stark ausgeprägt und sie weisen eine hohe interne Kontrollerwartung auf.

Variable 1: „Big Brother“-Seher

Hier sind die „Big Brother“-Seher der zehnten Staffel gemeint.

Variable 2: „sensation seeking“ und Kontrollerwartung

Bei dieser Variable geht es um die psychosozialen Merkmale der Rezipienten. Im Rahmen der Befragung wurden unter anderem diese Dispositionen mithilfe von Kurztests ermittelt. Die Erlebnissuche und Kontrollerwartungen sind die ausschlaggebenden Motive. Die angewandten Tests wurden in einem vorhergehenden Kapitel dieser Arbeit vorgestellt.

Durch diese Variablenbestimmung soll nun die Behauptung geklärt werden, ob Rezipienten mit einem ausgeprägten Merkmal der Erlebnissuche, auch „high sensation seeker“ genannt, eher dazu tendieren das Format „Big Brother“ aufgrund von Bedürfnisbefriedigung zu konsumieren.

Hypothese 8

Hinsichtlich der Nationalität gibt es unterschiedliche Zuwendungserwartungen zwischen deutschen und österreichischen „Big Brother“-Sehern.

Variable 1: Unterschiedliche Zuwendungserwartungen

Die Zuwendungserwartungen beziehen sich auf die Unterhaltung und die Beobachtung der Kandidaten.

Variable 2: deutsche und österreichische „Big Brother“-Seher

Durch die Erhebung der soziodemographischen Daten wird die Nationalität der Rezipienten ermittelt.

Am Ende des Fragebogens werden die Probanden nach ihrem Herkunftsland gefragt. Diese Dimension ist für den länderspezifischen Vergleich wichtig. In Verbindung mit der Nationalität lassen sich Unterschiede bei den genannten Zuwendungsmotiven kennzeichnen.

Hypothese 9

Die deutschen „Big Brother“-Seher wenden sich dem Format aus Gründen der kognitiven Stimulation zu, während die österreichischen „Big Brother“-Rezipienten die Sendung aus Unterhaltungsgründen rezipieren.

Variable 1: deutsche „Big Brother“-Seher / Grund kognitive Stimulation

Die deutschen „Big Brother“-Seher werden aufgrund der Abfrage nach ihrer Nationalität kategorisiert. Hier ist der vorrangige Zuwendungsgrund die kognitive Stimulation.

Variable 2: österreichische „Big Brother“-Seher / Unterhaltungsgründe

Bei den Unterhaltungsgründen sind die Zuwendungsgründe gemeint, die zur tatsächlichen Rezeption von „Big Brother“ beitragen, gemeint. Die österreichischen „Big Brother“-Seher werden mithilfe der Frage nach ihrer Herkunft erhoben.

Hierbei ist es wichtig die unterschiedlichen Zuwendungsgründe mit der Nationalität der Rezipienten in Verbindung zu setzen und Unterschiede aufzuzeigen.

Hypothese 10

Es gibt Unterschiede hinsichtlich des Beliebtheitsgrades zwischen der Staffel 1 und der Staffel 10, obwohl beide dasselbe Konzeptprinzip aufweisen.

Variable 1: Beliebtheitsgrad zwischen Staffel 1 und 10

Bei dieser Variable spielt vor allem das Gefallen einer Staffel eine große Rolle.

Variable 2: Konzeptprinzip

Unter dem Konzeptprinzip wird hier das „back-to-basics“-Prinzip, welchem „Big Brother“ zugrunde liegt, verstanden.

Die Beliebtheitsgrade der Staffel 1 und 10 werden mit einer Frage ermittelt, welche den Grad des Gefallens aller bisher ausgestrahlten Staffeln ermittelt. Die Rezipienten geben auf einer fünfstufigen Skala von 1 (gefällt überhaupt nicht) bis 5 (gefällt sehr gut) ihre Zustimmung an.

Die Werte 4 (gut gefallen) und 5 (sehr gut gefallen) werden hier zusammengefasst und als Indikator für das Gefallen einer Staffel verwendet. Hier wird ein Zusammenhang bei den Beliebtheitsgraden der Staffel 1 und 10 vermutet, da diese beiden Staffeln demselben Prinzip unterlagen.

In den nachstehenden Kapiteln werden der Zusammenhang der verwendeten Theorien, das Untersuchungsdesign wie auch die Konstruktion des Fragebogens näher beschrieben.

4.4. Zusammenhang der verwendeten Theorien

Die gewählten theoretischen Grundlagen, welche dieser Arbeit zugrunde liegen, lassen sich gut miteinander verbinden. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz besagt, wie bereits wissenschaftlich fundiert, dass sich Menschen aktiv den Medien zuwenden, um eine bestimmte Gratifikation zu erhalten. Bedürfnisse, Probleme und Erwartungen bestimmt jeder einzelne Rezipient selbst und daraus resultiert dann, welcher bestimmte Medieninhalt dafür genutzt wird (vgl. Burkart 2002: 222).

Hinter der Mediennutzung stehen bestimmte Motive und Bedürfnisse. In den ausdifferenzierten Modellen, welche unmittelbar mit dem uses-and-gratifications-approach in Zusammenhang gebracht werden, gehen einen Schritt weiter und besagen, dass hinter der Mediennutzung bestimmte Erwartungen stehen. Diese gilt es mit der Rezeption zu befriedigen. Das GS/GO-Modell leistet in Bezug auf die Differenz der gesuchten und erhaltenen Gratifikationen Aufklärungsarbeit. Es geht hervor, dass sich die beschriebenen Ansätze gut miteinander verknüpfen lassen und als wissenschaftliche Basis dienen. Der Motivkatalog, welcher als Fundament für die empirische Untersuchung gilt, bietet auch für diese den notwendigen Rahmen und gibt die Beweggründe für die Mediennutzung vor. Die bereits näher erklärten psychosozialen Theorien kommen in dem genannten Test ebenso zum Tragen. Sie geben Aufschluss über die Persönlichkeit eines Rezipienten. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die erläuterten Theorien für die beschriebene Thematik gut gewählt sind.

4.5. Untersuchungsdesign: Online-Befragung

Um die Ziele des beschriebenen Forschungsfeldes zu erreichen, wird das methodische Instrument der schriftlichen Befragung in Form eines Online-Fragebogens für die Datenerhebung gewählt.

An dieser Stelle werden noch einmal die Untersuchungsziele dieser Arbeit beschrieben:

1. Der Vergleich der Rezeption der ersten „Big Brother“-Staffel aus dem Jahr 2000 und der zehnten „Big Brother“-Staffel aus dem Jahr 2010. Als Basis für diesen Vergleich dienen, wie bereits erwähnt, die Untersuchungen von Prof. Dr. Jürgen GRIMM, welche an der Universität Augsburg im Jahr 2000 durchgeführt wurden.
2. Ein weiterer Vergleich wird mit den Ergebnissen von Marek MASURA angestrebt. MASURA hat im Jahr 2007 die Rezeption der slowakischen „Big Brother“-Staffel untersucht (vgl. Masura 2007).
3. Beim letzten Untersuchungsziel handelt es sich um den Vergleich der österreichischen mit den deutschen „Big Brother“-Sehern. Inwiefern spielt das Herkunftsland bei den Rezeptionsmotiven eine Rolle?

Für derartige wissenschaftliche Vergleiche ist es unbedingt notwendig nicht nur dasselbe Untersuchungsdesign zu wählen, sondern auch dieselben Erhebungsinstrumente und Variablen. Die Fragebögen, die im Zuge der Befragung von GRIMM zur Beantwortung erstellt worden waren, wurden der Autorin für diese Untersuchung zur Verfügung gestellt.

Die Fragen 2-4; 10; 12; 18-24 wurden dem Fragebogen entnommen, der im Jahr 2000 im Rahmen der ersten Befragungswelle von GRIMM verteilt wurde.

Alle anderen Fragen (1; 5-9; 11; 13-17) wie auch die soziodemographischen Daten zu Herkunftsland, Geschlecht, Alter, dem derzeitigen Arbeits- und Ausbildungsstand und dem höchsten Ausbildungsgrad des Probanden wurden für die Untersuchung eigens entwickelt.

Die computervermittelte Befragung (auch: Online-Befragung) wird immer häufiger als Alternative zur postalischen Befragung eingesetzt, da diese Art der Befragung auch kostengünstiger ist als manch andere Erhebungsmethoden.

Mit der Online-Befragung erreicht man im Gegensatz zur computergestützten Befragung auch Personen, die sich in geographischer Ferne zueinander befinden. Zwei Kriterien machen die Unterschiede der Online-Befragung deutlich:

- a) Welcher Netzdienst wird zur Verteilung des Fragebogens verwendet? Wird der Fragebogen per E-Mail verschickt oder ist dieser direkt im Internet abrufbar?
- b) Welche Form der Stichprobe erfolgt? Beispiele für diverse Stichproben wären: Zufallsstichprobe, Klumpenstichprobe oder ad-hoc-Stichprobe (vgl. Bortz 2006: 260).

Um interpretier- und vergleichbare Ergebnisse zu erhalten, wurde die Stichprobe auf eine Menge von 134 Personen festgelegt. Hierbei war es wichtig, dass eine Ausgeglichenheit zwischen der Menge an Probanden aus beiden Ländern herrscht. Bei der Zielgruppe wurde auf den Bekanntheitsgrad von „Big Brother“ Rücksicht genommen, was als wichtigstes Kriterium für die Befragung galt. Diese wurde mithilfe der Webseite <https://www.soscisurvey.de/> online erstellt, der Link wurde in „Big Brother“-Fan-Foren beziehungsweise auch auf „Facebook“ veröffentlicht. Durch den Kontakt zu „RTL 2“ wurde der Versuch unternommen den Befragungslink auf die Homepage von „RTL 2“ und im Speziellen von „Big Brother“ hochzuladen. Der Versuch scheiterte an der Bereitwilligkeit des Senders.

An dieser Stelle folgt eine Übersicht samt kurzer Argumentation über die Positionierung des Befragungslinks.

- a) <http://bbfun.de/>

Die Homepage „bbfun.de“ führt eine sehr große Forum-Community mit 150.000 registrierten Benutzern und über einer Million geposteten Beiträgen in den diversen Threads rund um „Big Brother“. „BB Fun“ bietet nicht nur das Forum an, sondern auch eine Bilder- und Videogalerie wie auch ein „Big Brother“-Archiv oder das „Big Brother“-Tagebuch. Am 24. Juni 2010 waren 2.225 Mitglieder im Forum online und aktiv.

Fazit: Dieses Forum ist nach Meinung der Autorin das bestbesuchte „Big Brother“-Forum im Web. Hier wurde der Link für die Befragung in einem zum Thema passenden Thread gepostet.

b) <http://bbdeinform.plusboard.de/>

Auf dieser Homepage gibt es eine große Forum-Community, welche mit regelmäßigen aktuellen Themen zu „Big Brother 10“ präsent ist.

Hier gibt es bereits erste Spekulationen zur elften Staffel von „Big Brother“.

Insgesamt wurden knapp über 150.000 Beiträge in diesem Forum gepostet und im Schnitt sind am Tag 70-90 Personen in diesem Forum online.

Fazit: Dieses Forum ist gut frequentiert und deswegen wurde hier ebenfalls der Link zur Befragung veröffentlicht.

c) <http://www.ioff.de/>

Beim „IOFF“ handelt es sich um das inoffizielle Fernseh- und Medienforum. Dieses Forum wird von über 52.0000 registrierten Mitgliedern genutzt. Hier gibt es ein Unterforum rund um das Thema „Big Brother“.

Fazit: Durch das breite Spektrum an Themen aus verschiedenen Genres konnten einige potentielle Probanden für die Befragung gewonnen werden. Hier wurde der Link zur Befragung einerseits im „Big Brother“-Unterforum und andererseits im Bereich „Doku- & Reality Soaps“ gepostet.

d) <http://www.facebook.com/home.php>

Facebook ist eine Kommunikationsplattform und verbindet Menschen rund um den Globus miteinander. Der Link zur Befragung wurde auf dem privaten Profil der Autorin online gestellt und konnte somit Interessierte und „Big Brother“-Seher zur Befragung motivieren. Ebenso wurde der Link auch in einer Fangruppe zu „Big Brother Staffel 10“, die auf Facebook bereits vorhanden war, veröffentlicht.

Die Befragung zu den Rezeptionsmotiven von „Big Brother“ wurde am 15.08.2010 aktiviert und war bis 10.09.2010 unter dem Link: <https://www.soscisurvey.de/bigbrother2010/> abrufbar. Die Daten wurden in das Statistikprogramm SPSS übertragen und mit Hilfe des Programms erfolgte dann die Auswertung der Ergebnisse.

4.6. Fragebogenkonstruktion

Der Fragebogen beinhaltet 24 geschlossene Fragen. Diese Fragen setzen sich aus drei unterschiedlichen Typen zusammen:

1. Identifikationstyp
2. Selektionstyp (Skala-Frage, Mehrfachauswahl-Frage, etc.)
3. Ja-Nein-Typ (vgl. Atteslander 2008: 138).

Die Vorteile geschlossener Fragen lassen sich im Wesentlichen wie folgt zusammenfassen: Sie bringen eine größere Einheitlichkeit der Antworten und erhöhen dadurch die Vergleichbarkeit. Für die befragten Probanden sind sie nicht nur leichter, sondern auch schneller zu beantworten. Dem Forscher erleichtert diese Art von Fragen die Auswertung (vgl. Atteslander 2008: 139).

Der Fragebogen wurde so konzipiert, dass nicht nur die bewussten Nutzungsgründe für den „Big Brother“-Konsum abgefragt wurden, sondern auch die latenten. Anhand von psychosozialen Tests, welche in den Fragebogen integriert wurden, konnten die latenten Beweggründe erforscht werden. Es ist von hoher Wichtigkeit, dass die psychosozialen Eigenschaften, die nicht nur tiefer liegen, sondern auch den eigentlichen Grund für die Rezeption von „Big Brother“ darstellen, zur Untersuchung hinzugezogen werden. Durch die bewussten und latenten Motive kann ein vollständiges Nutzerprofil des durchschnittlichen „Big Brother“-Sehers erstellt werden.

Der vollständige Fragebogen befindet sich am Ende der vorliegenden Arbeit.

4.6.1. Bewusste Nutzungsmotive

Die bewussten Nutzungsmotive für den „Big Brother“-Konsum wurden anhand der Frage 10 im Fragebogen abgefragt. 27 verschiedene Motive wurden auf einer fünfstufigen Skala angegeben. Die Probanden wurden gebeten ihren jeweiligen Grad der Zustimmung bei den Motiven bekannt zu geben. Der Motivkatalog von GRIMM (vgl. Grimm 2000: 18ff.) lässt sich, wie bereits geschildert, in sieben Gruppen zusammenfassen:

- 1.) Kognitive Stimulation: Neugierde
- 2.) Kognitive Reflexion: Orientierung
- 3.) Emotionale Stimulation: Erlebniswert
- 4.) Emotionale Reflexion: Gefühlsmanagement
- 5.) Parasoziale Interaktion
- 6.) Soziale Interaktion
- 7.) Spiel

Für die empirische Untersuchung lassen sich zusätzlich noch zwei Sonderkategorien erheben: Das Motiv des Alltäglichen und das Motiv des Außergewöhnlichen. Das erste Motiv beschreibt das Interesse der Rezipienten an alltäglichen Geschehnissen. Die zweite Kategorie umfasst Nutzungsmotive, die außergewöhnliche Situationen betreffen.

Ebenso nimmt das Nutzungsmotiv „Unterhaltung“ eine besondere Stellung ein, denn es bündelt andere Motivgruppe auf flexibel Art und Weise. Bei diesem Zuwendungsgrund gibt der Rezipient bei der Befragung an, dass er „Big Brother“ rezipiert um Spaß zu haben. Dennoch gibt er aber keinen Aufschluss darüber, was ihm genau an diesem Format Spaß bereitet und welche Funktion die Rezeption von „Big Brother“ für ihn persönlich hat.

4.6.2. Psychosoziale Dispositionen

Im Fragebogen sind auch zwei psychosoziale Kurztests enthalten. Unter anderem werden hier die Merkmale des „sensation seeking“ wie auch der Kontrollerwartung erhoben. Von GRIMM wurde ein Kurztest zu „sensation seeking“ eingebaut, welcher auf dem Test von ZUCKERMANN aufbaut. Bei dem Kurztest handelt es sich um eine stark verkürzte Version, die insgesamt acht Items abfragt. Folgende Unterteilung des „sensation seeking“ wurde von den theoretischen Grundlagen übernommen: Thrill/Risiko (SST), Erfahrungserweiterung (SSE), Enthemmung (SSD) und Neigung zu Langeweile/Ungeduld (SSB). Jede Unterteilung wurde mit zwei abgefragten Items abgedeckt.

SSD 1	a) Ich liebe ausgelassene, „wilde“ Partys. * b) Ich bevorzuge ruhige Partys mit guten Gesprächen.
SSB 1	a) Mir macht es nichts aus, wenn ich bei Filmen oder Schauspielen weiß, was als nächstes passiert. b) Ich kann mich normalerweise nicht an Filmen oder Schauspielen erfreuen, bei denen ich genau weiß, was als nächstes passiert. *
SST 1	a) Manchmal liebe ich es, Dinge zu tun, die einem ein wenig Angst einflößen. * b) Eine vernünftige Person vermeidet Aktivitäten, die gefährlich sind.
SSD 2	a) Ich liebe es, mich häufig durch Alkohol oder Rauchen in eine gute Stimmung zu versetzen. * b) Ich finde, dass mir künstliche Anregungsmittel wie Alkohol oder Rauchen nicht bekommen.
SSE 1	a) Wenn ich eine Reise unternehme, dann lege ich vorher meine Reiseroute und meinen Zeitplan sorgfältig fest. b) Ich würde gerne eine Reise machen, ohne vorher die Route festzulegen oder den zeitlichen Ablauf zu planen. *
SSE 2	a) Ich bevorzuge „normale“ Personen aus meinem Umfeld als Freunde. b) Ich würde gerne Freunde in Außenseitergruppen wie „Skinheads“ oder „Zigeuner“ kennen lernen. *
SST 2	a) Ich würde gerne einmal einen Fallschirmabsprung versuchen. * b) Ich würde niemals einen Fallschirmabsprung aus einem Flugzeug wagen.
SSB 2	a) Ich finde etwas Interessantes an fast jeder Person, mit der ich rede. b) Ich habe keine Geduld mit trägen oder langweiligen Personen. *

Tabelle 1: Testitems „sensation seeking“

Die „high sensation seeking“-Aussagen sind in der Tabelle..... mit * gekennzeichnet. Die Items in den Satzpaaren sind so ausgelegt, dass es sich für eine Aussage zu entscheiden gilt. In der Befragung wurde darauf hingewiesen, dass sich der Proband zwischen einem der beiden Aussagen für jene entscheiden soll, die am ehesten auf ihn zutrifft. Bei diesem Test können Werte zwischen 0 und 8 erreicht werden. Die Berechnung erfolgt durch die Addition der einzelnen ausgewählten Items (0 für „low sensation seeking“ und 1 für „high sensation seeking“) (vgl. Grimm 1999: 245).

Das Merkmal „Kontrollerwartung“ wurde ebenso mithilfe eines Kurztests im Fragebogen erhoben. Auf der Basis des Originaltests von ROTTER wurde eine Version mit 28 Items von ROST-SCHAUDE et al. entwickelt (vgl. Roden 2009: 50). GRIMM (1999) kürzte im Rahmen eines Forschungsprojekts den Test erheblich. Daraus resultierten acht abzufragende Items. Ebenso ging eine Kürzung der Dimensionen damit einher. Statt fünf Dimensionen gab es nur noch zwei, die abgedeckt wurden: Einerseits die Messung der Kontrollerwartung im Alltag und andererseits die Kontrollerwartung bei politischen Geschehnissen. Der Test wies Ähnlichkeiten mit dem über „sensation seeking“ auf. Die Befragten wählten zwischen zwei Satzpaaren jenes aus, welches am ehesten auf sie zutrifft (siehe Tabelle.....).

Die Werte, welche die internen Aussagealternativen betreffen, sind mit * gekennzeichnet. Das Ergebnis resultiert wie beim „sensation seeking“-Test aus der Addition der einzelnen Werte (1 für jede interne Antwort, 0 für jede externe). Es gilt: Je höher der Wert, desto mehr ist die Person intern kontrolliert, je niedriger, desto mehr ist sie extern kontrolliert (vgl. Grimm 1999: 275 ff.)

IEKZ 1	<p>a) Vieles Unglück im Leben der Menschen ist zum Teil auf Pech zurückzuführen.</p> <p>b) Unglück ist die Folge von Fehlern, die man selbst gemacht hat. *</p>
IEKZ 2	<p>a) Es hat sich für mich als gut erwiesen, selbst Entscheidungen zu treffen, anstatt mich auf das Schicksal zu verlassen. *</p> <p>b) Ich habe oft die Erfahrung gemacht, dass die Dinge kommen, wie sie kommen müssen.</p>
IEKZ 3	<p>a) Es lohnt sich nicht immer, zu weit voranzuplanen, weil viele Dinge schließlich doch vom Zufall abhängen.</p> <p>b) Wenn ich Pläne mache, bin ich meist sicher, dass ich sie auch verwirklichen kann. *</p>
IEKZ 4	<p>a) Ob ich das bekomme, was ich will, hat bei mir so gut wie nichts mit Glück zu tun. *</p> <p>b) Häufig könnte man Entscheidungen treffen, indem man eine Münze wirft.</p>
IEKP 1	<p>a) Es wird immer Kriege geben, auch wenn sich die Menschen noch so sehr Mühe geben, sie zu verhindern.</p> <p>b) Eine der Hauptgründe, warum es Kriege gibt, ist, dass sich Menschen nicht genug um Politik kümmern. *</p>
IEKP 2	<p>a) Die Welt wird von einigen wenigen Mächtigen beherrscht, der kleine Mann kann nur wenig daran ändern.</p> <p>b) Auch der Durchschnittsbürger kann Einfluss auf die Entscheidungen der Regierung nehmen. *</p>
IEKP 3	<p>a) Durch die aktive Beteiligung im politischen und gesellschaftlichen Bereich kann man Einfluss nehmen auf Ereignisse von weltweiter Bedeutung. *</p> <p>b) Bei dem, was auf der Welt geschieht, sind die meisten von uns Opfer von Kräften, die wir weder verstehen noch beeinflussen können.</p>
IEKP 4	<p>a) Mit genügend Anstrengung kann man politische Korruption ausmerzen. *</p> <p>b) Für den einzelnen ist es schwierig, Einfluss darauf auszuüben, was die Politiker in Ihrem Amt leisten.</p>

Tabelle 2: Testitems Kontrollerwartung

Nach einer detaillierten Erklärung der angewandten Tests im Rahmen dieser Untersuchung befasst sich der nachstehende Abschnitt nun mit der Beschreibung der Stichprobe.

4.7. Beschreibung der Stichprobe

Für die zu untersuchende Stichprobe war es von hoher Wichtigkeit für den in der Untersuchung angestrebten Vergleich auf Länderebene ein ausgeglichenes Sample der Nationalitäten auszuwählen. So ging es darum möglichst viele „Big Brother“-Rezipienten aus Deutschland und Österreich zu erreichen. Die Stichprobe wurde über bestimmte Homepages von „Big Brother“-Foren wie auch der Kommunikationsplattform „Facebook“ rekrutiert. An dieser Stelle werden die vier Links noch einmal kurz zusammengefasst:

- 1) <http://bbfun.de/>
- 2) <http://bbdeinform.plusboard.de/>
- 3) <http://www.ioff.de/>
- 4) <http://www.facebook.com/home.php>

Die Online-Umfrage wurde 337 Mal aufgerufen und 134 Mal bis zum Ende ausgefüllt. Das ergibt einen Wert von 40 %. Es lässt sich vermuten, dass möglicherweise die Erwartungen der Befragten mit der Befragung nicht kompatibel waren und deswegen 60 % den Fragebogen aufgerufen, aber nicht oder nicht zu Ende ausgefüllt haben. Für die Auswertung wurde daher letztendlich die Stichprobe mit N=134 definiert und für die Auswertung herangezogen. Aufgrund des begrenzten Rahmens dieser Arbeit wurde diese Definition der Stichprobe gewählt. Bei manchen Fragen kann die festgelegte Stichprobe variieren. Dies ist dann auf technische Mängel oder Systemfehler zurückzuführen.

Die Stichprobe setzt sich wie folgt deskriptiv-statistisch zusammen:

N = 124

77,4 % der Gesamtstichprobe waren weiblich und 22,6 % waren männlich.

Geschlecht

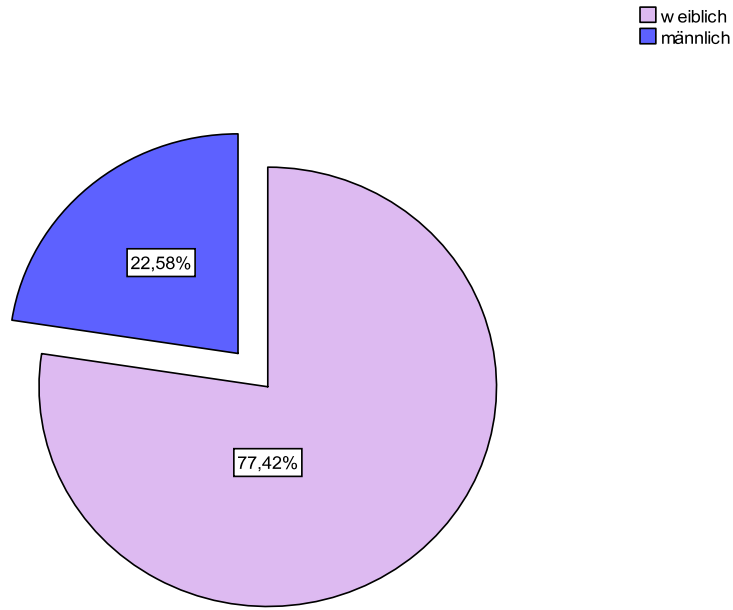


Diagramm 1: Häufigkeitsverteilung nach Geschlecht

Herkunftsland

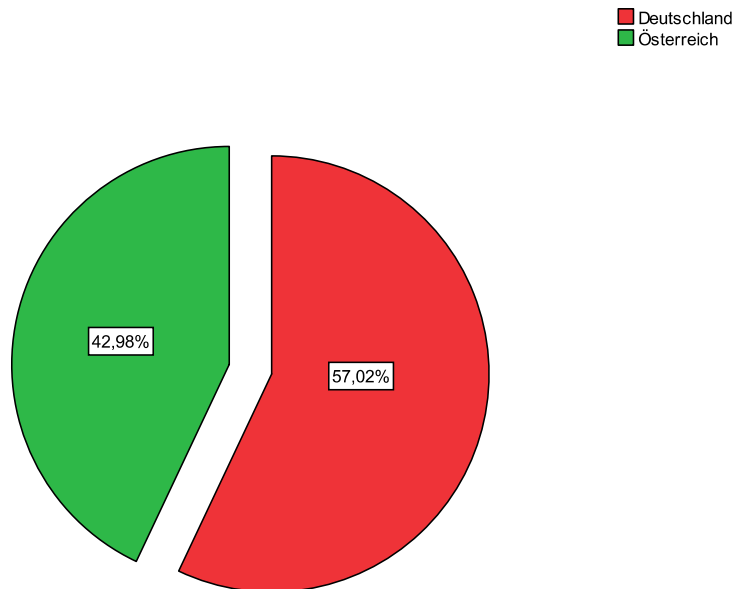


Diagramm 2: Häufigkeitsverteilung nach Herkunftsland
N = 121

57 % der Befragten gaben Deutschland und 43 % Österreich als Herkunftsland an.

Die nachstehende Kreuztabelle stellt dar, aus welchem Land wie viele Prozent Frauen und Männer jeweils an der Befragung teilgenommen haben.

N = 120

Herkunftsland * Geschlecht Kreuztabelle

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
Herkunftsland	Deutschland	52	16	68
	Österreich	41	11	52
Gesamt		93	27	120

Tabelle 3: Kreuztabelle: Geschlecht / Herkunftsland

52 der 96 Frauen (hier liegt ein Fehleranteil von 3 vor) sind deutscher Nationalität und 41 der befragten Frauen kommen aus Österreich. 16 der eigentlich 28 befragten Männer (hier beläuft sich die Fehlerquote auf 1) kommen aus Deutschland und nur 11 aus Österreich. Nach den ersten Ergebnissen kann somit festgehalten werden, dass mehr Probanden aus Deutschland als aus Österreich an der Befragung teilgenommen haben.

Die nachstehende Tabelle befasst sich mit den Altersgruppen der Probanden. N beträgt hier 125. Ein Hinweis auf die Fehlerquote wäre, dass die Probanden, die letzte Seite mit den demographischen Daten nicht ausgefüllt haben. Dennoch ist die Altersverteilung gut gelungen. Im Bereich der 18 bis 25 Jährigen sind 32 % der Probanden vertreten. Ein Kategorie weiter, bei den 26 bis 35 Jährigen ist der Prozentsatz mit 31,2, % ähnlich hoch. 4,8 % der Befragten sind der Altersgruppe über 56 Jahre zuzuschreiben und lediglich 3, 2 % waren bei der Befragung unter 18 Jahre alt.

N = 125

Alter (Kategorien)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Unter 18	4	3,0	3,2	3,2
	18 - 25	40	29,9	32,0	35,2
	26 - 35	39	29,1	31,2	66,4
	36 - 45	21	15,7	16,8	83,2
	46 - 55	15	11,2	12,0	95,2
	über 56	6	4,5	4,8	100,0
	Gesamt	125	93,3	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	6	4,5		
	System	3	2,2		
	Gesamt	9	6,7		
Gesamt		134	100,0		

Tabelle 4: Häufigkeitsverteilung nach Alter

Die geschlechtsspezifische Aufteilung innerhalb der verschiedenen Altersgruppen ergab das folgende Ergebnis (siehe auch Tabelle ...). Sowohl in der Altersgruppe der 18- bis 25Jährigen als auch in der Kategorie 26 bis 35 Jahre waren 30 der befragten Personen weiblich. Bei den Männern zeigt sich eine ähnliche Gleichverteilung: Jeweils neun der männlichen Probanden sind aus den beiden genannten Altersgruppen.

N = 124

Geschlecht * Alter (Kategorien) Kreuztabelle

Anzahl

		Alter (Kategorien)						Gesamt
		Unter 18	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	über 56	
Geschlecht	weiblich	1	30	30	17	14	4	96
	männlich	3	9	9	4	1	2	28
Gesamt		4	39	39	21	15	6	124

Tabelle 5: Kreuztabelle: Geschlecht / Alter

In der Altersgruppe der unter 18Jährigen waren drei der vier Befragten männlich. In der Kategorie der über 56Jährige bildeten die Frauen die Mehrheit gegenüber den Männern.

Hinsichtlich des Bildungsstatus ergibt sich folgende Darstellung, wie Tabelle..... zeigt. 34,4 % der befragten Teilnehmer weisen als höchsten Bildungsstatus einen Hochschulabschluss auf. Ebenso geben knapp 30 % der Probanden an, dass die Matura (bzw. das Abitur) ihr derzeit höchster Bildungsstand ist.

Bildungsstatus

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Volksschule/ Hauptschule	4	3,0	3,2	3,2
	Pflichtschule	3	2,2	2,4	5,6
	Berufsschule/ Lehre	21	15,7	16,8	22,4
	Matura/ Abitur	36	26,9	28,8	51,2
	Fachhochschule	17	12,7	13,6	64,8
	Hochschule	43	32,1	34,4	99,2
	Kein derartiger Abschluss	1	,7	,8	100,0
	Gesamt	125	93,3	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	6	4,5		
	System	3	2,2		
	Gesamt	9	6,7		
Gesamt		134	100,0		

Tabelle 6: Häufigkeitsverteilung nach Bildungsstatus

Zusammenfassend können die folgenden Ergebnisse zur Stichprobe festgehalten werden. Die Mehrheit der Probanden ist deutscher Herkunft und ist vom weiblichen Geschlecht. Die meisten ausgefüllten Fragebögen wurden von Probanden aus der Altersgruppe der 18- bis 25Jährigen abgegeben. Hinsichtlich des Bildungsgrades kann gesagt werden, dass die meisten der Befragten einen Matura- oder Hochschulabschluss aufweisen können. Wie bereits TREPTE und GRIMM (vgl. Trepte 2000, vgl. Grimm 2000) festgestellt haben, sind die meisten „Big Brother“-Zuseher außerdem weiblich.

5. Auswertung, Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Das folgende Kapitel setzt sich mit der Auswertung, der Darstellung und der Interpretation der Ergebnisse, welche mithilfe der deskriptiven Daten erhoben wurden, auseinander. Es werden Schritt für Schritt alle Fragen, die für das Erkenntnisinteresse wie auch für die Überprüfung der Hypothesen von Bedeutung sind, herausgefiltert und behandelt. Im Zuge dessen werden die relevanten Ergebnisse interpretiert. SPSS, Version 19, wurde für die Auswertung der angegebenen Informationen herangezogen. Im Rahmen dieser Auswertung wurde eine Datenmaske erstellt und die verwendeten Variablen samt den dazugehörigen Werten definiert. Wie bereits im Kapitel „Beschreibung der Stichprobe“ thematisiert wurde, weichen die Stichprobengrößen (N) bei fast jeder Tabelle voneinander ab. Dies lässt sich unter anderem darauf zurückführen, dass möglicherweise eine unterschiedliche Anzahl an Probanden die jeweilige Frage beantwortet hat (aufgrund von Filterfragen). Die nachstehenden Seiten setzen sich mit der Überprüfung der Hypothesen und der Beantwortung der Forschungsfragen auseinander. Im Anschluss daran werden noch einige weitere Erkenntnisse präsentiert, die aus den Ergebnissen der Untersuchung resultieren.

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgt, wie bereits gesagt, mittels SPSS, wird in Einzelfällen durch Häufigkeitsverteilungen dargestellt und mittels Korrelationsanalyse berechnet.

(Anmerkung: Da sich die Untersuchung vor allem auf die Motive wie auch die Zuwendungsgründe der zehnten „Big Brother“-Staffel bezieht, wird hier auf die Nennung der Staffelnnummer verzichtet. Es kann davon ausgegangen werden, dass es sich jeweils immer um die Staffel 10 handelt, wenn nicht anders angegeben.)

(Anmerkung: Bei den angewandten Auswertungstests dieser Arbeit kann es zu Differenzen zu jenen Tests kommen, die GRIMM und MASURA angewandt haben. Die Ergebnisse sind gut verwertbar, es lassen sich Rückschlüsse ziehen und Vergleiche herstellen.)

5.1. Verifikation und Falsifikation der Hypothesen

In diesem Kapitel werden nun die Hypothesen mithilfe der bereits vorhandenen Ergebnisse verifiziert oder falsifiziert.

5.1.1. Hypothese 1

Die Rezipienten haben die Motive „Unterhaltung“ und „Beobachtung der Kandidaten“ als Erwartungen an die Rezeption von „Big Brother“.

Um diese Hypothese überprüfen zu können, wurden im Fragebogen die Motive, die zur Rezeption von „Big Brother“ führen, abgefragt. (Das Motiv wird hier mit der Erwartung gleichgesetzt, vereinfacht gesagt: Welche Erwartung haben die Rezipienten, bevor sie sich „Big Brother“ zuwenden?). Verschiedene Motive wurden angegeben und die Probanden wählten auf einer fünfstufigen Skala, wobei 1 der niedrigste Wert (überhaupt nicht wichtig) und 5 der höchste Wert (sehr wichtig) ist. Das Hauptaugenmerk lag auf den Motiven „Unterhaltung“ und „Beobachtung der Kandidaten“. Diese beiden Motive wurden im Rahmen der Untersuchung näher ins Licht gerückt. Die nachstehenden Tabellen zeigen deutlich, dass sowohl Unterhaltung und Entspannung (72,1 %) als auch die Beobachtung der Kandidaten (70,5 %) bei den Befragten die Hauptmotive für eine Zuwendung zum Format „Big Brother“ darstellen. Im Gegensatz dazu spielt das Motiv der Orientierung keine große Rolle. Das gaben 7,7% der Befragten an.

N = 122

Unterhaltung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	überhaupt nicht wichtig	2	1,5	1,6	1,6
	eher nicht wichtig	6	4,5	4,9	6,6
	neutral	26	19,4	21,3	27,9
	wichtig	62	46,3	50,8	78,7
	sehr wichtig	26	19,4	21,3	100,0
	Gesamt	122	91,0	100,0	
Gesamt		134	100,0		

Tabelle 7: Häufigkeitsverteilung nach Unterhaltung

N = 122

Beobachtung der Kandidaten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	überhaupt nicht wichtig	6	4,5	4,9	4,9
	eher nicht wichtig	10	7,5	8,2	13,1
	neutral	20	14,9	16,4	29,5
	wichtig	55	41,0	45,1	74,6
	sehr wichtig	31	23,1	25,4	100,0
	Gesamt	122	91,0	100,0	
Gesamt		134	100,0		

Tabelle 8: Häufigkeitsverteilung nach Beobachtung der Kandidaten

N = 117

Orientierung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
überhaupt nicht wichtig	56	41,8	47,9	47,9
eher nicht wichtig	26	19,4	22,2	70,1
neutral	26	19,4	22,2	92,3
wichtig	6	4,5	5,1	97,4
sehr wichtig	3	2,2	2,6	100,0
Gesamt	117	87,3	100,0	
Gesamt	134	100,0		

Tabelle 9: Häufigkeitsverteilung nach „Orientierung“

Diese Hypothese kann verifiziert werden. Wie die Tabellen zeigen, sind die eindeutig am häufigsten gewählten Erwartungsmotive „Unterhaltung“ und „Beobachtung der Kandidaten“.

5.1.2. Hypothese 2

Die Erwartungen der Rezipienten werden befriedigt.

Hypothese 2 baut auf die vorangegangene Hypothese 1 auf. Es geht nun darum zu überprüfen, ob die vorhandenen Erwartungen „Unterhaltung“ und „Beobachtung der Kandidaten“ auch durch die Rezeption von „Big Brother“ befriedigt werden. Im Fragebogen wird nach den persönlichen Erfahrungen gefragt. Genauer gesagt bedeutet das: Was haben die Rezipienten nach der Zuwendung zum Format gefühlt? Fühlten sie sich unterhalten oder haben sie Neues gelernt? Auf einer fünfstufigen Skala konnten die Probanden ihren Grad der Zustimmung zu verschiedenen Aussagen angeben. Wieder gilt: Der niedrigste Wert (1) bedeutet keine Zustimmung und der höchste Wert (5) steht für sehr starke Zustimmung. Durch Korrelationen nach SPEARMAN wurde der Zusammenhang der Variablen ermittelt.

Korrelationen

		Unterhaltung	Die Sendung hat mich gut unterhalten.
Spearman-Rho	Unterhaltung	Korrelationskoeffizient	1,000
		Sig. (2-seitig)	,472**
		N	122
	Die Sendung hat mich gut unterhalten.	Korrelationskoeffizient	,472**
		Sig. (2-seitig)	1,000
		N	117

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 10: Korrelation: Unterhaltung mit Erfahrungstem

Deutlich wird gezeigt, dass durch die Korrelation der beiden Variablen ein hoch signifikanter Wert entstanden ist. Es ist davon auszugehen, dass die beiden Variablen sehr stark zusammenhängen. Es kann also bestätigt werden, dass die Erwartung „Unterhaltung“ durch die Rezeption von „Big Brother“ befriedigt wurde.

Die Items 6, 8, 9 und 10 werden mit dem Motiv „Beobachtung der Kandidaten“ korreliert. Es gilt nun herauszufinden, ob zwischen diesen Variablen ein Zusammenhang besteht und auch diese Erwartung an „Big Brother“ durch die Rezeption befriedigt werden kann.

Korrelationen

			Beobachtung der Kandidaten	Durch die Sendung habe ich die Erfahrung gemacht, dass mich das Leben der Big Brother Bewohner interessiert und ich daran teilhaben will.
Spearman-Rho	Beobachtung der Kandidaten	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	1,000 122	,386** 115
	Durch die Sendung habe ich die Erfahrung gemacht, dass mich das Leben der Big Brother Bewohner interessiert und ich daran teilhaben will.	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	,386** 115	1,000 118

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 11: Korrelation: Beobachtung der Kandidaten mit Erfahrungsittem

Das Erwartungsmotiv „Beobachtung der Kandidaten“ hängt mit der erlangten Erfahrung „Durch die Sendung habe ich die Erfahrung gemacht, dass mich das Leben der ‚Big Brother‘-Bewohner interessiert und ich daran teilhaben will.“ sehr stark zusammen. Der Wert der beiden Variablen ist hoch signifikant.

Korrelationen

			Beobachtung der Kandidaten	Ich habe es interessant gefunden, zu sehen, dass bei Big Brother Menschen wie du und ich aufgetreten sind.
Spearman-Rho	Beobachtung der Kandidaten	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	1,000 122	,248** ,007 116
	Ich habe es interessant gefunden, zu sehen, dass bei Big Brother Menschen wie du und ich aufgetreten sind.	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	,248** ,007 116	1,000 119

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 12: Korrelation: Beobachtung der Kandidaten mit Erfahrungsittem

Der Zusammenhang zwischen dem Erwartungsmotiv „Beobachtung der Kandidaten“ und der gemachten Erfahrung „Ich habe es interessant gefunden zu sehen, dass bei ‚Big Brother‘ Menschen ‚wie du und ich‘ aufgetreten sind.“ ist gegeben und die dabei entstandenen Untersuchungsergebnisse deuten auf einen hoch signifikanten Wert hin. Diese Variablen hängen sehr stark miteinander zusammen.

Korrelationen

			Beobachtung der Kandidaten	Ich habe mich über die Dummheit mancher Bewohner köstlich amüsiert.
Spearman-Rho	Beobachtung der Kandidaten	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	1,000 122	,288** 116
	Ich habe mich über die Dummheit mancher Bewohner köstlich amüsiert.	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	,288** 116	1,000 118

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 13: Korrelation: Beobachtung der Kandidaten mit Erfahrungsitem

Zwischen der erlangten Erfahrung „Ich habe mich über die Dummheit mancher Bewohner köstlich amüsiert.“ und dem Motiv „Beobachtung der Kandidaten“ ist wie bei den anderen beiden Tabellen ein hoch signifikanter Wert entstanden. Beide Variablen hängen also wieder sehr stark miteinander zusammen.

Das letzte Item, welches die Erfahrung „Die Sendung ‚Big Brother‘ hat mir die Möglichkeit gegeben mich mit anderen zu vergleichen.“ beschreibt, steht in Zusammenhang mit dem Motiv „Beobachtung der Kandidaten“. Der Wert dieser beiden Variablen ist signifikant.

Korrelationen

			Beobachtung der Kandidaten	Die Sendung Big Brother hat mir die Möglichkeit gegeben, mich mit anderen zu vergleichen.
Spearman-Rho	Beobachtung der Kandidaten	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	1,000 122	,188* 116
	Die Sendung Big Brother hat mir die Möglichkeit gegeben, mich mit anderen zu vergleichen.	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	,188* 116	1,000 118

*. Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 14: Korrelation: Beobachtung der Kandidaten mit Erfahrungsitem

Wie nun aus den Ergebnissen hervorgeht, kann die Hypothese 2 verifiziert werden, denn die Erwartungen an die „Big Brother“-Rezeption werden durch die tatsächliche Zuwendung zur Sendung befriedigt.

5.1.3. Hypothese 3

Es gibt Unterschiede zwischen den Motiven der „Big Brother“-Vielseher und jenen der Wenigseher.

Diese Hypothese geht davon aus, dass es bei den Motiven „Unterhaltung“ und „Beobachtung der Kandidaten“ zwischen den Viel- und Wenigsehern Unterschiede gibt. Mithilfe einer Kreuztabelle wird die Häufigkeitsverteilung errechnet und durch den Chi-Quadrat-Test wird ein möglicher Zusammenhang dargestellt. Die ersten beiden Tabellen beziehen sich auf das Motiv „Unterhaltung“.

Kreuztabelle

N = 120

	Unterhaltung					Gesamt
	überhaupt nicht wichtig	eher nicht wichtig	neutral	wichtig	sehr wichtig	
„Big Brother“- Fernseh- zusammen- fassung Gesamt	(fast) immer oft selten nie 2	1 1 2 2 6	5 5 8 7 25	20 14 13 15 62	16 6 2 1 25	42 26 25 27 120

Tabelle 15: Kreuztabelle: „Big Brother“-Fernsehzusammenfassung / Unterhaltung

Die Vielseher (hier violett gekennzeichnet) – in der vorliegenden Untersuchung sind das 46 Personen – dass das Motiv „Unterhaltung“ eine vorrangige Bedeutung hat. Für die Wenigseher (in Grün hervorgehoben) ist ebenso das Motiv „Unterhaltung“ für eine tatsächlich stattfindende Rezeption wichtig. Dies bestätigten 31 der Befragten, die als Wenigseher kategorisiert worden sind. Der Chi-Quadrat-Test lässt darauf schließen, dass aufgrund des Wertes der asymptotischen Signifikanz von 0,021, welcher als signifikant gilt, mit einer Wahrscheinlichkeit von 89 % ein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	23,855 ^a	12	,021
Likelihood-Quotient	24,438	12	,018
Zusammenhang linear-mit- linear	16,827	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	120		

a. 8 Zellen (40,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,42.

Tabelle 16: Chi-Quadrat-Test

Das Motiv „Beobachtung der Kandidaten“ ist für die „Big Brother“-Vielseher (57 Probanden, Wert ist in Violett markiert), von höherer Relevanz als das Motiv der Unterhaltung. Bei den Wenigsehern (29 der befragten Personen, in Blau hervorgehoben) ist im Vergleich dazu das Motiv der Unterhaltung wichtiger als die Beobachtung der Kandidaten.

Kreuztabelle

N = 120

		Beobachtung der Kandidaten					Gesamt
		überhaupt nicht wichtig	eher nicht wichtig	neutral	wichtig	sehr wichtig	
„Big Brother“ Fernseh-	(fast) immer	0	1	4	23	14	42
zusammen-	oft	0	1	5	9	11	26
fassung	selten	2	4	4	11	4	25
	nie	3	4	6	12	2	27
Gesamt		5	10	19	55	31	120

Tabelle 17: Kreuztabelle: „Big Brother“-Fernsehzusammenfassung / Beobachtung der Kandidaten

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	23,925 ^a	12	,021
Likelihood-Quotient	26,951	12	,008
Zusammenhang linear-mit- linear	18,039	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	120		

a 11 Zellen (55,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,04.

Tabelle 18: Chi-Quadrat-Test

Die asymptotische Signifikanz liegt wieder bei 0,021 und ist als signifikant einzustufen. Mit einer Wahrscheinlichkeitsrate von 89 % hängen diese beiden Variablen zusammen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Hypothese 3 falsifiziert werden kann. Es gibt keine signifikanten Unterschiede zwischen den Motiven der „Big Brother“-Vielseher und der Wenigseher. Interessant ist dennoch der Aspekt, dass die Beobachtung der Kandidaten für die Vielseher wichtiger ist als die Unterhaltung. Sie wenden sich dem Format aus dem Grund zu, dass sie die „Big Brother“-Bewohner beobachten wollen.

5.1.4. Hypothese 4

Im Vordergrund der Zuwendungsgründe der „Big Brother“-Vielseher steht vor allem die kognitive Stimulation (Neugier).

Bei dieser Hypothese geht es vorrangig um die Zuwendungsgründe der „Big Brother“-Vielseher. Aus den bereits bestehenden theoretischen Erkenntnissen geht hervor, dass die kognitiven Stimulationen einen hohen Stellenwert bei den Rezipienten einnehmen. Mithilfe dieser Hypothese soll nun überprüft werden, ob das Motiv der Neugier bei den Vielsehern präferiert wird.

Im Zuge der Überprüfung werden die einzelnen Items, die der kognitiven Stimulation zugeordnet werden, herausgearbeitet.

Kreuztabelle

N = 115

		weil ich sehen will, wie die Gruppe das Zusammenleben meistert (Streitereien, Diskussionen, etc.)					Gesamt
		trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft manchmal zu, manchmal nicht	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	
Big Brother	(fast) immer	0	2	2	18	19	41
Fernseh-	oft	0	0	7	5	12	24
zusammen-	selten	1	2	12	8	1	24
fassung	nie	13	1	6	4	2	26
Gesamt		14	5	27	35	34	115

Tabelle 19: Kreuztabelle: „Big Brother“-Fernsehzusammenfassung / Zuwendungsgrund

Der am häufigsten gewählte Grund, der den kognitiven Stimulationen zugrunde liegt, ist „weil ich sehen will, wie die Gruppe das Zusammenleben meistert“. 54 Personen, welche als Vielseher eingestuft wurden, gaben dies an.

Der Chi-Quadrat-Test bestätigt, dass mit einer Wahrscheinlichkeit von 100% beide Variablen stark zusammenhängen. Letztendlich kann also gesagt werden, dass das erste Item der kognitiven Stimulation für die „Big Brother“-Vielseher von hoher Bedeutung ist.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	77,170 ^a	12	,000
Likelihood-Quotient	77,874	12	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	43,769	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	115		

25. 8 Zellen (40,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,04.

Tabelle 20: Chi-Quadrat-Test

Das zweite Item „weil dort Menschen ‚wie du und ich‘ auftreten“ weist bei den Vielsehern (25 Personen) beim Chi-Quadrat-Test mit einem Wert von 0,001 eine hohe Signifikanz auf. Die beiden Variablen hängen also sehr stark zusammen.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	34,623 ^a	12	,001
Likelihood-Quotient	36,383	12	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	18,338	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	117		

a. 4 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,03.

Tabelle 21: Chi-Quadrat-Test

Kreuztabelle

N = 117

	weil dort Menschen auftreten wie du und ich					Gesamt
	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft manchmal zu, manchmal nicht	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	
Big Brother (fast) Fernseh-zusammenfassung	5	9	11	12	4	41
immer oft	7	6	4	9	0	26
selten	5	8	7	3	1	24
nie	17	2	6	1	0	26
Gesamt	34	25	28	25	5	117

Tabelle 22: Kreuztabelle: „Big Brother“-Fernsehzusammenfassung / Zuwendungsgrund

Daraus lässt sich schließen, dass ebenso dieses Item der kognitiven Stimulation für die „Big Brother“-Vielseher von großer Bedeutung ist und, dass mitunter ein Grund ist, welcher zur aktiven Rezeption von „Big Brother“ einlädt.

Kreuztabelle

N = 117

		weil man Dinge sehen kann, die man ansonsten nicht sieht					Gesamt
		trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft manchmal zu, manchmal nicht	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	
Big Brother	(fast) immer	5	5	12	14	5	41
Fernseh-	oft	8	6	7	4	1	26
Zusammen-	selten	7	7	7	3	0	24
fassung	nie	19	3	2	2	0	26
Gesamt		39	21	28	23	6	117

Tabelle 23: Kreuztabelle: „Big Brother“-Fernsehzusammenfassung / Zuwendungsgrund

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	38,912 ^a	12	,000
Likelihood-Quotient	39,747	12	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	28,539	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	117		

a 8 Zellen (40,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,23.

Tabelle 24: Chi-Quadrat-Test

Zwischen den „Big Brother“-Vielsehern (24 der Probanden) und dem Item „weil man Dinge sehen kann, die man sonst nicht sieht“ besteht mit einer Wahrscheinlichkeit von 100% ein sicherer Zusammenhang.

Das bedeutet, dass sich die Vielseher „Big Brother“ deswegen zuwenden, weil sie Dinge sehen können, die sie sonst nicht sehen. Das Motiv der Neugier kommt hier ganz deutlich zum Tragen.

Kreuztabelle

N = 115

		weil ich mich für das Leben anderer Leute interessiere					Gesamt
		trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft manchmal zu, manchmal nicht	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	
Big Brother	(fast) immer	3	3	11	17	6	40
Fernseh-	oft	4	7	9	2	3	25
zusammen-	selten	10	6	6	2	0	24
fassung	nie	16	2	5	3	0	26
Gesamt		33	18	31	24	9	115

Tabelle 25: Kreuztabelle: „Big Brother“-Fernsehzusammenfassung / Zuwendungsgrund

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	47,689 ^a	12	,000
Likelihood-Quotient	50,509	12	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	32,215	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	115		

a. 7 Zellen (35,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,88.

Tabelle 26: Chi-Quadrat-Test

Zwischen den „Big Brother“-Vielsehern und dem Item „weil ich mich für das Leben anderer Leute interessiere“ besteht ein Zusammenhang mit einer Wahrscheinlichkeit von ebenfalls 100%. Das heißt, auch diese beiden Variablen stehen in sehr starkem Zusammenhang zueinander. Dies wiederum bestätigt die hypothetische Annahme, dass bei den Vielsehern das Zuwendungsmotiv der kognitiven Stimulation eine große und entscheidende Rolle spielt. Die Neugier auf das Leben anderer Menschen ist im Fall von „Big Brother“ ein ausschlaggebendes Motiv.

Kreuztabelle

N = 114

		weil die Themen aus dem Leben gegriffen sind					Gesamt
		trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft manchmal zu, manchmal nicht	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	
Big Brother Fernseh-	(fast)	8	8	12	9	1	38
zusammen-	immer						
fassung	oft	4	11	5	4	2	26
	selten	12	9	1	1	1	24
	nie	16	5	3	2	0	26
Gesamt		40	33	21	16	4	114

Tabelle 27: Kreuztabelle: „Big Brother“-Fernsehzusammenfassung / Zuwendungsgrund

Der Zuwendungsgrund „weil die Themen aus dem Leben gegriffen sind“ ist, wie die obige Tabelle darstellt, selbst für die „Big Brother“-Vielseher (16 der Befragten) nicht von großer Bedeutung.

Der Chi-Quadrat-Test misst zwischen den Variablen einen Wert von 0.003, welcher auf eine Signifikanz hinweist. Es kann also davon ausgegangen werden, dass dennoch die beiden Variablen in Zusammenhang zueinander stehen.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	29,775 ^a	12	,003
Likelihood-Quotient	31,346	12	,002
Zusammenhang linear-mit-linear	15,577	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	114		

^a 10 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,84.

Tabelle 28: Chi-Quadrat-Test

Bei drei Zuwendungsgründen der kognitiven Stimulation wurde jeweils eine Signifikanz mit einer 100%igen Wahrscheinlichkeit, dass beide Werte zusammenhängen, errechnet. Somit kann davon ausgegangen werden, dass für die „Big Brother“-Vielseher die Gründe für eine Zuwendung zum Format in der Motivgruppe der kognitiven Stimulation angesiedelt sind. Damit lässt sich die Hypothese 4 verifizieren.

5.1.5. Hypothese 5

„Big Brother“-Vielseher wenden sich dem Format zu, weil die Zuwendungsgründe der „emotionalen Stimulation“ eine höhere Priorität aufweisen als der Unterhaltungsfaktor.

Nach der vorangegangenen Hypothese wurde nun verifiziert, dass „Big Brother“-Vielseher sich dem Format aus Gründen der kognitiven Stimulation zuwenden. Im weiteren soll nun erhoben werden, inwieweit ein Unterschied zwischen den Motiven der emotionalen Stimulation und dem Unterhaltungsmotiv vorhanden ist.

Es wird davon ausgegangen, dass der emotionalen Stimulation eine höhere Bedeutung zugeschrieben wird als dem Motiv der Unterhaltung. 3 Items, die zur Motivgruppe der emotionalen Stimulation zählen, werden hier zur Überprüfung herangezogen.

Kreuztabelle

N = 116

	weil es um Gefühle geht, die jeder kennt					Gesamt
	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft manchmal nicht	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	
Big Brother (fast) immer	1	4	12	18	5	40
Fernseh- oft	2	3	10	9	2	26
zusammen- selten	6	4	6	6	2	24
fassung nie	14	2	5	3	2	26
Gesamt	23	13	33	36	11	116

Tabelle 29: Kreuztabelle: „Big Brother“-Fernsehzusammenfassung / Zuwendungsgrund

Die „Big Brother“-Vielseher (34 der Probanden) gaben an, dass sie sich dem Format zuwenden, „weil es um Gefühle geht, die jeder kennt“. Der nachstehende Chi-Quadrat-Test zeigt deutlich, dass beide Variablen in einem hoch signifikanten Zusammenhang (Wert = 0,001) zueinander stehen.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	32,974 ^a	12	,001
Likelihood-Quotient	32,982	12	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	21,525	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	116		

a. 9 Zellen (45,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,28.

Tabelle 30: Chi-Quadrat-Test

Hiermit lässt sich ein Zusammenhang zwischen dem ersten Zuwendungsgrund der emotionalen Stimulation und den „Big Brother“-Vielsehern vermuten. Im Folgenden werden die beiden nächsten Items der Motivgruppe untersucht.

Kreuztabelle

N = 116

		weil ich etwas Spannendes erleben möchte					Gesamt
		trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft manchmal zu, manchmal nicht	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	
Big Brother	(fast) immer	9	9	15	6	2	41
Fernseh-	oft	5	10	5	3	2	25
zusammen-	selten	9	5	7	3	0	24
fassung	nie	20	2	2	1	1	26
Gesamt		43	26	29	13	5	116

Tabelle 31: Kreuztabelle: „Big Brother“-Fernsehzusammenfassung / Zuwendungsgrund

Dieser Zuwendungsgrund ist für die Vielseher (13 Probanden) wichtig, aber nicht das primäre Motiv, warum sie „Big Brother“ rezipieren. Der Chi-Quadrat-Test berechnet eine asymptotische Signifikanz mit einem Wert von 0,002. Dies weist auf eine Signifikanz hin. Die beiden Variablen hängen also miteinander zusammen.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	30,966 ^a	12	,002
Likelihood-Quotient	31,511	12	,002
Zusammenhang linear-mit-linear	13,078	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	116		

a. 8 Zellen (40,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,03.

Tabelle 32: Chi-Quadrat-Test

Der Zuwendungsgrund „um etwas zu erleben, das mir mein Alltag normalerweise nicht bietet“ ist bei den Vielsehern (15) ein sekundäres Motiv, das zum Einschalten von „Big Brother“ animiert. Aus der unten stehende Tabelle geht auch hervor, dass 42 der befragten Personen (Wert in Grün markiert), welche ebenso als Vielseher eingestuft wurden, der Meinung sind, dass dieses Motiv nicht von Bedeutung ist, warum sie sich „Big Brother“ zuwenden.

„Big Brother“-Fernsehzusammenfassung * um etwas zu erleben, dass mir mein Alltag normalerweise nicht bietet Kreuztabelle

N = 116

		um etwas zu erleben, dass mir mein Alltag normalerweise nicht bietet					Gesamt
		trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft manchmal zu, manchmal nicht	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	
„Big Brother“-Fernsehzusammenfassung	(fast) immer	12	10	6	10	3	41
	oft	11	9	3	2	0	25
	selten	16	6	2	0	0	24
	nie	21	2	3	0	0	26
Gesamt		60	27	14	12	3	116

Tabelle 33: Kreuztabelle: „Big Brother“-Fernsehzusammenfassung / Zuwendungsgrund

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	33,185 ^a	12	,001
Likelihood-Quotient	37,722	12	,000
Zusammenhang linear-linear	23,474	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	116		

a. 12 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,62.

Tabelle 34: Chi-Quadrat-Test

Trotzdem stellt der Chi-Quadrat-Test zwischen den beiden Variablen eine hohe Signifikanz fest (Wert 0,001). Somit hängen das Item „um etwas zu erleben, das mir mein Alltag normalerweise nicht bietet“ mit den Vielsehern sehr stark zusammen.

„Big Brother“-Fernsehzusammenfassung * um mich zu unterhalten Kreuztabelle

N = 118

		um mich zu unterhalten					Gesamt
		trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft manchmal zu, manchmal nicht	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	
„Big Brother“- Fernseh- zusammen- fassung	(fast) immer oft selten nie	0 0 0 9	1 2 4 0	6 1 5 5	20 19 10 10	14 4 5 3	41 26 24 27
Gesamt		9	7	17	59	26	118

Tabelle 35: Kreuztabelle: „Big Brother“-Fernsehzusammenfassung / Zuwendungsgrund

Bei den „Big Brother“-Vielsehern (57 der Probanden) zeigt sich deutlich, dass sie sich dem Format aus dem Grund „um mich zu unterhalten“ zuwenden. Wie bereits in der Theorie gesagt wurde, nimmt dieses Motiv eine besondere Stellung ein. Denn die Probanden geben nicht an, was genau sie an der Rezeption von „Big Brother“ unterhältet. Dies ist eventuell ein nächster Ansatzpunkt für mögliche, weitere Forschungen auf dem Untersuchungsgebiet „Big Brother“.

Mithilfe des nachstehenden Chi-Quadrat-Tests kann bestätigt werden, dass zwischen den beiden Variablen, dem Zuwendungsgrund und den „Big Brother“-Vielsehern, ein Zusammenhang mit einer 100%igen Wahrscheinlichkeit besteht. Der Wert 0,000 zeigt dies deutlich.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	49,347 ^a	12	,000
Likelihood-Quotient	46,328	12	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	19,421	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	118		

a. 11 Zellen (55,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,42.

Tabelle 36: Chi-Quadrat-Test

Diese Hypothese kann falsifiziert werden. Obwohl die Signifikanz-Werte der Zuwendungsgründe aus der Motivgruppe der emotionalen Stimulation zwischen 0,001 und 0,003 variieren, zeigt der Wert des letzten abgebildeten Chi-Quadrat-Tests, dass zwischen den Vielsehern und dem Unterhaltungsfaktor eine höhere Signifikanz besteht. Aus diesem Grund entsteht die Annahme, dass für die „Big Brother“-Vielseher ein entscheidender Zuwendungsgrund in der Unterhaltung liegt.

5.1.6 Hypothese 6

Das am häufigsten gewählte Motiv der „Big Brother“-Wenigseher ist die Unterhaltung.

Wie bereits bei der Operationalisierung der Variablen definiert wurde, werden die Wenigseher mit dem Merkmal kategorisiert, dass diese die „Big Brother“-Zusammenfassung selten bis nie gesehen haben.

Mit dieser Hypothese soll die Annahme überprüft werden, dass das Unterhaltungsmotiv selbst die Wenigseher zum Einschalten von „Big Brother“ animiert. Wie bereits bestätigt wurde, ist die Erwartung „Unterhaltung“ das Motiv, das am stärksten zur Rezeption einlädt.

„Big Brother“-Fernsehzusammenfassung * Unterhaltung Kreuztabelle

N = 120

		Unterhaltung					Gesamt
		überhaupt nicht wichtig	eher nicht wichtig	neutral	wichtig	sehr wichtig	
„Big Brother“- Fernseh- Zusammen- fassung	(fast) immer oft selten nie	0 0 0 2	1 1 2 2	5 5 8 7	20 14 13 15	16 6 2 1	42 26 25 27
Gesamt		2	6	25	62	25	120

Tabelle 37: Kreuztabelle: „Big Brother“-Fernsehzusammenfassung / Unterhaltung

Tabelle..... zeigt, dass für die Wenigseher das Motiv der Unterhaltung wichtig ist. Dies haben 31 Probanden bestätigt. Damit kann Hypothese 6 verifiziert werden. Ebenso kann dieser Tabelle entnommen werden, dass sowohl für die „Big Brother“-Vielseher wie auch für die Wenigseher das Motiv „Unterhaltung“ wichtig ist. Beide Kategorien der Rezipienten erwarten sich, dass sie durch die Sendung unterhalten werden. Es spielt dabei keine Rolle, wie oft sie „Big Brother“ sehen. Die im Vorfeld analysierte Hypothese 3 bestätigt nochmals die vorläufige Verifizierung dieser Hypothese (siehe 5.1.3.).

5.1.7. Hypothese 7

Bei „Big Brother“-Sehern ist das Merkmal „sensation seeking“ stark ausgeprägt und sie weisen eine hohe interne Kontrollerwartung auf.

Diese Hypothese soll überprüfen, ob ein Zusammenhang zwischen den psychosozialen Merkmalen des „sensation seekings“ und der Kontrollerwartung der „Big Brother“-Seher der zehnten Staffel besteht. Im Fragebogen wurde jeweils der passende Kurztest zu dem dementsprechenden Merkmal eingearbeitet. Für die Überprüfung dieser Hypothese wird ausschließlich das Instrument des Chi-Quadrat-Tests herangezogen, um einen Zusammenhang feststellen zu können.

Zuerst werden die Ergebnisse des „sensation seeking“-Tests erläutert und im Anschluss wird überprüft, ob ein Zusammenhang zwischen dem Merkmal der Kontrollerwartung und der Rezeption von „Big Brother“ besteht.

Die Probanden wählten im Fragebogen zwischen zwei Satzpaaren dasjenige aus, das ihnen am meisten entspricht.

1.)

a) Ich liebe ausgelassene, wilde Partys.

b) Ich bevorzuge ruhige Partys mit guten Gesprächen.

Der Chi-Quadrat-Test zeigt in Zusammenhang mit der Rezeption von „Big Brother“, dass hier ein Wert entsteht, der knapp über der Signifikanz-Grenze liegt. Somit kann gesagt werden, dass hier kein Zusammenhang besteht.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,750 ^a	3	,051
Likelihood-Quotient	7,828	3	,050
Zusammenhang linear-mit-linear	6,080	1	,014
Anzahl der gültigen Fälle	126		

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,56.

Tabelle 38: Chi-Quadrat-Test

2.)

a) Mir macht es nicht aus, wenn ich bei Filmen und Schauspielen weiß, was als nächstes passiert.

b) Ich kann mich an Filmen und Schauspielen nicht erfreuen, bei denen ich genau weiß, was als nächstes passiert.

Bei diesem Satzpaar in Zusammenhang mit der Rezeption von „Big Brother“ ist davon auszugehen, dass kein signifikanter Zusammenhang besteht. Dies zeigt auch der nachfolgende Chi-Quadrat-Test. Der Wert ist nicht signifikant.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,950 ^a	3	,583
Likelihood-Quotient	1,959	3	,581
Zusammenhang linear-mit-linear	,797	1	,372
Anzahl der gültigen Fälle	126		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 12,50.

Tabelle 39: Chi-Quadrat-Test

3.)

- a) Manchmal liebe ich es Dinge zu tun, die einem ein wenig Angst einflößen.
- b) Eine vernünftige Person vermeidet Aktivitäten, die gefährlich sind.

Auch hier besteht kein signifikanter Zusammenhang, wie dem Chi-Quadrat-Test zu entnehmen ist.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,667 ^a	3	,198
Likelihood-Quotient	4,675	3	,197
Zusammenhang linear-mit-linear	2,278	1	,131
Anzahl der gültigen Fälle	126		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,72.

Tabelle 40: Chi-Quadrat-Test

4.)

a) Ich liebe es mich häufig durch Alkohol oder Rauchen in eine gute Stimmung zu versetzen.

b) Ich finde, dass mir künstliche Anregungsmittel wie Alkohol oder Rauchen nicht bekommen.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	10,786 ^a	3	,013
Likelihood-Quotient	11,189	3	,011
Zusammenhang linear-mit-linear	2,861	1	,091
Anzahl der gültigen Fälle	126		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 12,30.

Tabelle 41: Chi-Quadrat-Test

Mithilfe des Chi-Quadrat-Tests lässt sich mit einer Wahrscheinlichkeitsrate von 98,7 % sagen, dass diese beiden Variablen miteinander in Zusammenhang stehen.

5.)

a) Wenn ich eine Reise unternehme, dann lege ich vorher meine Reiseroute und Zeitplanung sorgfältig fest.

b) Ich würde gerne eine Reise machen ohne vorher die Route oder den zeitlichen Ablauf zu planen.

Der Chi-Quadrat-Test ergibt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Variablen.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,230 ^a	3	,526
Likelihood-Quotient	2,149	3	,542
Zusammenhang linear-mit-linear	,147	1	,702
Anzahl der gültigen Fälle	126		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,94.

Tabelle 42: Chi-Quadrat-Test

6.)

a) Ich bevorzuge „normale“ Personen aus meinem Umfeld als Freunde.

b) Ich würde gerne Freunde in Außenseitergruppen wie „Skinheads“ oder „Zigeuner“ kennen lernen.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,768 ^a	3	,429
Likelihood-Quotient	2,753	3	,431
Zusammenhang linear-mit-linear	,375	1	,541
Anzahl der gültigen Fälle	126		

a0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,91.

Tabelle 43: Chi-Quadrat-Test

Der nicht-signifikante Wert, der aus dem Test des Chi-Quadrats hervorgeht, weist darauf hin, dass es keinen Zusammenhang zwischen den beiden Variablen gibt.

7.)

a) Ich würde gerne einmal einen Fallschirmabsprung versuchen.

b) Ich würde niemals einen Fallschirmabsprung aus einem Flugzeug wagen.

Der nachstehende Chi-Quadrat-Test berechnet einen nicht-signifikanten Wert. Das bedeutet, dass die beiden Variablen nicht miteinander in Zusammenhang stehen.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,353 ^a	3	,717
Likelihood-Quotient	1,366	3	,713
Zusammenhang linear-mit-linear	,517	1	,472
Anzahl der gültigen Fälle	126		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 11,31.

Tabelle 44: Chi-Quadrat-Test

8.)

a) Ich finde etwas Interessantes an fast jeder Person, mit der ich rede.

b) Ich habe keine Geduld mit trägen oder langweiligen Personen.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,637 ^a	3	,303
Likelihood-Quotient	3,356	3	,340
Zusammenhang linear-mit-linear	,428	1	,513
Anzahl der gültigen Fälle	126		

a. 2 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,56.

Tabelle 45: Chi-Quadrat-Test

Auch hier wurde ein nicht-signifikanter Wert errechnet, wie die oben angeführte Tabelle zeigt. Es kann hier kein Zusammenhang fest gestellt werden.

An dieser Stelle kann vorerst und unter Berücksichtigung der soeben errechneten Werte gesagt werden, dass die „Big Brother“-Rezipienten der Staffel 10 kein psychosoziales Merkmal des „sensation seekings“ aufweisen.

Um die Hypothese zur Gänze überprüfen zu können, werden nun die Satzpaare bezüglich der Kontrollerwartung analysiert.

1.)

a) Vieles Unglück im Leben der Menschen ist zum Teil auf Pech zurückzuführen.

b) Unglück ist die Folge von Fehlern, die man selbst gemacht hat.

Der nachstehende Test zeigt, dass zwischen den Variablen kein Zusammenhang besteht.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,302 ^a	3	,231
Likelihood-Quotient	4,304	3	,230
Zusammenhang linear-mit-linear	3,475	1	,062
Anzahl der gültigen Fälle	126		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,94.

Tabelle 46: Chi-Quadrat-Test

2.)

a) Es hat sich für mich als gut erwiesen, selbst Entscheidungen zu treffen, anstatt mich auf das Schicksal zu verlassen.

b) Ich habe oft die Erfahrung, dass die Dinge kommen, wie sie kommen müssen.

Zwischen diesen beiden Variablen, also dem oben angeführten Satzpaar und der Rezeption von „Big Brother“, besteht kein Zusammenhang. Der Wert des Chi-Quadrat-Tests ist nicht signifikant.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,695 ^a	3	,441
Likelihood-Quotient	2,691	3	,442
Zusammenhang linear-mit-linear	1,412	1	,235
Anzahl der gültigen Fälle	126		

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,91.

Tabelle 47: Chi-Quadrat-Test

3.)

a) Es lohnt sich nicht immer soweit voranzuplanen, weil viele Dinge, schließlich doch vom Zufallen abhängen.

b) Wenn ich Pläne mache, bin ich meist sicher, dass ich sie auch verwirklichen kann.

Der errechnete Wert (0,160) des Chi-Quadrat-Tests zeigt, dass hier kein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,172 ^a	3	,160
Likelihood-Quotient	5,127	3	,163
Zusammenhang linear-mit-linear	1,340	1	,247
Anzahl der gültigen Fälle	126		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,33.

Tabelle 48: Chi-Quadrat-Test

4.)

- a) Ob ich das bekomme, was ich will, hat bei mir so gut wie nichts mit Glück zu tun.
- b) Häufig könnte man Entscheidungen treffen, indem man eine Münze wirft.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,744 ^a	3	,081
Likelihood-Quotient	7,046	3	,070
Zusammenhang linear-mit-linear	1,147	1	,284
Anzahl der gültigen Fälle	126		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 11,51.

Tabelle 49: Chi-Quadrat-Test

Auch beim vierten Satzpaar des Kontrollerwartungstests konnte der Chi-Quadrat-Test keinen signifikanten Wert errechnen. Somit wird kein Zusammenhang zwischen den beiden zu berechnenden Variablen vermutet.

5.)

a) Es wird immer Kriege geben, auch wenn sich die Menschen sich noch so sehr bemühen, diese zu verhindern.

b) Eine der Hauptgründe, warum es Kriege gibt, ist, dass sich Menschen nicht genug um Politik kümmern.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,486 ^a	3	,922
Likelihood-Quotient	,488	3	,921
Zusammenhang linear-mit-linear	,071	1	,791
Anzahl der gültigen Fälle	126		

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,92.

Tabelle 50: Chi-Quadrat-Test

Hier wurde ein Wert errechnet, welcher auf eine 0,8%-mögliche Wahrscheinlichkeitsrate, hinweist, dass die beiden Variablen miteinander in Zusammenhang stehen. Dieser Wert ist nicht signifikant.

6.)

a) Die Welt wird von einigen wenigen Mächten beherrscht, der kleine Mann kann nur wenig daran ändern.

b) Auch der Durchschnittsbürger kann Einfluss auf die Entscheidungen der Regierung nehmen.

Der nachfolgende Chi-Quadrat-Test zeigt auch hier wiederum einen nicht-signifikanten Wert. Die beiden Variablen stehen in keinem Zusammenhang zueinander.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,970 ^a	3	,265
Likelihood-Quotient	4,018	3	,260
Zusammenhang linear-mit-linear	1,417	1	,234
Anzahl der gültigen Fälle	126		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 12,50.

Tabelle 51: Chi-Quadrat-Test

7.)

- a) Durch aktive Beteiligung im politischen und gesellschaftlichen Bereich kann man Einfluss nehmen auf Ereignisse von weltweiter Bedeutung.
- b) Bei dem, was auf der Welt geschieht, sind die meisten von uns, Opfer von Kräften, die wir weder verstehen noch beeinflussen können.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,740 ^a	3	,628
Likelihood-Quotient	1,744	3	,627
Zusammenhang linear-mit-linear	,060	1	,806
Anzahl der gültigen Fälle	126		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,12.

Tabelle 52: Chi-Quadrat-Test

Auch bei diesen Variablen konnte kein Zusammenhang zwischen dem Test und der „Big Brother“-Rezeption festgestellt werden. Der Wert ist nicht signifikant.

8.)

a) Mit genügend Anstrengung kann man politische Korruption ausmerzen.

b) Für den einzelnen ist es schwierig, Einfluss darauf auszuüben, was die Politiker in Ihrem Amt leisten.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,286 ^a	3	,232
Likelihood-Quotient	3,876	3	,275
Zusammenhang linear-mit-linear	,014	1	,904
Anzahl der gültigen Fälle	126		

a. 3 Zellen (37,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,98.

Tabelle 53: Chi-Quadrat-Test

Die oben angeführten Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests zeigen, dass bei diesen Variablen ein nicht-signifikanter Wert berechnet wurde. Somit ist kein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen gegeben.

Nachdem nun alle Satzpaare der beiden Kurztests berechnet wurden, lässt sich diese Hypothese falsifizieren. Die Seher der zehnten „Big Brother“-Staffel weisen die psychosozialen Merkmale des „sensation seekings“ und der Kontrollerwartung nicht auf.

5.1.8. Hypothese 8

Hinsichtlich der Nationalität gibt es unterschiedliche Zuwendungserwartungen zwischen deutschen und österreichischen „Big Brother“-Sehern.

Diese Hypothese geht davon aus, dass sich die deutschen Seher „Big Brother“ aus anderen Motiven zuwenden als die österreichischen Rezipienten. Im Zuge dieser Hypothese werden die Motive „Unterhaltung“ und „Beobachtung der Kandidaten“ zur Überprüfung herangezogen.

Herkunftsland * Unterhaltung Kreuztabelle

N = 117

		Unterhaltung					Gesamt
		überhaupt nicht wichtig	eher nicht wichtig	neutral	wichtig	sehr wichtig	
Herkunftsland	Deutschland	0	3	12	33	21	69
	Österreich	2	3	13	26	4	48
Gesamt		2	6	25	59	25	117

Tabelle 54: Kreuztabelle: Herkunftsland / Unterhaltung

Insgesamt gaben 54 der Befragten (Wert ist in Rot markiert) mit deutscher Nationalität an, dass für sie Unterhaltung für die „Big Brother“-Rezeption ausschlaggebend ist. Für 30 (Wert ist in Grün markiert) der österreichischen Probanden ist die Unterhaltung das entscheidende Motiv für eine Zuwendung zum Format. Hier kann kein signifikanter Unterschied zwischen den Nationalitäten der Probanden bestätigt werden.

Herkunftsland * Beobachtung der Kandidaten Kreuztabelle

N = 116

		Beobachtung der Kandidaten					Gesamt
		überhaupt nicht wichtig	eher nicht wichtig	neutral	wichtig	sehr wichtig	
Herkunftsland	Deutschland	0	3	9	35	22	69
	Österreich	6	7	9	17	8	47
Gesamt		6	10	18	52	30	116

Tabelle 55: Kreuztabelle: Herkunftsland / Beobachtung der Kandidaten

57 (Wert in Rot markiert) der Probanden mit deutscher Herkunft bestätigten, dass ihnen das Motiv „Beobachtung der Kandidaten“, welches zur Rezeption von „Big Brother“ führt, wichtig ist. Wieder ist auch für die österreichischen Rezipienten dieses Motiv am bedeutsamsten. Dies haben 25 Probanden (Wert ist in Grün markiert) in der Untersuchung angegeben. Die unterschiedlichen Stichproben sind darauf zurückzuführen, dass mehr deutsche als österreichische Untersuchungsteilnehmer den Fragebogen ausgefüllt haben.

Hypothese 8 kann somit falsifiziert werden. Denn es gibt keine Unterschiede zwischen den Erwartungen der österreichischen und der deutschen „Big Brother“-Rezipienten. Die Nationalität macht hier keinen Unterschied.

5.1.9 Hypothese 9

Die deutschen „Big Brother“-Seher wenden sich dem Format aus dem Grund der kognitiven Stimulation zu, während die österreichischen „Big Brother“-Rezipienten „Big Brother“ aus Unterhaltungsgründen rezipieren.

Mit dieser Hypothese wird angenommen, dass Unterschiede zwischen den Rezeptionsgründen der deutschen und der österreichischen „Big Brother“-Seher vorhanden sind.

Es wird davon ausgegangen, dass die Österreicher „Big Brother“ aus Unterhaltungsgründen rezipieren, während die deutschen Seher sich dem Format aus Gründen der Neugier zuwenden.

Nun soll geklärt werden, inwieweit diese Annahmen korrekt sind. Denn möglicherweise spielt die Herkunft des Rezipienten keine Rolle in Bezug auf die Zuwendungsgründe.

Kreuztabelle

N = 112

		weil ich sehen will, wie die Gruppe das Zusammenleben meistert (Streitereien, Diskussionen, etc.)					Gesamt
		trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft manchmal zu, manchmal nicht	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	
Herkunftsland	Deutschland	0	1	11	27	27	66
	Österreich	13	4	13	9	7	46
Gesamt		13	5	24	36	34	112

Tabelle 56: Kreuztabelle: Herkunftsland / Zuwendungsgrund

Die vorangestellte Tabelle zeigt, dass 54 von 66 deutschen Probanden (in Grün hervorgehoben) sich dem Format zuwenden, „weil sie sehen wollen, wie die Gruppe das Zusammenleben meistert“. Dieses Motiv weist auf eine kognitive Stimulation hin. Der Chi-Quadrat-Test bestätigt diese Annahme. Mit einem Signifikanz-Wert von 0,000 besteht eine 100 %ige Wahrscheinlichkeit, dass diese Variablen zusammenhängen.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	33,219 ^a	4	,000
Likelihood-Quotient	38,503	4	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	30,870	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	112		

a. 2 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,05.

Tabelle 57: Chi-Quadrat-Test

Kreuztabelle

N = 114

		weil dort Menschen auftreten wie du und ich					Gesamt
		trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft manchmal zu, manchmal nicht	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	
Herkunftsland	Deutschland	12	16	15	20	5	68
	Österreich	19	9	13	4	1	46
Gesamt		31	25	28	24	6	114

Tabelle 58: Kreuztabelle: Herkunftsland / Zuwendungsgrund

Bei dem Motiv „weil dort Menschen auftreten „wie du und ich““ gaben 25 der 68 Probanden mit deutscher Herkunft (in Orange markiert) an, dass dies ein Grund für sie ist, um „Big Brother“ einzuschalten. 28 (in Blau markiert) behaupten, dass dieser Grund nicht zutrifft. Bei diesem Zuwendungsgrund der kognitiven Stimulation ist zu sehen, dass die Relevanz deutlich niedriger ist als beim vorigen Motiv. Das lässt sich möglicherweise darauf zurückführen, dass die Neugier und die Beobachtung der Kandidaten in ihrem Tagesablauf im „Big Brother“-Haus eine größere Rolle spielen als der Aspekt, dass es sich bei den Protagonisten um Menschen „wie du und ich“ handelt. Der nachstehende Chi-Quadrat-Test zeigt, dass eine hohe bedeutende Signifikanz zwischen den beiden Variablen gegeben ist. Mit einer Wahrscheinlichkeit von 99 % hängen diese sehr stark zusammen.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	13,265 ^a	4	,010
Likelihood-Quotient	14,007	4	,007
Zusammenhang linear-mit-linear	9,860	1	,002
Anzahl der gültigen Fälle	114		

a. 2 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,42.

Tabelle 59: Chi-Quadrat-Test

Das nächste Item der Motivgruppe der kognitiven Stimulation „weil die Themen aus dem Leben gegriffen sind“ ist für die deutschen „Big Brother“-Seher kein einschlägiger Grund sich dem Format zuzuwenden.

Kreuztabelle

N = 111

		weil die Themen aus dem Leben gegriffen sind					Gesamt
		trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft manchmal zu, manchmal nicht	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	
Herkunftsland	Deutschland	14	22	15	12	2	65
	Österreich	22	11	6	5	2	46
Gesamt		36	33	21	17	4	111

Tabelle 60: Kreuztabelle: Herkunftsland / Zuwendungsgrund

Lediglich 14 (Wert in Grün markiert) der 65 deutschen „Big Brother“-Rezipienten geben dieses Motiv als Zuwendungsgrund an. Für 36 von ihnen (Wert in Blau markiert) ist das kein zutreffender Grund. Der Chi-Quadrat-Test zeigt mit einem Wert von 0,056 keine hohe Signifikanz der beiden Variablen.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,201 ^a	4	,056
Likelihood-Quotient	9,217	4	,056
Zusammenhang linear-mit-linear	4,424	1	,035
Anzahl der gültigen Fälle	111		

a. 2 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,66.

Tabelle 61: Chi-Quadrat-Test

Der nächste Zuwendungsgrund „weil man dort Dinge sehen kann, die man sonst nicht sieht“ ist für 24 der 68 deutschen „Big Brother“-Rezipienten (in Violett hervorgehoben) ein Motiv. Im Gegensatz dazu sind 26 der Probanden (in Rot markiert) der Meinung, dass dieses Motiv nicht ausschlaggebend für eine Rezeption des Formats ist. Der im Anschluss an die Tabelle folgende Chi-Quadrat-Test zeigt mit einem Wert von 0,001, dass die beiden Variablen mit einer Wahrscheinlichkeit von 99,9 % sehr stark zusammenhängen, obwohl die Mehrheit der deutschen Probanden bestätigt hat, dass dieser Grund für eine Rezeption nicht ausschlaggebend ist.

Kreuztabelle

N = 114

		weil man Dinge sehen kann, die man ansonsten nicht sieht					Gesamt
		trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft manchmal zu, manchmal nicht	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	
Herkunftsland	Deutschland	12	14	18	18	6	68
	Österreich	25	7	9	5	0	46
Gesamt		37	21	27	23	6	114

Tabelle 62: Kreuztabelle: Herkunftsland / Zuwendungsgrund

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	19,738 ^a	4	,001
Likelihood-Quotient	21,948	4	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	17,245	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	114		

a 2 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,42.

Tabelle 63: Chi-Quadrat-Test

Das letzte Item der Motivgruppe der kognitiven Stimulation ist „weil ich mich für das Leben anderer Leute interessiere“. „Big Brother“ ist dafür bekannt, dass Menschen, die sich weder kennen noch zuvor gesehen haben, unter ständiger Beobachtung für einen bestimmten Zeitraum in einem Container zusammenleben müssen. Das sind zweifelsohne erschwerte Bedingungen. Dies wiederum kann ein Motiv darstellen, warum sich Rezipienten dem Format zuwenden, weil sie sich für das Leben anderer Leute, in dem Fall das der „Big Brother“-Bewohner, interessieren. Die nachstehende Tabelle zeigt, dass für 26 der deutschen Rezipienten (Wert in Grün markiert) der Grund „weil ich mich für das Leben anderer Leute interessiere“ dennoch ein Motiv ist sich dem Format zuzuwenden. Ein kurzer Vergleich zu den österreichischen „Big Brother“-Sehern: Diese sind der Meinung, dass dieser Grund für eine Rezeption nicht bedeutend ist.

Kreuztabelle

N = 112

		weil ich mich für das Leben anderer Leute interessiere					Gesamt
		trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft manchmal zu, manchmal nicht	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	
Herkunftsland	Deutschland	8	12	20	18	8	66
	Österreich	22	6	11	6	1	46
Gesamt		30	18	31	24	9	112

Tabelle 64: Kreuztabelle: Herkunftsland /Zuwendungsgrund

Herkunftsland * um mich zu unterhalten Kreuztabelle

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	19,646 ^a	4	,001
Likelihood-Quotient	20,370	4	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	16,267	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	112		

a. 1 Zellen (10,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,70.

Tabelle 65: Chi-Quadrat-Test

Der Signifikanz-Wert (0,001) des Chi-Quadrat-Tests bestätigt, dass beide Variablen sehr stark miteinander zusammenhängen.

Bevor die Überprüfung des zweiten Teils der Hypothesen durchgeführt wird, kann zusammenfassend gesagt werden, dass die deutschen „Big Brother“-Rezipienten sich dem Format aus Gründen der kognitiven Stimulation zuwenden. Nun soll untersucht werden, ob die österreichischen Seher „Big Brother“ aus Gründen der Unterhaltung rezipieren. Die Tabelle oberhalb zeigt deutlich, dass sowohl die deutschen als auch die österreichischen „Big Brother“-Rezipienten das Format aus dem Grund „um mich zu unterhalten“ konsumieren. 56 der 68 Befragten aus Deutschland (Wert in Blau markiert) bestätigten dieses Motiv. Das ist weit mehr als die Hälfte. Bei den österreichischen Sehern ist es genauso. Mehr als die Hälfte, 29 von 47 Befragten (in Violett hervorgehoben), gaben an sich dem Format zuzuwenden, weil sie sich unterhalten wollen. Der Chi-Quadrat-Test bestätigt den Zusammenhang mit einem hochsignifikanten Wert von 0,009. Diese Variablen hängen mit einer Wahrscheinlichkeit von 99,1 % sehr stark zusammen.

N = 115

		um mich zu unterhalten					Gesamt
		trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft manchmal zu, manchmal nicht	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	
Herkunftsland	Deutschland	0	4	8	38	18	68
	Österreich	7	2	9	22	7	47
Gesamt		7	6	17	60	25	115

Tabelle 66: Kreuztabelle: Herkunftsland / Zuwendungsgrund

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	13,446 ^a	4	,009
Likelihood-Quotient	15,915	4	,003
Zusammenhang linear-mit-linear	9,350	1	,002
Anzahl der gültigen Fälle	115		

a. 4 Zellen (40,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,45.

Tabelle 67: Chi-Quadrat-Test

Diese Hypothese kann zum Teil verifiziert, zum anderen Teil falsifiziert werden. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die Nationalität der „Big Brother“-Seher in Bezug auf den Zuwendungsgrund der Unterhaltung keine Rolle spielt. Somit kann bestätigt werden, dass sich die österreichischen Seher „Big Brother“ aus Unterhaltungsgründen zuwenden. Dass sich die deutschen Rezipienten dem Format aus Gründen der kognitiven Stimulation zuwenden, also aufgrund der Neugier, kann hier vorläufig nicht bestätigt werden. Denn wie die letzten beiden Tabellen deutlich gezeigt haben, ist sowohl für die Deutschen als auch für die Österreicher der Faktor „Unterhaltung“ ausschlaggebend und zielführend für eine Rezeption von „Big Brother“.

5.1.10 Hypothese 10

Es gibt Unterschiede hinsichtlich des Beliebtheitsgrades zwischen der Staffel 1 und der Staffel 10, obwohl beide dasselbe Konzeptprinzip aufweisen.

Aus der Theorie geht hervor, dass die erste und die zehnte „Big Brother“-Staffel demselben Konzeptprinzip unterliegen. Mit dieser Hypothese soll nun überprüft werden, inwiefern Unterschiede hinsichtlich des Beliebtheitsgrades zwischen diesen beiden Staffeln bestehen. Die Probanden gaben im Fragebogen auf einer fünfstufigen Skala von 1 (überhaupt nicht gefallen) bis 5 (sehr gut gefallen) den Grad ihrer Zustimmung an.

		Staffel 1 (Gewinner John)			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	überhaupt nicht gefallen	1	,7	1,0	1,0
	mäßig gefallen	14	10,4	14,3	15,3
	mal gut, mal nicht gut gefallen	21	15,7	21,4	36,7
	gut gefallen	29	21,6	29,6	66,3
	sehr gut gefallen	33	24,6	33,7	100,0
	Gesamt	98	73,1	100,0	
Gesamt		134	100,0		

N = 98

Tabelle 68: Staffel 1

Staffel 10 (Gewinner Timo)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	überhaupt nicht gefallen	23	17,2	25,8	25,8
	mäßig gefallen	9	6,7	10,1	36,0
	mal gut, mal nicht gut gefallen	21	15,7	23,6	59,6
	gut gefallen	17	12,7	19,1	78,7
	sehr gut gefallen	19	14,2	21,3	100,0
	Gesamt	89	66,4	100,0	
	Gesamt	134	100,0		

N = 89

Tabelle 69: Staffel 10

Hypothese 10 kann verifiziert werden.

Den beiden vorangegangenen Tabellen kann deutlich entnommen werden, dass Staffel 1 mit 64,3 % im Gegensatz zu Staffel 10 mit 40,4 % bei den Rezipienten beliebter war. Möglicherweise ist dies darauf zurückzuführen, dass es Unterschiede zwischen den Zuschauerzahlen der ersten und der zehnten „Big Brother“-Staffel gibt. Die erste Ausstrahlung dieses Formats im Jahr 2000 war damals etwas ganz Neues in der Fernsehlandschaft und lockte Millionen von Zuschauer vor den Fernseher. Die zehnte Staffel wurde als Jubiläumsstaffel vermarktet und konnte dennoch die Zuschauerzahlen aus dem Jahr 2000 nicht erreichen. Das gleiche Konzeptprinzip, auf dem Staffel 1 und 10 aufgebaut waren, trägt zum Beliebtheitsgrad der zehnten Ausstrahlung von „Big Brother“ nichts Essentielles bei. Eine weitere Schlussfolgerung ist also, dass eventuell das Publikum vom Format „Big Brother“ aufgrund von zehn Staffeln gesättigt ist. Diese Annahme wäre ein idealer Anknüpfungspunkt für weitere Forschungen zum Thema „Big Brother“ und dessen Rezipienten. Nicht nur für die Kommunikationswissenschaft, sondern auch für den produzierenden Sender „RTL 2“.

5.2. Beantwortung der Forschungsfragen

Im folgenden Abschnitt sollen nun die Forschungsfragen anhand der vorliegenden Ergebnisse dieser Arbeit beantwortet werden.

Forschungsfrage 1:

Welche Erwartungen hat der Zuschauer vor der Rezeption der zehnten „Big Brother“-Staffel und werden diese durch die „Big Brother“-Rezeption befriedigt?

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass sich der Rezipient, bevor er sich dem Format zuwendet, davon erwartet, dass er unterhalten wird. Das Motiv der Unterhaltung ist für den Zuschauer somit am wichtigsten. Im Zuge der Rezeption der „Big Brother“-Staffel 10 wurde diese Erwartung befriedigt. Die Zuschauer haben sich unterhalten gefühlt. Dies resultiert aus den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung. Neben dem Motiv der Unterhaltung war auch die Erwartung „Beobachtung der Kandidaten“ ein Grund, warum sich die Zuschauer dem Format zugewendet haben. Auch diese Erwartung wurde durch die tatsächliche Rezeption befriedigt.

Forschungsfrage 2:

Welche Zuwendungsgründe stehen bei der Rezeption der „Big Brother“-Jubiläumsstaffel (Staffel 10) im Vordergrund und gibt es Unterschiede zwischen den „Big Brother“-Vielsehern und den „Big Brother“-Wenigsehern?

Die drei meistgenannten Zuwendungsgründe, die aus der Untersuchung hervorgehen, sind die Unterhaltung, die kognitive und die emotionale Stimulation. Bei dem Grund „Unterhaltung“ muss festgehalten werden, dass die Rezipienten nicht genau bekanntgegeben haben, was sie eigentlich an dem Format „Big Brother“ unterhält. Die kognitive Stimulation geht auf die Neugier zurück.

Die Rezipienten wollen vor allem sehen, wie die Teilnehmer im „Big Brother“-Haus zurecht kommen und wie sie ihr Leben dort meistern. Hier lässt sich eine Verbindung zu der Erwartung „Beobachtung der Kandidaten“ herstellen. Die kognitive Stimulation geht mit dem Motiv der Neugier einher. Der Umstand, dass im „Big Brother“-Haus aber Menschen „wie du und ich“ zu sehen sind, ist für die Rezipienten kein wichtiger Grund, um sich dem Format zuzuwenden. Die Unterhaltung und die Beobachtung sowie die Neugier stehen im Vordergrund.

Forschungsfrage 3:

Welche Unterschiede zwischen den Motiven machen sich im länderspezifischen Vergleich bemerkbar?

Hinsichtlich des länderspezifischen Vergleichs zwischen den österreichischen und den deutschen Rezipienten lassen sich keine bemerkbaren Unterschiede festhalten. Obwohl „Big Brother“ vom deutschen Sender „RTL 2“ ausgestrahlt wird, wenden sich sowohl deutsche als auch österreichische Seher dem Format mit der Erwartung „Unterhaltung“ zu. Sowohl „Big Brother“-Seher mit deutscher als auch jene mit österreichischer Herkunft haben die Erwartung „Beobachtung der Kandidaten“ noch vor der Rezeption von „Big Brother“. Hier liegen also keine Unterschiede vor. Bei den Zuwendungsgründen ist der Unterhaltungsfaktor für beide Nationalitäten von großer Bedeutung. Die „kognitive und die emotionale Stimulation“ sind für die Rezipienten zweitrangig wichtig.

Forschungsfrage 4:

Gibt es Unterschiede in Bezug auf den Beliebtheitsgrad der Staffel 1 gegenüber der Staffel 10 von „Big Brother“?

Im Jahr 2000 wurde die erste „Big Brother“-Staffel ausgestrahlt. Als ein völlig neues Format hat sich die Sendung in der deutschen Fernsehlandschaft etabliert. Selbst in Österreich lockte „Big Brother“ Millionen Zuschauer vor den Fernseher. Zwischen der ersten und der zehnten Staffel lagen zehn Jahre. In zehn Jahren hat sich im Laufe von „Big Brother“ einiges verändert. Das Sendungskonzept wurde mehrmals geändert. Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, dass Staffel 10 bei den Rezipienten nicht so gut angekommen ist wie Staffel 1 oder Staffel 5.

Daraus lässt sich schließen, dass die zehnte „Big Brother“-Staffel bei weitem nicht so beliebt war wie Staffel 1 und somit gibt es Unterschiede in Bezug auf den Beliebtheitsgrad der ersten gegenüber der zehnten „Big Brother“-Staffel.

5.3. Weitere relevante Fragen

In diesem Abschnitt werden die zusätzlich gewonnenen Erkenntnisse, die aus der Untersuchung hervorgehen, dargestellt.

5.3.1. Frage 1: Wo haben Sie den Link zur „Big Brother“-Befragung gefunden?

Diese Frage diente zur Überprüfung dessen, wie die Probanden auf den Befragungslink aufmerksam wurden. Es standen sieben Antwortmöglichkeiten zur Auswahl. Die Ergebnisse lassen sich wie folgt skizzieren. Insgesamt wurde der Link <http://bbfun.de/> von 36,6 % der Befragten als Quellenangabe ausgewählt. 20,6 % gaben an den Link auf <http://www.facebook.com/> gefunden zu haben. An dritter Stelle steht der Link <http://www.ioff.de/>. 16,8 % der Probanden gaben an, dass sie im inoffiziellen Fernseh- und Medienforum auf den Befragungslink aufmerksam wurden.

N = 131

Quelle <http://bbfun.de/>

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	83	61,9	63,4	63,4
	ausgewählt	48	35,8	36,6	100,0
	Gesamt	131	97,8	100,0	
Gesamt		134	100,0		

Tabelle 70: Häufigkeitsverteilung nach Quelle

N = 131

Quelle www.facebook.com/

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	104	77,6	79,4	79,4
	ausgewählt	27	20,1	20,6	100,0
	Gesamt	131	97,8	100,0	
Gesamt		134	100,0		

Tabelle 71: Häufigkeitsverteilung nach Quelle

N = 131

Quelle <http://www.ioff.de/>

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	109	81,3	83,2	83,2
	ausgewählt	22	16,4	16,8	100,0
	Gesamt	131	97,8	100,0	
Gesamt		134	100,0		

Tabelle 72: Häufigkeitsverteilung nach Quelle

5.3.2. Frage 5: Würden Sie sich eher als „Fan“ von „Big Brother“, als „Gegner“ oder als „neutral eingestellt“ bezeichnen?

Diese Frage zeigt eine Gegenüberstellung der Befürworter und der Gegner von „Big Brother“. Die deutliche Mehrheit von 52,4 % gab an, dass sie zu „Big Brother“ neutral eingestellt ist. Trotz dieser überzeugenden Mehrheit bezeichnen sich dennoch 31,7 % der Probanden als „Fan“ von „Big Brother“. 15,9 % sind Gegner dieses Fernsehformats.

N = 126

„Big Brother“- Fan oder Gegner

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher Fan	40	29,9	31,7	31,7
	eher Gegner	20	14,9	15,9	47,6
	neutral eingestellt	66	49,3	52,4	100,0
	Gesamt	126	94,0	100,0	
Gesamt		134	100,0		

Tabelle 73: Häufigkeitsverteilung nach Fan oder Gegner

5.3.3. Frage 8: Wenn Sie an die Staffel/n denken, die Sie gesehen haben und wie Ihnen diese gefallen hat/haben: Bitte wählen Sie bei den nachstehenden Items den Grad Ihrer Zustimmung.

Bei dieser Fragestellung geht es darum herauszufinden, was den Probanden an einer „Big Brother“-Staffel gefällt. Bei verschiedenen Items konnten die Befragten den Grad ihrer Zustimmung angeben, was für sie zum Gefallen einer Staffel beiträgt. Für das Gefallen einer „Big Brother“-Staffel sind vor allem laut den Befragten die Bewohner am wichtigsten. Das bestätigten 81,8 % der Probanden. An zweiter Stelle stehen die Nominierungen – 65,1 % der Probanden gaben diese als ausschlaggebend für das Gefallen einer Staffel an. Die Siegesprämie (12,8 %) und die Darstellung von intimen Szenen (16,8 %) tragen nicht viel zur Sympathie der Staffel bei.

N = 126

		Die Bewohner			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	überhaupt nicht wichtig	6	4,5	4,8	4,8
	eher nicht wichtig	2	1,5	1,6	6,3
	neutral	15	11,2	11,9	18,3
	wichtig	53	39,6	42,1	60,3
	sehr wichtig	50	37,3	39,7	100,0
	Gesamt	126	94,0	100,0	
Gesamt		134	100,0		

Tabelle 74: Häufigkeitsverteilung nach Bewohner

N = 126

		Die Nominierungen			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	überhaupt nicht wichtig	14	10,4	11,1	11,1
	eher nicht wichtig	7	5,2	5,6	16,7
	neutral	23	17,2	18,3	34,9
	wichtig	47	35,1	37,3	72,2
	sehr wichtig	35	26,1	27,8	100,0
	Gesamt	126	94,0	100,0	
Gesamt		134	100,0		

Tabelle 75: Häufigkeitsverteilung nach Nominierungen

N = 125

		Intime Szenen			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	überhaupt nicht wichtig	56	41,8	44,8	44,8
	eher nicht wichtig	23	17,2	18,4	63,2
	neutral	25	18,7	20,0	83,2
	wichtig	16	11,9	12,8	96,0
	sehr wichtig	5	3,7	4,0	100,0
	Gesamt	125	93,3	100,0	
Gesamt		134	100,0		

Tabelle 76: Häufigkeitsverteilung nach Intime Szenen

N = 125

		Die Siegesprämie			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	überhaupt nicht wichtig	58	43,3	46,4	46,4
	eher nicht wichtig	21	15,7	16,8	63,2
	neutral	30	22,4	24,0	87,2
	wichtig	10	7,5	8,0	95,2
	sehr wichtig	6	4,5	4,8	100,0
	Gesamt	125	93,3	100,0	
Gesamt		134	100,0		

Tabelle 77: Häufigkeitsverteilung nach Siegesprämie

5.3.4. Frage 13: Hat sich Ihr Interesse an „Big Brother“ mit der Zeit verändert?

Mithilfe dieser Frage soll im Rückblick auf die bereits ausgestrahlten Staffeln ermittelt werden, ob sich das Interesse an „Big Brother“ verändert hat. Gerade weil es schon zehn Staffeln gegeben hat, war es an dieser Stelle wichtig festzuhalten, ob sich dadurch das Interesse verändert.

Die Annahme hinter dieser Frage ist, dass aufgrund der Staffelanahl das Interesse des Rezipienten weniger geworden ist. Die nachstehende Tabelle präsentiert, dass sich das Interesse an „Big Brother“ tatsächlich verändert hat. Das gaben 51,2 % der Probanden an.

N = 127

		Interesse verändert			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	65	48,5	51,2	51,2
	Nein	31	23,1	24,4	75,6
	Weder noch/ weiß nicht/ kann ich nicht sagen	31	23,1	24,4	100,0
	Gesamt	127	94,8	100,0	
Gesamt		134	100,0		

Tabelle 78: Häufigkeitsverteilung nach verändertem Interesse

5.3.5. Frage 15: Warum hat sich Ihr Interesse an „Big Brother“ gesteigert?

Nachdem festgehalten wurde, dass es Veränderungen im Hinblick auf das Interesse an „Big Brother“ gibt, sowohl zu- als auch abgenommen, werden nun die möglichen ausschlaggebenden Gründe dafür gesucht. Bei dieser Frage gaben die Rezipienten ihren Grad der Zustimmung bei verschiedenen Aussagen bekannt. Bei dieser Frage ist eine deutliche Abweichung der Stichprobe zu erkennen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass nur jene, die ein gesteigertes Interesse bekanntgegeben haben, diese Frage beantwortet haben.

N = 35

Die drei wichtigsten Aussagen, welche die meiste Zustimmung erhalten haben, lassen sich wie folgt zusammen:

Weil interessante Teilnehmer im Haus wohnen und verschiedene Charaktere aufeinander prallen: 74,3 %

Weil die Streitereien dem Leben im „Big Brother“-Haus das gewisse Etwas gegeben haben: 62,9 %

Weil trotz der Anzahl der „Big Brother“-Staffeln jede Staffel einzigartig ist und keine mit einer anderen vergleichbar ist: 54,3 %

Die Aussage, die am wenigsten zum gesteigerten Interesse an „Big Brother“ beiträgt, ist folgende: Weil die Zügellosigkeit (beim Nackt-Duschen und bei Intimitäten im Haus) mancher Bewohner zum Einschalten einlädt. 8,6 % der Befragten gaben diesen Grund für ein gesteigertes Interesse an. Das ist im Endeffekt eine interessante Schlussfolgerung, denn die teilnehmenden Bewohner am dem Projekt „Big Brother“ wecken das Interesse der Zuschauer mehr als die intime Szenen. Hier zeigt sich deutlich, dass oftmals „sex sells“ nicht unbedingt ein Faktor für gesteigertes Zuschauerinteresse darstellen muss. Ein weiterer Aspekt, der Aufmerksamkeit verdient, ist, dass 54,3 % der Befragten, die angegeben haben, dass ihr Interesse sich gesteigert hat, bestätigen, dass jede Staffel von „Big Brother“ einzigartig ist und keine mit der anderen vergleichbar. Im Hinblick auf die Anzahl der bereits ausgestrahlten „Big Brother“-Staffeln lässt sich vermuten, dass sich bislang keine Sättigung beim Rezipienten eingestellt hat.

N = 35

Weil interessante Teilnehmer im Haus wohnen und verschiedene Charaktere zusammen stoßen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	1	,7	2,9	2,9
	trifft teilweise nicht zu	3	2,2	8,6	11,4
	trifft manchmal zu, manchmal nicht	5	3,7	14,3	25,7
	trifft eher zu	15	11,2	42,9	68,6
	trifft voll zu	11	8,2	31,4	100,0
	Gesamt	35	26,1	100,0	
Gesamt		134	100,0		

Tabelle 79: Häufigkeitsverteilung nach Grund

Weil die Streitereien dem Leben im Big Brother Haus das gewisse Etwas gegeben hat.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	4	3,0	11,4	11,4
	trifft teilweise nicht zu	4	3,0	11,4	22,9
	trifft manchmal zu, manchmal nicht	5	3,7	14,3	37,1
	trifft eher zu	15	11,2	42,9	80,0
	trifft voll zu	7	5,2	20,0	100,0
	Gesamt	35	26,1	100,0	
Gesamt		134	100,0		

Tabelle 80: Häufigkeitsverteilung nach Grund

Ebenso ist der Aspekt, dass es im „Big Brother“-Haus hin und wieder zu Streit kommt, für die Rezipienten ein Faktor, warum sich das Interesse gesteigert hat. 62,9 % der Befragten gaben dies bei der Untersuchung an.

N = 35

Weil trotz der Anzahl der „Big Brother“-Staffeln jede Staffel einzigartig war und keine mit einer anderen vergleichbar ist.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	5	3,7	14,3	14,3
	trifft teilweise nicht zu	2	1,5	5,7	20,0
	trifft manchmal zu, manchmal nicht	9	6,7	25,7	45,7
	trifft eher zu	10	7,5	28,6	74,3
	trifft voll zu	9	6,7	25,7	100,0
	Gesamt	35	26,1	100,0	
Gesamt		134	100,0		

Tabelle 81: Häufigkeitsverteilung nach Grund

Weil die Zügellosigkeit (Nackt-Duschen und Intimitäten im Haus) mancher Bewohner zum Einschalten einlädt.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	23	17,2	65,7	65,7
	trifft teilweise nicht zu	4	3,0	11,4	77,1
	trifft manchmal zu, manchmal nicht	5	3,7	14,3	91,4
	trifft eher zu	3	2,2	8,6	100,0
	Gesamt	35	26,1	100,0	
Gesamt		134	100,0		

Tabelle 82: Häufigkeitsverteilung nach Grund

Wie bereits gesagt wurde, spielt die Zügellosigkeit der Bewohner keine entscheidende Rolle für die Steigerung des Interesses der Rezipienten. Interessant ist hierbei, dass kein Proband auf der Skala die Abstufung 5 mit der stärksten Zustimmung angekreuzt hat. Die Werte in Blau (77,1 %) zeigen deutlich, dass Nacktduschen und Intimitäten im „Big Brother“-Haus nicht zur Steigerung des Interesses beitragen.

5.3.6. Frage 16: Warum hat sich Ihr Interesse an „Big Brother“ verringert?

Diese Frage ist das Gegenstück zu der vorangegangenen Frage. Hierbei gilt es Items dafür zu finden, warum sich das Interesse an „Big Brother“ verringert haben könnte. Auf einer fünfstufigen Skala gaben die Probanden den Grad ihrer Zustimmung zu verschiedenen Aussagen an. Folgende drei Aussagen erhielten von den Probanden im Rahmen der Untersuchung die meiste Zustimmung:

Weil keine interessanten Teilnehmer im Haus wohnen: 63,2 %

Weil ständig das selbe zu sehen ist: 59,2 %

Weil sich durch die Anzahl der Staffeln Ernüchterung und Desinteresse breit machen: 48,9 %

Der Gegensatz ist hier deutlich zu erkennen. Denn obwohl auf der einen Seite diejenigen Probanden, bei denen das Interesse gestiegen ist, der Meinung sind es wohnen interessante Teilnehmer im „Big Brother“-Haus, sind jene Probanden, bei denen sich das Interesse verringert hat, der Meinung es wohnen keine interessanten Menschen im Container. Ebenso ist es mit der Einzigartigkeit der Staffeln, denn das behaupten diejenigen, die ein gesteigertes Interesse an „Big Brother“ aufweisen. Aber jene, die ein gesunkenes Interesse vermerken, sind der Meinung es ist ständig das selbe zu sehen und dementsprechend macht sich Ernüchterung breit.

N = 49

Die Abweichung bezüglich der Stichprobe ist darauf zurückzuführen, dass nur diejenigen diese Aussagen nach ihrem Zustimmungsgrad beantwortet haben, die angegeben haben, dass sich ihr Interesse verringert hat.

Die nachstehenden drei Tabellen verdeutlichen die soeben beschriebenen Prozentwerte.

Weil keine interessanten Teilnehmer im Haus wohnen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	5	3,7	10,2	10,2
	trifft teilweise nicht zu	12	9,0	24,5	34,7
	trifft manchmal zu, manchmal nicht	1	,7	2,0	36,7
	trifft teilweise zu	20	14,9	40,8	77,6
	trifft voll und ganz zu	11	8,2	22,4	100,0
	Gesamt	49	36,6	100,0	
Gesamt		134	100,0		

Tabelle 83: Häufigkeitsverteilung nach Grund

Weil ständige das Selbe zu sehen ist.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	4	3,0	8,2	8,2
	trifft teilweise nicht zu	6	4,5	12,2	20,4
	trifft manchmal zu, manchmal nicht	10	7,5	20,4	40,8
	trifft teilweise zu	9	6,7	18,4	59,2
	trifft voll und ganz zu	20	14,9	40,8	100,0
	Gesamt	49	36,6	100,0	
	Gesamt	134	100,0		

Tabelle 84: Häufigkeitsverteilung nach Grund

Weil sich durch die Anzahl an Staffeln Ernüchterung und Desinteresse breit macht.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	8	6,0	16,7	16,7
	trifft teilweise nicht zu	9	6,7	18,8	35,4
	trifft manchmal zu, manchmal nicht	8	6,0	16,7	52,1
	trifft teilweise zu	8	6,0	16,7	68,8
	trifft voll und ganz zu	15	11,2	31,3	100,0
	Gesamt	48	35,8	100,0	
Gesamt	134	100,0			

Tabelle 85: Häufigkeitsverteilung nach Grund

5.3.7. Frage 23: Könnten Sie sich vorstellen, selbst mitzumachen und in das „Big Brother“-Haus einzuziehen?

Diese Frage trägt zum Untersuchungsgegenstand nicht wirklich bei, wird aber aus reinem Interesse in die Auswertung und die Darstellung der Ergebnisse einbezogen.

		Selbst einziehen			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	22	16,4	17,6	17,6
	Nein	103	76,9	82,4	100,0
	Gesamt	125	93,3	100,0	
Gesamt		134	100,0		

N = 125

Tabelle 86: Häufigkeitsverteilung nach Selbsteinzug

82,4 % der Befragten würden nicht in das „Big Brother“-Haus einziehen. Es zeigt sich deutlich, obwohl knapp 32 % der Befragten sich als „Fan“ bezeichnen, dass das Geschehen lieber im Fernsehen verfolgt wird als aktiv am Projekt „Big Brother“ teilzunehmen.

5.3.8. Frage 24: Spiegelt Ihrer Ansicht nach „Big Brother“ das wahre Leben wider oder ist alles nur künstlich und gestellt?

Bei dieser Frage geht es darum, ob die Probanden der Ansicht sind, dass „Big Brother“ authentisch ist und wenig bis gar keine inszenierten Momente enthält, oder ob die Sendung als reine Inszenierung anzusehen ist. Auf einer fünfstufigen Skala konnten die Untersuchungsteilnehmer ihren Grad der Zustimmung zu vier Aussagen bekanntgeben. Die wichtigsten Ergebnisse werden nun zusammengefasst und beschrieben.

„Big Brother“ enthält zumindest „wahre Momente“ und ist deshalb weniger künstlich als ein Spielfilm oder eine Soap: 76,4 %

Auch wenn bei „Big Brother“ manches gespielt und gestellt ist, bricht doch immer wieder Authentisches durch: 69,7 %

„Big Brother“ bietet die Illusion der Wirklichkeit wie ein Spielfilm und jedes Theaterstück auch: 59,9 %

„Big Brother“ ist künstlicher als ein Spielfilm, weil man den „Betrug“ nicht so leicht merkt: 39,4 %

Zu den ersten beiden Aussagen folgen im Anschluss die Tabellen.

N = 123

„Big Brother“ enthält zumindest „wahre Momente“ und ist deshalb weniger künstlich als ein Spielfilm oder eine Soap.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	7	5,2	5,7	5,7
	trifft teilweise nicht zu	8	6,0	6,5	12,2
	kann ich nicht beurteilen	14	10,4	11,4	23,6
	trifft teilweise zu	71	53,0	57,7	81,3
	trifft voll und ganz zu	23	17,2	18,7	100,0
Gesamt		123	91,8	100,0	
Gesamt		134	100,0		

Tabelle 87: Häufigkeitsverteilung

N = 122

Auch wenn bei „Big Brother“ manches gespielt und gestellt ist, bricht doch immer wieder

Authentisches durch.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	6	4,5	4,9	4,9
	trifft teilweise nicht zu	12	9,0	9,8	14,8
	kann ich nicht beurteilen	19	14,2	15,6	30,3
	trifft teilweise zu	71	53,0	58,2	88,5
	trifft voll und ganz zu	14	10,4	11,5	100,0
Gesamt		122	91,0	100,0	
Gesamt		134	100,0		

Tabelle 88: Häufigkeitsverteilung

Anhand dieser ausgewählten Aussagen zeigt sich deutlich, dass die Rezipienten wissen, dass bei „Big Brother“ manches inszeniert ist, aber auch einiges an authentischen Momenten durchbricht. Vielleicht ist aber auch genau das Raten um „Was ist echt und was ist inszeniert?“ das Spannende an „Big Brother“. Es darf an dieser Stelle nicht vergessen werden, dass „Big Brother“ kein Drehbuch aufweist. Möglicherweise sind auch deswegen 76,4 % der Befragten der Meinung, dass „Big Brother“ weniger künstlich als eine Soap oder ein Spielfilm ist.

5.4. Zusammenfassung der Ergebnisse

In diesem Kapitel wird nun auf die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung eingegangen.

Zusammenfassend kann zu Beginn gesagt werden, dass „Big Brother“ von Frauen häufiger rezipiert wird als von Männern. Die wichtigsten Motive, die überhaupt zu einer Rezeption des Formats führen, sind Unterhaltung und die Beobachtung der Kandidaten. Wie aus den Ergebnissen hervorgeht, werden diese Erwartungen durch die tatsächliche Nutzung befriedigt. Die bedeutendsten Zuwendungsgründe lassen sich wie folgt beschrieben. Im Vordergrund steht wie auch bei den Erwartungen die Unterhaltung. Die Rezipienten wenden sich „Big Brother“ zu, um unterhalten zu werden. Danach folgt das Motiv der Neugier. Die Zuschauer wollen sehen und beobachten, wie die Teilnehmer das Leben im „Big Brother“-Haus meistern und wie sie zurechtkommen. Der Zuwendungsgrund der Neugier geht also mit dem Grund der Beobachtung einher. Die beide stehen in Verbindung zueinander. Eine wichtige Erkenntnis, die gewonnen wurde, ist, dass es keine Unterschiede bezüglich der Zuwendungsgründe zwischen deutschen und österreichischen Rezipienten gibt.

Der Vergleich auf Länderebene kann damit abgeschlossen werden. Ein Vergleich zwischen Viel- und Wenigsehern zeigt, dass sich beide aufgrund des Unterhaltungsfaktors „Big Brother“ zuwenden. In Bezug auf das psychosoziale Profil der „Big Brother“-Rezipienten der Staffel 10 kann aufgrund der vorliegenden Ergebnisse gesagt werden, dass zwischen dem Merkmal des „sensation seekings“ und dem der Kontrollerwartung kein Zusammenhang besteht. Dies gilt allerdings nur für die Rezipienten der zehnten Staffel und ist keine Verallgemeinerung hinsichtlich vorangegangener Untersuchungen und deren Ergebnisse. Zurückkommend auf die Zuwendungsgründe lässt sich erahnen, dass eine Verschiebung der Motive von Neugier auf Unterhaltung stattgefunden hat. Denn sowohl für die deutschen als auch für die österreichischen Rezipienten spielt dieses Erwartungs- und Zuwendungsmotiv eine entscheidende Rolle.

Interessant ist auch, dass sich das Interesse im Hinblick auf „Big Brother“ generell verändert hat. So geben knapp 50 % der Befragten an, dass sich durch die Anzahl der Staffeln Ernüchterung und Desinteresse eingestellt haben.

Im Gegensatz dazu steht aber das Motiv beziehungsweise der Zuwendungsgrund der Neugier. Denn knapp 84 % der Befragten, die bereits angegeben haben, dass sich ihr Interesse an „Big Brother“ gesteigert hat, geben ebenso bekannt, dass das Zusammenprallen der verschiedenen Charaktere zum Einschalten einlädt. Hier kommt wieder der Zuwendungsgrund der kognitiven Stimulation zum Tragen. Abschließend kann noch gesagt werden, dass sowohl der Faktor „Zügellosigkeit“ als auch das Zeigen von nackter Haut für die Zuschauer keinen bedeutenden Einfluss auf die Rezeption von „Big Brother“ haben.

Im Hinblick auf die Entwicklungen im Konzept der Sendung lässt sich festhalten, dass die Mehrheit der Befragten, die ein gesteigertes Interesse an „Big Brother“ verzeichnen können, bestätigte, dass keine Staffel mit einer anderen vergleichbar ist.

Im Gegensatz dazu gaben die Probanden, die der Meinung waren ihr Interesse habe im Laufe der Ausstrahlung von „Big Brother“ abgenommen, an, dass ständig das selbe zu sehen ist.

Alles in allem sind die Ergebnisse der Untersuchung der zehnten „Big Brother“-Staffel interessant ausgefallen. Einige Ansätze sind vorhanden, die Anknüpfungspunkte für weitere Forschungen zulassen.

6. Anbindung an den Forschungsstand

Aus den Ergebnissen der vorliegenden empirischen Untersuchung lässt sich nun ein Rückschluss an den bereits bekannten Forschungsstand vollziehen. Wie bereits gesagt wurde, ist das vorherrschende Motiv in Bezug auf die Erwartungen an „Big Brother“ die Unterhaltung, genauso wie bei den Zuwendungsgründen auch. Es lässt sich auch festhalten, dass bislang in keiner Studie explizit auf die Erwartungen der Rezipienten direkt eingegangen wurde. Die meisten Ergebnisse von bisher stattgefundenen Untersuchungen beziehen sich direkt auf die Zuwendungsgründe. Bei diesen lässt sich eine Verschiebung vermuten. MASURA hat in seiner Untersuchung im Jahr 2007 bereits herausgefunden, dass Unterhaltung und kognitive Stimulation die beiden Hauptgründe für eine Zuwendung zum Format darstellen. Aus den Erkenntnissen der jetzigen Untersuchung lässt sich dies bestätigen. MASURA und GRIMM verwendeten im Rahmen ihrer Untersuchungen andere Tests für die Ergebnisauswertung. Im Fall der vorliegenden Arbeit wurde versucht mittels Häufigkeiten, Korrelationen und asymptotischen Signifikanzen Zusammenhänge zu erläutern und die daraus resultierenden Ergebnisse darzustellen.

Aber im Hinblick auf die Ergebnisse von GRIMM aus dem Jahr 2000/2001, wo die kognitiven Stimulationen noch deutlich vorne in der Rangliste der Zuwendungsgründe waren, lässt sich eine Veränderung vermerken. Der Unterhaltungsfaktor spielt nun eine größere Rolle. Ein möglicher Rückschluss auf diese Veränderung wäre, dass nun nach zehn Jahren „Big Brother“ die Neugier auf weitere Staffeln gedämpft ist. Im Laufe der ausgestrahlten Staffeln wurde im „Big Brother“-Haus einiges gezeigt und präsentiert. Ein eigenes Dorf wurde errichtet, mit Bürgermeister und Arbeitstätigkeiten für die Bewohner. Weiters gab es die Klassengesellschaft. Diverse Komponenten, wie Haustiere, Wettbewerb durch Wechselmatches wurden in das Spiel integriert. Es kann vorläufig daraus geschlossen werden, dass dies möglicherweise mitunter ein Grund ist, warum der Zuwendungsgrund der Unterhaltung bei den Rezipienten vorherrscht.

Hier lässt sich noch die Verbindung zur psychosozialen Disposition des „sensation seeking“ herstellen.

In der Untersuchung von GRIMM aus dem Jahr 2000 und 2001 konnte festgestellt werden, dass das Merkmal der Sensationssuche bei den Rezipienten nicht aussagekräftig war. Aus den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung kann ebenfalls gesagt werden, dass die Rezipienten der zehnten „Big Brother“-Staffel kein Merkmal des „sensation seekings“ aufwiesen. Ebenso wenig ging aus den Ergebnissen hervor, dass bei den Rezipienten die Disposition der Kontrollerwartung im psychosozialen Profil aufscheint.

7. Schlusswort & Ausblick

In diesem abschließenden Kapitel wird noch ein Ausblick gegeben. In den Arbeitsabschnitten zuvor wurden bereits mehrmals Möglichkeiten für Anknüpfungspunkte für weitere Forschungen aufgezeigt. Gerade weil aus den Ergebnissen hervorgeht, dass Unterhaltung eine immer größere Bedeutung für die „Big Brother“-Rezipienten hat, sei es im Sinne der Erwartung oder des tatsächlichen Zuwendungsgrundes, besteht hier die Möglichkeit der Frage nachzugehen, was genau die Zuschauer tatsächlich an diesem Format unterhält. Bei welchen Faktoren fühlen sich die „Big Brother“-Seher unterhalten und bei welchen nicht? Weiters besteht noch die Möglichkeit eine Untersuchung bezüglich des Interesses an der Sendung „Big Brother“ durchzuführen. Wie die Ergebnisse gezeigt haben, gibt es bezüglich Interessenssteigerung oder –verringerng deutliche Unterschiede bei den Rezipienten. Ebenso der Aspekt der Erwartung an „Big Brother“ kann im Zuge neuer Forschungen noch einmal neu aufgerollt und thematisiert werden. Diese Arbeit enthält verschiedene Anknüpfungspunkte für weitere Forschungen. Natürlich wäre auch eine Untersuchung zu allen Erwartungsmotiven interessant. Dies hätte den Rahmen der vorliegenden Arbeit gesprengt, deshalb lag das konkrete Forschungsinteresse auf den Motiven „Unterhaltung“ und „Beobachtung der Kandidaten“. Ob es eine elfte Staffel von „Big Brother“ geben wird, wird bereits in einigen Fan-Foren diskutiert. Vom Sender „RTL 2“ gibt es diesbezüglich noch keine konkrete Stellungnahme.

Ein weiterer Ausblick, der aber nur sekundär mit der Sendung „Big Brother“ zu tun hat, ist die Sicherheit der österreichischen Bürger. Aus einer OTS-Aussendung vom 22. September 2010 geht hervor, dass aufgrund der technischen Rahmenbedingungen Überwachungen auf hohem Niveau möglich sind und dass bislang noch keine gesetzlichen Einschränkungen getroffen wurden. Konsumenten geben ihre Daten im Tausch gegen einen Preisnachlass bei verschiedenen Produkten her. Was jedoch nicht gesagt wird, ist, dass mit diesen Daten ein schwunghafter Handel betrieben wird.

Bevor das von damals skizzierte Überwachungsszenario von George ORWELL aus seinem Roman „1984“ tatsächlich real wird, sollten unbedingt die Gesetze diesbezüglich verschärft werden, ehe es in Österreich heißt: „Big Brother is watching you!“ (vgl: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20100921_OT0315/der-standard-kommentar-big-brother-ist-realitaet-von-alexandra-foederl-schmid abgerufen am 23. September 2010)

(Anmerkung: Die vollständige OTS-Meldung ist im Anhang dieser Arbeit beigefügt.)

8. ANHANG

8.1. Literaturverzeichnis

ATTESLANDER, Peter (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 12. Durchgesehene Aufl. Berlin. Erich Schmidt.

BENTE, Gary; FROMM, Bettina (1997): Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen Band 24, Leske + Budrich, Opladen.

BLUMER, Jay G.; KATZ, Elihu (1974): The Use of Mass communications. Current Perspectives in Gratifications Research. Beverly Hills: Sage Publications.

BONFADELLI, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I: Anwendung in Politik, Wirtschaft und Kultur. 2., überarb. Aufl. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.

BORTZ, Jürgen (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. Bortz Jürgen / Döring Nicola. 4. Überarbeitet Aufl., Heidelberg. Springer Medizin-Verl.

BRAUN, Christine (2001): Big Brother inszeniert. Beitrag zur Klärung des Genres dieser Reality-TV-Serie sowie zu einer Analyse der filmischen Wirklichkeits-Inszenierung der Container-Akteure und deren Wahrnehmung beim Publikum. Wien. Univ., Dipl.-Arb.

BURKART Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4.Aufl. UTB Böhlau

DAHINDEN, Urs (2002): Palaver statt Pornographie? Funktionale und normative Fragen zur Schweizer Ausgabe von „Big Brother“. In: Schweer, Martin; Schicha, Christian; Nieland, Uwe (2002): Das Private in der öffentlichen Kommunikation. „Big Brother“ und die Folgen. Köln. Herbert von Halem Verlag

EBERHERR Helga (2001): Faszination Talk-Show. Auf den Spuren der Wirkungsweisen und Inszenierungsstrategien im Spannungsfeld von Öffentlichkeit und Privatheit. Wien. Univ.,-Dipl.-Arb.

EBERLE, Thomas (2000): Motivation des Fernsehverhaltens Jugendlicher. Grundlagen, Verhaltensanalyse, Selbstauskünfte und Beurteilung des Reality-TV. Bad Heilbrunn / Obb.

EGGERT, Jeannette (199): Die Docusoap. Unveröffentlichte Diplomarbeit der Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolff, Berlin-Potsdam In: Lücke, Stephanie (Hg.): Real Life Soaps. Ein neues Genre des Reality TV. Bd.2, Lit Verlag

FISHBEIN, Martin (1963): Investigation of the Relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object. In: Human Relations. Vol. 16, 1963

GÖTTLICH, Udo; Nieland, Jörg-Uwe (2002): Gibt es einen „Big Brother“-Effekt? Eine Analyse zum Medienkonsum Jugendlicher. In: Schweer, Martin; Schicha, Christian; Nieland, Uwe (2002): Das Private in der öffentlichen Kommunikation. „Big Brother“ und die Folgen. Köln. Herbert von Halem Verlag

GRIMM, Jürgen (1999): Fernsehgewalt. Zuwendungsattraktivität – Erregungsverläufe – Sozialer Effekt. Zur Begründung und praktischen Anwendung eines kognitiv-physiologischen Ansatzes der Medienrezeptionsforschung am Beispiel von Gewaltdarstellungen. Opladen. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag

GRIMM, Jürgen (2000): Das Phänomen „Big Brother“. Ergebnisse eines Forschungsprojekts, 20.3.2001, Universität Augsburg

GRIMM, Jürgen (2001): Wirklichkeitssplitter im Container. Ergebnisse eines Forschungsprojekts zu „Big Brother“. In: medienheft. Nr. 15. Dossiert: Big Brother In & Out. S. 41-56

GRIMM, Jürgen (2006): Super Nannys. Ein TV-Format und sein Publikum. Konstanz: UVK.

HAWLIK, Johannes (2002). „Taxi Orange I“ – Reality –TV in Österreich. In: Schweer, Martin; Schicha Christian; Nieland, Uwe (2002): Das Private in der öffentlichen Kommunikation. Big Brother und die Folgen. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 406-424

HILL, Annette (2005): Reality TV. audiences and popular factual television. 1. Publ. London. Routledge

KEPPLER Angela (1994): Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung. Frankfurt am Main

KERCK, Monika (2001): Reality-TV dargestellt anhand des Beispiels „„Big Brother““. Eine Untersuchung der ersten Staffel der Real-Life-Soap „„Big Brother““, sowie deren Eingliederung in, und Bedeutung für das Genre Reality-TV. Dipl.Arb.

LÜCKE, Stephanie (2002) : Real Life Soaps. Ein neues Genre des Reality TV. Bd.2, Lit Verlag

LÜCKE, Stephanie; KLAUS Elisabeth (2003): Reality TV – Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap. In: Medien und Kommunikationswissenschaft. Baden Baden. Nomos Verlagsgesellschaft

MASURA, Marek (2007): Bedingungen des Erfolgs von „Big Brother“. Eine empirische Untersuchung zur Rezeption der ersten slowakischen BB-Staffel. Wien, Univ., Dipl.-Arb.

MIELKE, Rosemarie (1982). Locus of control. Ein Überblick über den Forschungsgegenstand. In: Mielke, Rosemarie (Hrsg.). Interne/externe Kontrollüberzeugung. Theoretische und empirische Arbeiten zum Locus of Control-Konstrukt. Bern (u.a.): Verlag Hans Huber, S.15-42

MIKOS, Lothar et. al. (2000): Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis „Big Brother“. Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft BFF (Band 55). Berlin. Vistas Verlag

- RODEN, Natalie (2009): Die Zuwendungsattraktivität von Pornofilmen. Untersuchung zur Anwendbarkeit von Erwartung-Wert-Theorien im Kontext von Pornokonsum. Wien. Univ., Dipl.-Arb.
- RUBIN, Alan (2000): Die Uses-and-Gratification-Perspektive der Medienwirkung. In: Schorr, Angela (2000): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag
- SCHEIDT, Wolfgang (2000): Affekt-Talks, Rezeptionsmotive und affektive Bewertung eines TV-Genres. Eine Schriftenreihe der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“. Potsdam-Babelsberg.
- SCHENK, Michael (1987): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr
- SCHENK, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3. Auflage
- SCHEYERER, Katharina (2001): Faszination Reality Soaps – eine quantitativ-qualitative Studie über das Publikum von Taxi Orange und „Big Brother“. Wien, Univ., Dipl.-Arb.
- SCHMITT, Manfred (2004): Persönlichkeitspsychologische Grundlagen. In: Mangold/Vorderer/Bente [Hrsg.]. Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen (u.a.): Hogrefe, S.151-173
- SCHMITZ-PFEIFFER, Markus (1993): „Infotainment“ – Gratwanderung zwischen Information und Unterhaltung. Versuch einer Einordnung in das Medienverhalten von Rezipienten. Wien, Univ., Dipl.-Arb.
- SCHORB, Bernhard [Hrsg.] (1996): Medienlust – Medienlast. Was bringt die Rezipientenforschung den Rezipienten? München. KoPäd Verlag
- SCHORR, Angela [Hrsg.] (2000): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. 1. Auflage, Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.

SCHWÄBE, Nicole Helene (2004): Realfabrik Fernsehen: (Serien-) Produkt „Mensch“. Analyse von Real-Life-Soap-Formanten und deren Wirkungsweisen. Tübingen Univ., Dissertation

SCHWEIGER, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften

TREPTE, Sabine; Baumann, Eva; Borges, Kai (2000): „Big Brother“: Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebots? In: Media Perspektiven, Jahrgang 200, Heft 12/2000, S. 550-561

VITOUCH, Peter (2000). Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerverhaltens. 2.Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

WEBER, Frank [Red.] (2000): „Big Brother“. Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster.

WEGENER, Claudia (1994): Reality TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information. Opladen

WITWEN, Andreas (1995): Infotainment. Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung. Bern; Wien [u.a.].

8.1.1. Gesonderte Quellen

„10 Jahre – 10. Staffel“ – „Big Brother“ feiert Jubiläum. Das größte TV-Spektakel geht in die 10. Runde. Pressemappe. RTL 2 Presse & PR

8.1.2. Online-Quellen

<http://www.univie.ac.at/ipkw-lammgasse-grimm/src/BigBrother-Handout2.pdf>

abgerufen am 4. April 2010

http://www.medienheft.ch/uploads/media/d15_GrimmJuergen_01.pdf

abgerufen am 4. April 2010

http://www.medienheft.ch/uploads/media/15_Dossier_Medienheft_01.pdf

abgerufen am 6. April 2010

http://www.rtl2.de/images/trailer/1_bb10_logo_detail.png

abgerufen am 11. September 2010

Abbildung 2

http://www.rtl2-bigbrother.de/bigbrother10/front_content.php?idcat=459

abgerufen am 11. September 2010

Abbildung 3

Abbildung 4

http://www.rtl2-bigbrother.de/bigbrother10/front_content.php?idart=5711

abgerufen am 12. September 2010

Abbildung 5

http://www.rtl2-bigbrother.de/bigbrother10/front_content.php?idart=5714

abgerufen am 12. September 2010

Abbildung 6

http://www.rtl2-bigbrother.de/bigbrother10/front_content.php?idart=5708

abgerufen am 12. September 2010

Abbildung 7

http://www.rtl2-bigbrother.de/bigbrother10/front_content.php?idart=5705

abgerufen am 12. September 2010

Abbildung 8

http://www.rtl2-bigbrother.de/bigbrother10/front_content.php?idart=5706

abgerufen am 12. September 2010

Abbildung 9

http://www.rtl2-bigbrother.de/bigbrother10/front_content.php?idart=5712

abgerufen am 12. September 2010

Abbildung 10

www.rtl2-bigbrother.de/bigbrother10/front_content.php?idart=5704

abgerufen am 13. September 2010

Abbildung 11

http://www.rtl2-bigbrother.de/bigbrother10/front_content.php?idart=5707

abgerufen am 13. September 2010

Abbildung 12

http://www.rtl2-bigbrother.de/bigbrother10/front_content.php?idart=5713

abgerufen am 14. September 2010

Abbildung 13

http://www.rtl2-bigbrother.de/bigbrother10/front_content.php?idart=5709

abgerufen am 14. September 2010

Abbildung 14

http://www.rtl2-bigbrother.de/bigbrother10/front_content.php?idart=5710

abgerufen am 14. September 2010

Abbildung 15

<http://www.starsonTV.com/wp-content/gallery/whitebox-eva/whiteboxeva6.JPG>

abgerufen am 14. September 2010

Abbildung 16

http://www.klatsch-tratsch.de/wp-content/uploads/2010/03/Big_Brother_-_Die_10_3.jpg

abgerufen am 14. September 2010

Abbildung 17

http://www.rtl2-bigbrother.de/bigbrother/upload/bilder/bb8_logo_medi.png

abgerufen am 15. September 2010

Abbildung 19

<http://data77.sevenload.com/slcom/pf/rr/rrnglmd/vtnqjnonmqnf.jpg>

abgerufen am 15. September 2010

Abbildung 20

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20100921_OTS0315/der-standard-kommentar-big-brother-ist-realitaet-von-alexandra-foederl-schmid

abgerufen am 23. September 2010

8.2. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Thematische Darstellung des beschriebenen Kontextes	S. 12
Abbildung 2: Das offizielle Logo der zehnten Staffel	S. 58
Abbildung 3: Plan Secret Haus	S. 59
Abbildung 4: Plan „Big Brother“-Haus	S. 59
Abbildung 5: Horst	S. 59
Abbildung 6: Micaela	S. 59
Abbildung 7: Pisei	S. 60
Abbildung 8: Harald	S. 60
Abbildung 9: Pluto	S. 60
Abbildung 10: Iris	S. 60
Abbildung 11: Carlos	S. 60
Abbildung 12: Cora	S. 60
Abbildung 13: Kristina	S. 61
Abbildung 14: Daniel	S. 61
Abbildung 15: Eva	S. 61
Abbildung 16: Bewohnerin Eva in der Whitebox	S. 62
Abbildung 17: Wohnlandschaft „Big Brother“-Haus	S. 62
Abbildung 18: „Big Brother“-Zeitleiste	S. 63
Abbildung 19: Logo der ersten „Big Brother“-Staffel	S. 64
Abbildung 20: „Big Brother“-Logo der neunten Staffel	S. 70
Abbildung 21: Grundgedanke des UGAs	S. 80
Abbildung 22: Gegenstand der Gratifikationsforschung	S. 82
Abbildung 23: Erwartungs-Bewertungs-Ansatz	S. 86

8.3. Tabellen- und Diagrammverzeichnis

8.3.1. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Testitems „sensation seeking“	S. 117
Tabelle 2: Testitems: Kontrollerwartung	S. 119
Tabelle 3: Kreuztabelle: Geschlecht / Herkunftsland	S. 122
Tabelle 4: Häufigkeitsverteilung nach Alter	S. 123
Tabelle 5: Kreuztabelle: Geschlecht / Alter	S. 123
Tabelle 6: Häufigkeitsverteilung nach Bildungsstatus	S. 124
Tabelle 7: Häufigkeitsverteilung nach Unterhaltung	S. 127
Tabelle 8: Häufigkeitsverteilung nach Beobachtung der Kandidaten	S. 127
Tabelle 9: Häufigkeitsverteilung nach Orientierung	S. 128
Tabelle 10: Korrelation: Unterhaltung mit Erfahrungsitem	S. 129
Tabelle 11: Korrelation: Beobachtung der Kandidaten mit Erfahrungsitem	S. 130
Tabelle 12: Korrelation: Beobachtung der Kandidaten mit Erfahrungsitem	S. 131
Tabelle 13: Korrelation: Beobachtung der Kandidaten mit Erfahrungsitem	S. 132
Tabelle 14: Korrelation. Beobachtung der Kandidaten mit Erfahrungsitem	S. 133
Tabelle 15: Kreuztabelle: „Big Brother“-Fernsehzusammenfassung / Unterhaltung	S. 134
Tabelle 16: Chi-Quadrat-Test	S. 134
Tabelle 17: Kreuztabelle: „Big Brother“-Fernsehzusammenfassung / Beobachtung der Kandidaten	S. 135
Tabelle 18: Chi-Quadrat-Test	S. 135
Tabelle 19: Kreuztabelle: „Big Brother“-Fernsehzusammenfassung / Zuwendungsgrund	S. 136
Tabelle 20: Chi-Quadrat-Test	S. 137
Tabelle 21: Chi-Quadrat-Test	S. 138
Tabelle 22: Kreuztabelle: „Big Brother“-Fernsehzusammenfassung / Zuwendungsgrund	S. 138
Tabelle 23: Kreuztabelle: „Big Brother“-Fernsehzusammenfassung / Zuwendungsgrund	S. 139
Tabelle 24: Chi-Quadrat-Test	S. 139
Tabelle 25: Kreuztabelle: „Big Brother“-Fernsehzusammenfassung /	

Zuwendungsgrund	S. 140
Tabelle 26: Chi-Quadrat-Test	S. 140
Tabelle 27: Kreuztabelle: „Big Brother“-Fernsehzusammenfassung / Zuwendungsgrund	S. 141
Tabelle 28: Chi-Quadrat-Test	S. 141
Tabelle 29: Kreuztabelle: „Big Brother“-Fernsehzusammenfassung / Zuwendungsgrund	S. 142
Tabelle 30: Chi-Quadrat-Test	S. 143
Tabelle 31: Kreuztabelle: „Big Brother“-Fernsehzusammenfassung / Zuwendungsgrund	S. 143
Tabelle 32: Chi-Quadrat-Test	S. 144
Tabelle 33: Kreuztabelle: „Big Brother“-Fernsehzusammenfassung / Zuwendungsgrund	S. 145
Tabelle 34: Chi-Quadrat-Test	S. 145
Tabelle 35: Kreuztabelle: „Big Brother“-Fernsehzusammenfassung / Zuwendungsgrund	S. 146
Tabelle 36: Chi-Quadrat-Test	S. 147
Tabelle 37: Kreuztabelle: „Big Brother“-Fernsehzusammenfassung / Unterhaltung	S. 148
Tabelle 38: Chi-Quadrat-Test	S. 149
Tabelle 39: Chi-Quadrat-Test	S. 150
Tabelle 40: Chi-Quadrat-Test	S. 150
Tabelle 41: Chi-Quadrat-Test	S. 151
Tabelle 42: Chi-Quadrat-Test	S. 152
Tabelle 43: Chi-Quadrat-Test	S. 152
Tabelle 44: Chi-Quadrat-Test	S. 153
Tabelle 45: Chi-Quadrat-Test	S. 153
Tabelle 46: Chi-Quadrat-Test	S. 154
Tabelle 47: Chi-Quadrat-Test	S. 155
Tabelle 48: Chi-Quadrat-Test	S. 156
Tabelle 49: Chi-Quadrat-Test	S. 156
Tabelle 50: Chi-Quadrat-Test	S. 157
Tabelle 51: Chi-Quadrat-Test	S. 158
Tabelle 52: Chi-Quadrat-Test	S. 158
Tabelle 53: Chi-Quadrat-Test	S. 159

Tabelle 54: Kreuztabelle: Herkunftsland / Unterhaltung	S. 160
Tabelle 55: Kreuztabelle: Herkunftsland / Beobachtung der Kandidaten	S. 161
Tabelle 56: Kreuztabelle: Herkunftsland / Zuwendungsgrund	S. 162
Tabelle 57: Chi-Quadrat-Test	S. 163
Tabelle 58: Kreuztabelle: Herkunftsland / Zuwendungsgrund	S. 163
Tabelle 59: Chi-Quadrat-Test	S. 164
Tabelle 60: Kreuztabelle: Herkunftsland / Zuwendungsgrund	S. 165
Tabelle 61: Chi-Quadrat-Test	S. 165
Tabelle 62: Kreuztabelle: Herkunftsland / Zuwendungsgrund	S. 165
Tabelle 63: Chi-Quadrat-Test	S. 166
Tabelle 64: Kreuztabelle: Herkunftsland / Zuwendungsgrund	S. 166
Tabelle 65: Chi-Quadrat-Test	S. 167
Tabelle 66: Kreuztabelle: Herkunftsland / Zuwendungsgrund	S. 168
Tabelle 67: Chi-Quadrat-Test	S. 168
Tabelle 68: Staffel 1	S. 169
Tabelle 69: Staffel 10	S. 170
Tabelle 70: Häufigkeitsverteilung nach Quelle	S. 173
Tabelle 71: Häufigkeitsverteilung nach Quelle	S. 174
Tabelle 72: Häufigkeitsverteilung nach Quelle	S. 174
Tabelle 73: Häufigkeitsverteilung nach Fan oder Gegner	S. 175
Tabelle 74: Häufigkeitsverteilung nach Bewohner	S. 176
Tabelle 75: Häufigkeitsverteilung nach Nominierungen	S. 176
Tabelle 76: Häufigkeitsverteilung nach intimen Szenen	S. 177
Tabelle 77: Häufigkeitsverteilung nach Siegesprämie	S. 177
Tabelle 78: Häufigkeitsverteilung nach verändertem Interesse	S. 178
Tabelle 79: Häufigkeitsverteilung nach Grund	S. 179
Tabelle 80: Häufigkeitsverteilung nach Grund	S. 180
Tabelle 81: Häufigkeitsverteilung nach Grund	S. 180
Tabelle 82: Häufigkeitsverteilung nach Grund	S. 181
Tabelle 83: Häufigkeitsverteilung nach Grund	S. 182
Tabelle 84: Häufigkeitsverteilung nach Grund	S. 183
Tabelle 85: Häufigkeitsverteilung nach Grund	S. 183
Tabelle 86: Häufigkeitsverteilung nach Selbsteinzug	S. 184
Tabelle 87: Häufigkeitsverteilung	S. 185
Tabelle 88: Häufigkeitsverteilung	S. 186

8.3.2. Diagrammverzeichnis

Diagramm 1: Häufigkeitsverteilung nach Geschlecht	S. 121
Diagramm 2: Häufigkeitsverteilung nach Herkunftsland	S. 121

8.4. Fragebogen zu „Big Brother“ 2010

1. Wo haben Sie den Link zur „Big Brother“ Befragung gefunden?

- auf <http://bbfun.de/>
- auf <http://bbdeinforum.plusboard.de/>
- auf <http://www.ioff.de/>
- auf <http://www.facebook.com/>
- der Link wurde mir per Mail zugeschickt
- Freunde haben mir den Link zukommen lassen
- Sonstiges:

2. Wie häufig sehen Sie die „Big-Brother 10“-Fernsehzusammenfassung im Fernsehen?

Zutreffendes bitte ankreuzen!

Ich sehe die Fernsehzusammenfassung von „Big Brother“ pro Woche:

- (fast) immer
- oft (mehr als jede zweite Sendung)
- selten (weniger als jede zweite Sendung)
- nie

3. Nutzen Sie auch das Internet, um sich über den aktuellen Stand im „Big Brother“-Haus zu informieren oder die Bilder der Live-Kamera zu sehen?

Wenn ja wie oft?

Wenn nein weiter zu Frage 4!

Ich nutze das Internet für „Big Brother“ pro Woche:

- nie 1mal 2mal 3mal 4mal 5mal 6mal 7mal

4. Welche Teile des Big-Brother-Internet-Angebots nutzen Sie?

Zutreffendes bitte ankreuzen!

- Homepage mit dem Informationsangebot
- Chatrooms
- Live-Kameras

5. Würden Sie sich eher als „Fan“ von „*Big Brother*“, als „Gegner“ oder als „neutral“ eingestellt bezeichnen? Zutreffendes bitte ankreuzen!

- eher Fan
- eher Gegner
- neutral eingestellt

6. Bei welchen Staffeln von „*Big Brother*“ haben Sie mindestens 1 bis 3 Sendungen im Fernsehen gesehen? (Mehrfachantworten möglich!)

- keine
- 1. Staffel
- 2. Staffel
- 3. Staffel
- 4. Staffel
- 5. Staffel
- 6. Staffel
- 7. Staffel
- 8. Staffel
- 9. Staffel
- 10. Staffel
- alle

7. Wie haben Ihnen die Staffeln gefallen?

1 überhaupt nicht gefallen	2 mäßig gefallen	3 Mal gut, mal nicht gut gefallen	4 gut gefallen	5 sehr gut gefallen	„Big Brother“ Staffel
					Staffel 1 (Gewinner: John)
					Staffel 2 (Gewinnerin: Alida)
					Staffel 3 (Gewinnerin: Karina)
					Staffel 4: The Battle (Gewinner: Jan)
					Staffel 5 (dauerte 1 Jahr – 3 Klassen) (Gewinner: Sascha)
					Staffel 6: „Big Brother“ – Das Dorf (Gewinner: Michael)
					Staffel 7 (Gewinner: Michael)
					Staffel 8 (Gewinnerin: Isi)
					Staffel 9 (Himmel Hölle / Reloaded) (Gewinner: Daniel)
					Aktuelle Staffel 10

8. Wenn Sie an die Staffel/n denken, die Sie gesehen haben und wie Ihnen diese gefallen haben. Bitte wählen Sie bei den nachstehenden Items den Grad Ihrer Zustimmung.

	1.Überhaupt nicht wichtig	2. Eher nicht wichtig	3. Neutral	4. Wichtig	5. Sehr Wichtig
Wissen zu wollen, wie es weiter geht					
die Nominierungen					
Viel Abwechslung durch Matches und Wochenaufgaben					
Streitereien und Zickereien					
Liebespärgchen					
Intime Szenen					
Partys					
Dauer der Staffel					
Die Bewohner					
Die Siegesprämie					
Sonstiges					

9. Bevor Sie sich einer „Big Brother“ Staffel oder Folge zuwenden überlegen Sie sich bitte welche Motive für Sie ausschlaggebend sind damit Sie sich „Big Brother“ anschauen? Bitte geben Sie den Grad Ihrer jeweiligen Zustimmung an:

	1.Überhaupt nicht wichtig	2. Eher nicht wichtig	3. Neutral	4. Wichtig	5. Sehr Wichtig
Unterhaltung und Entspannung					
Ablenkung					
Flucht aus dem Alltag					
Orientierung					
Informationen rund um den Spielstand					
Beobachtung der					

Kandidaten					
Identifikation					
Wissenserwerb und Lernfaktor					
Sonstiges					

10. Fernsehsendungen kann man sich ja aus den unterschiedlichsten Gründen rezipieren. Wenn Sie an „Big Brother“ Staffel 10 denken, welche Gründe, diese Sendung einzuschalten, treffen dann auf Sie persönlich zu?

1 trifft gar nicht zu	2 trifft eher nicht zu	3 Trifft manchmal zu, manchmal nicht	4 trifft eher zu	5 trifft voll und ganz zu	<i>Ich schaue mir „Big Brother“ normalerweise an um....</i>
					um gute Laune zu bekommen und positive Stimmung zu erzeugen
					weil ich etwas lernen will
					um mich zu unterhalten
					um abzuschalten
					um Wut und Frust abzubauen
					weil dort Menschen auftreten wie du und ich
					weil es um Gefühle geht, die jeder kennt
					um mich über den Stand des Spiels zu informieren (Wochenaufgabe, Nominierungen, wer wird gewinnen usw.)
					weil ich etwas Spannendes erleben möchte
					weil einzelne Mitwirkende von „Big Brother“ (Bewohner, ModeratorIn) so nette Menschen sind
					weil man sich über einzelne Mitwirkende von „Big Brother“ (Bewohner, ModeratorIn) so schön aufregen kann
					um mich selbst und meine Gefühle auszuprobieren
					weil die Themen aus dem Leben gegriffen sind
					weil ich einzelne Mitwirkende von „Big Brother“ (Bewohner, ModeratorIn etc.) richtig toll finde und fast

					schon bewundere
					weil ich sehen will, wie die Gruppe das Zusammenleben meistert (Streitereien, Diskussionen, etc.)
					weil man durch Gespräche zu „Big Brother“ neue Leute kennen lernen kann
					um etwas zu erleben, das mir mein Alltag normalerweise nicht bietet
					weil man Dinge sehen kann, die man ansonsten nicht sieht
					um mich mit anderen zu vergleichen
					weil man sich „Big Brother“ nicht entziehen kann und ich mich nicht ausschließen möchte
					um zu erfahren, wie man mit seinen Gefühlen und seinen inneren Konflikten besser umgehen kann
					weil ich mich für das Leben anderer Leute interessiere
					weil „Big Brother“ „in“ ist und ich mitreden will
					weil ich das ganze Spiel selbst beeinflussen will
					weil ich mir vorstellen kann, einmal selbst mitzuspielen und an „Big Brother“ teil zu nehmen
					weil ich es mir gerne mit Freunden oder Familie anschau

11. Eine Sache ist es, aus welchen Gründen man eine bestimmte Fernsehsendungen sieht, eine andere welche Erfahrungen man damit macht. Konzentrieren Sie sich nun bitte darauf, welche Erfahrungen Sie während bzw. mit der Rezeption der Sendung „„Big Brother“ Staffel 10“ gemacht haben und geben Sie zu folgenden Aussagen den Grad Ihrer jeweiligen Zustimmung an:

	1 trifft gar nicht zu	2 trifft eher nicht zu	3 Trifft manchmal zu, manchmal nicht	4 trifft eher zu	5 trifft voll und ganz zu
Die Sendung hat mich gut unterhalten.					

Durch die Sendung habe ich etwas gelernt und mir neues Wissen angeeignet.					
Ich habe die Erfahrung gemacht, wie ich nun mit meinem Gefühlen und Problemen besser umgehen kann.					
Durch die Sendung habe ich etwas Spannendes erlebt und gesehen.					
Durch die Sendung konnte ich abschalten.					
Durch die Sendung habe ich die Erfahrung gemacht, dass mich das Leben der „Big Brother“ Bewohner interessiert und ich daran teilhaben will.					
Durch die Rezeption von „Big Brother“ wurde ich in eine gute Stimmung versetzt.					
Ich habe es interessant gefunden, zu sehen, dass bei „Big Brother“ Menschen wie du und ich aufgetreten sind.					
Ich habe mich über die Dummheit mancher Bewohner köstlich amüsiert.					
Die Sendung „Big Brother“ hat mir die Möglichkeit gegeben, mich mit anderen zu vergleichen.					
Ich habe gemerkt, dass es bei „Big Brother“ um Gefühle (wie Wut, Freude, Liebe, etc.) geht, die jeder kennt.					

12 Jedes der folgenden Satzpaare beinhaltet zwei Wahlmöglichkeiten zwischen A und B. Bitte kreuzen Sie jeweils den Satz an, der auf Ihre Ansichten, Wünsche oder Gefühle meistens zutrifft. In einigen Fällen werden Ihrer Meinung nach beide Sätze oder keiner von beiden zutreffen. Wählen Sie dann denjenigen Satz, dem Sie noch am ehesten zustimmen können. Es ist wichtig, dass Sie alle Satzpaare bearbeiten und entweder Satz A oder Satz B ankreuzen. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Seien Sie deshalb frei in Ihren Antworten und folgen Sie bitte im Zweifel Ihrem ersten Gefühl.

- 1a o Ich liebe ausgelassene, "wilde" Partys.
1b o Ich bevorzuge ruhige Partys mit guten Gesprächen.
- 2a o Mir macht es nichts aus, wenn ich bei Filmen oder Schauspielen weiß, was als nächstes passiert.
2b o Ich kann mich normalerweise nicht an Filmen oder Schauspielen erfreuen, bei denen ich genau weiß, was als nächstes passiert.
- 3a o Manchmal liebe ich es Dinge zu tun, die einem ein wenig Angst einflößen.
3b o Eine vernünftige Person vermeidet Aktivitäten, die gefährlich sind.
- 4a o Ich liebe es, mich häufig durch Alkohol oder Rauchen in eine gute Stimmung zu versetzen.
4b o Ich finde, dass mir künstliche Anregungsmittel wie Alkohol oder Rauchen nicht bekommen.
- 5a o Wenn ich eine Reise unternehme, dann lege ich vorher meine Reiseroute und meinen Zeitplan sorgfältig fest.
5b o Ich würde gerne eine Reise machen, ohne vorher die Route festzulegen oder den zeitlichen Ablauf zu planen.
- 6a o Ich bevorzuge "normale" Personen aus meinem Umfeld als Freunde.
6b o Ich würde gerne Freunde in Außenseitergruppen wie "Skinheads" oder "Zigeuner" kennen lernen.
- 7a o Ich würde gerne einmal einen Fallschirmabsprung versuchen
7b o Ich würde niemals einen Fallschirmabsprung aus einem Flugzeug wagen
- 8a o . Ich finde etwas Interessantes an fast jeder Person, mit der ich rede.
8b o . Ich habe keine Geduld mit trägen oder langweiligen Personen.
-

- 9a o Vieles Unglück im Leben der Menschen ist zum Teil auf Pech zurückzuführen
- 9b o Unglück ist die Folge von Fehlern, die man selbst gemacht hat.
- 10a o Es hat sich für mich als gut erwiesen, selbst Entscheidungen zu treffen, anstatt mich auf das Schicksal zu verlassen.
- 10b o Ich habe oft die Erfahrung, dass die Dinge kommen, wie sie kommen müssen.
- 11a o Es lohnt sich nicht immer soweit voranzuplanen, weil viele Dinge, schließlich doch vom Zufallen abhängen.
- 11b o Wenn ich Pläne mache, bin ich meist sicher, dass ich sie auch verwirklichen kann.
- 12a o Ob ich das bekomme, was ich will, hat bei mir so gut wie nichts mit Glück zu tun.
- 12b o Häufig könnte man Entscheidungen treffen, indem man eine Münze wirft.
- 13a o Es wird immer Kriege geben, auch wenn sich die Menschen sich noch so sehr bemühen, diese zu verhindern.
- 13b o Eine der Hauptgründe, warum es Kriege gibt, ist, dass sich Menschen nicht genug um Politik kümmern.
- 14a o Die Welt wird von einigen wenigen Mächten beherrscht, der kleine Mann kann nur wenig daran ändern.
- 14b o Auch der Durchschnittsbürger kann Einfluss auf die Entscheidungen der Regierung nehmen.
- 15a o Durch aktive Beteiligung im politischen und gesellschaftlichen Bereich kann man Einfluss nehmen auf Ereignisse von weltweiter Bedeutung.
- 15b o Bei dem, was auf der Welt geschieht, sind die meisten von uns, Opfer von Kräften, die wir weder verstehen noch beeinflussen können.
- 16a o Mit genügend Anstrengung kann man politische Korruption ausmerzen.
- 16b o Für den einzelnen ist es schwierig, Einfluss darauf auszuüben, was die Politiker in Ihrem Amt leisten.

13. Hat sich Ihr Interesse an „Big Brother“ (im Rückblick auf die vergangenen Staffeln) mit der Zeit verändert?

Zutreffendes bitte ankreuzen!

- Ja (weiter bei Frage 14)
- Nein (weiter bei Frage 15)
- Weder noch/weiß nicht/kann ich nicht sagen

14. Hat Ihr Interesse rückblickend, seit Sie „Big Brother“ kennen, abgenommen oder zugenommen?

- Abgenommen, wurde mit der Zeit immer weniger (weiter bei Frage 16)
- Zugenommen, wurde mit der Zeit immer höher (weiter bei Frage 15)
- Zuerst abgenommen und dann wieder zugenommen (weiter bei Frage 15)
- Ist gleich geblieben (weiter bei Frage 17)

15. Warum hat sich Ihr Interesse an „Big Brother“ gesteigert?

	1 trifft gar nicht zu	2 trifft eher nicht zu	3 Trifft manchmal zu, manchmal nicht	4 trifft eher zu	5 trifft voll und ganz zu
Weil ständig Neuerungen im Spiel zu finden sind und es dadurch spannend bleibt.					
Weil interessanten Teilnehmer im Haus wohnen und verschiedene Charaktere aufeinanderprallen.					
Weil die Streitereien dem Leben im „Big Brother“ Haus das gewisse Etwas gegeben hat.					
Durch die Anzahl der Wochenaufgabe und Matches hat sich der Wettbewerb herauskristallisiert und die Spannung steigt.					
Weil jeder Tag im „Big Brother“ Haus anders abläuft.					

Weil trotz der Anzahl der „Big Brother“ Staffeln jede Staffel einzigartig war und keine mit einer anderen vergleichbar ist.					
Weil die Zügellosigkeit (beim Duschen und Intimitäten) mancher Bewohner zum Einschalten einlädt.					

16. Warum hat sich Ihr Interesse an „Big Brother“ verringert?

	1 trifft gar nicht zu	2 trifft eher nicht zu	3 Trifft manchmal zu, manchmal nicht	4 trifft eher zu	5 trifft voll und ganz zu
Weil ständig Neuerungen im Spiel zu finden sind und es dadurch schwierig wird dem Geschehen zu folgen.					
Weil keine interessanten Teilnehmer im Haus wohnen.					
Weil es durch die Streitereien unerträglich war dem Geschehen zu folgen.					
Selbst die Wochenaufgaben haben keine zusätzliche Spannung erzeugt.					
Weil zu viele Frauen im „Big Brother“ Haus wohnen.					
Weil zu viele Männer im „Big Brother“ Haus wohnen.					
Weil ständige das Selbe zu sehen ist.					
Weil sich durch die Anzahl an Staffeln Ernüchterung und Desinteresse breit macht.					

17. Wenn Sie an andere Staffeln von „Big Brother“ denken, wo finden Sie Gemeinsamkeiten und Unterschiede zur jetzigen aktuellen 10. Staffel (Mehrfachantworten möglich)?

	1 trifft gar nicht zu	2 trifft eher nicht zu	3 kann ich nicht beurteilen	4 trifft eher zu	5 trifft voll und ganz zu
Staffel 10 gleicht Staffel 1 weil Back to Basics Prinzip (kein Luxus, keine Klassengesellschaft, etc.).					
Staffel 10 hat wie in Staffel 9 Erotikdarsteller im Haus.					
Staffel 10 weist eine höhere Tendenz zu Spielen und Matches als in den anderen Staffeln auf.					
Bei Staffel 10 sind die Regeln im Gegensatz zu den anderen Staffeln lockerer.					
Bei Staffel 10 spielen Liebe, Sex und Pärchen eine größere Rolle als bei den anderen Staffeln.					
„Big Brother“ 10 hat nur eine große Wohnfläche mit Garten und Pool.					
Bei Staffel 10 gehen die Bewohner keiner Arbeitstätigkeit nach wie bei „Big Brother“ – Das Dorf.					
„Big Brother“ 10 lässt auch Menschen, die anders sind (HIV-Infizierte, Obdachlose, etc.) als Bewohner einziehen.					
Die Nominierung der Bewohner ist bei „Big Brother“ 10 nur durch die Zuschauer möglich.					
Ich habe bis jetzt nur Staffel 10 gesehen und kann somit nicht vergleichen.					

18. Bei welchen Gelegenheiten schauen Sie *Big-Brother*-Sendungen an? Zutreffendes bitte ankreuzen!

- unabhängig vom Geschehen, wenn ich Zeit und Lust habe
- wenn etwas Außergewöhnliches passiert
- wenn mir langweilig ist
- wenn ich nebenbei Hausarbeit zu erledigen habe
- Sonstiges, und zwar: _____

19. Wie viel Zeit verbringen Sie damit, mit anderen über „*Big Brother*“ zu reden? Bitte schätzen Sie dies möglichst genau, wie viel.

Ich rede über „Big Brother“ ...

	Nie	Selten	Manchmal	Oft	Sehr oft
mit Freunden					
in der Familie					
mit dem Lebenspartner					
mit Arbeitskollegen, Mitschüler					
mit Fremden					

20. Worüber genau reden Sie mit anderen in Bezug auf „*Big Brother*“? Zutreffendes bitte ankreuzen! Mehrfachnennungen sind möglich.

- Wer aus dem *Big-Brother*-Haus wird nominiert?
- Wer gewinnt?
- Wer hat sich „unmöglich“ benommen?
- Welche Konflikte sind im Gang?
- Wer ist sympathisch/ unsympathisch
- Wer ist mir oder anderen ähnlich?
- Wer hat Sex mit wem?
- Wer sieht gut aus, wer schlecht?
- Über Prominente im *Big-Brother*-Haus
- Über die Wochenaufgabe
- Über Charakterzüge der Bewohner
- Über die Biographie der Bewohner
- Über die „*Big Brother*“-Berichterstattung in den Medien

21. Bietet Ihrer Ansicht nach „Big Brother“ (BB) genügend Abwechslung oder sollte mehr die „Post abgehen“ mit Konflikten, Gefühls- und Sexszenen? Zutreffendes ankreuzen! Mehrfachnennungen möglich.

	1 trifft gar nicht zu	2 trifft eher nicht zu	3 kann ich nicht beurteilen	4 trifft eher zu	5 trifft voll und ganz zu
BB bietet genügend Abwechslung.					
BB enthält interessante Alltagssituationen, da würden Action und Sex nur stören.					
BB sollte mehr Konflikte enthalten.					
Bei BB könnte ich mir auch richtige körperliche Auseinandersetzungen vorstellen.					
Bei BB sollten mehr „scharfe“ Sexszenen vorkommen.					
Richtige Gefühlsausbrüche der Bewohner(innen) waren viel zu selten.					
Bei richtigen Pornoszenen würde ich abschalten.					
Kameras im Schlafzimmer und in der Dusche sollten verboten werden.					
Wenn es nach mir ginge, sollte die Kamera ab geschalten werden, wenn ein(e) Bewohner(in) zu weinen beginnt.					

22. Wie würden Sie eine BB-Gruppe zusammensetzen? Welche Gruppen und Charaktere sollten vertreten sein und wären Ihrer Meinung nach wichtig für die Zusammensetzung?

	1.Überhaupt nicht wichtig	2.Eher nicht wichtig	3.Neutral	4.Wichtig	5.Sehr Wichtig
Singles					
Verheiratete					
Kinder					
Ausgeflippte Typen					
Attraktive Menschen					
Durchschnittsmenschen					
Reiche					
Gebildete (Akademiker)					
Arme und Arbeitslose					
Jüngere Leute (unter 30)					
Leute mittleren Alter (30-50)					
Ältere Menschen (ab 60)					
Prominente					

23. Könnten Sie sich vorstellen, selbst mitzumachen und in das *Big-Brother*-Haus einzuziehen?

- ja, sofort
- ja, unter bestimmten Umständen, die wären:

- nein, auf keinen Fall

24. Spiegelt Ihrer Ansicht nach BB das „wahre Leben“ wider oder ist alles nur künstlich und gestellt? Zutreffendes bitte ankreuzen

	1 trifft gar nicht zu	2 trifft eher nicht zu	3 kann ich nicht beurteilen	4 trifft eher zu	5 trifft voll und ganz zu
BB bietet eine Illusion von Wirklichkeit wie jeder Spielfilm und jedes Theaterstück auch.					
BB enthält zumindest „wahre Momente“ und ist deshalb weniger künstlich als ein Spielfilm oder eine Soap.					
BB ist künstlicher als ein Spielfilm, weil man den „Betrug“ nicht so leicht merkt.					
Auch wenn bei BB manches gespielt und gestellt ist, bricht doch immer wieder Authentisches durch.					

Angaben zur Person

Herkunftsland:

- Österreich
- Deutschland
- Sonstiges: _____

Alter:

- Unter 18**
- 18 - 25**
- 26 - 35**
- 36 - 45**
- 46 - 55**
- Über 56**

Geschlecht: Männlich Weiblich

Ich bin zur Zeit...

- SchülerIn
- Lehrling (Azubi)
- StudentIn
- Berufstätig
- derzeit ohne
Beschäftigung
- in Karenz
- In Pension
- Sonstiges:

Was ist Ihr derzeit höchster Bildungsabschluss?

- Volksschule/Hauptschule
- Pflichtschule
- Berufsschule/Lehre / Auszubildende
- Mittelschule (Realschule) mit Matura (Abitur)
- Mittelschule (Realschule) ohne Matura (Abitur)
- Fachhochschule
- Hochschule
- Kein Abschluss

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

8.5. Abstract

Die vorliegende Magisterarbeit beschäftigt sich mit der Rezipientenforschung, genauer gesagt mit der Motivforschung. Dies ist ein Teilgebiet der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Als Untersuchungsgegenstand wird das Format „Big Brother“, Staffel 10 herangezogen. Es wird der Frage nachgegangen, aus welchen Gründen sich die Rezipienten diesem Format zuwenden. Hier ist wichtig zu erwähnen, dass innerhalb der Arbeit Vergleiche mit den bisher vorhandenen Studienergebnissen auf diesem Gebiet angestrebt werden. Es soll geklärt werden, ob eine Verschiebung der Rezeptionsmotive im Laufe der Jahre und in Anbetracht der ausgestrahlten Staffeln stattgefunden hat. Die Arbeit nähert sich dem Thema „Reality TV“ und gibt Hinweise über Definition und Weiterentwicklungen. Das Genre der „Real Life Soap“ wird im Zuge dieser Arbeit ebenfalls genauer beleuchtet. Anschließend folgt die Einführung in die Thematik rund um „Big Brother“. Die wichtigsten Highlights der bereits gezeigten Staffeln werden dargestellt und die Rahmenbedingungen der zehnten Staffel werden erklärt. Durch eine quantitative Befragung mittels Online-Fragebogen sollen die Motive und Zuwendungsgründe ermittelt werden.

The present thesis concentrates on all researches and developments about recipients, in special researches about the reasons and motives of recipients. All of this is part of the overall subject of Journalism and Communications. The object of investigation will be the television format „Big Brother“, especially season ten. The prior question is why recipients turn to this television format, why they watch „Big Brother“. It is important to mention that in the course of the present thesis the author will compare her new results of research with the ones that already exist within the relevant literature. It shall be clarified, if the reasons and motives of recipients changed over the intervening years and over the ten seasons of „Big Brother“. The present thesis also concentrates on the topic „reality tv“ and gives a summary of the definition and developments of „Big Brother“. The television genre „real life soap“ will also be highlighted in the course of this thesis. After that the reader will be introduced into the issue „Big Brother“. The most relevant highlights of the already shown seasons and the basic conditions of season ten will be presented. The motives and reasons of attention will be established by a quantitative (online) inquiry.

8.6. OTS-Aussendung

DER STANDARD-Kommentar: "'Big Brother' ist Realität" von Alexandra Förderl-Schmid

**Utl.: Der Schutz persönlicher Daten muss auch in Österreich geregelt werden;
Ausgabe vom 22.09.2010 =**

Wien (OTS) - Man stelle sich vor: Die österreichische Regierung gibt den Auftrag, mit Kameras durch die Lande zu fahren und jedes Haus, jede Wohnung aufzunehmen. Dann werden Flugzeuge losgeschickt, um Aufnahmen aus der Luft zu machen. Ganz nebenbei werden Informationen aus Wi-Fi-Netzen aufgefangen und gespeichert. Es gäbe einen Aufschrei.

Aber genau das passiert - und es gibt in Österreich nicht einmal eine öffentliche oder politische Debatte darüber. Bekannt ist nur der Fall eines 70-jährigen Oberösterreichers, der im Frühjahr mit einer Spitzhacke ein Google-Auto vertrieben hat. Medienstaatssekretär Josef Ostermayer erwähnte zwar am Dienstag bei der Begrüßung beim Internetkongress, dass "der Schutz der persönlichen Daten" angesprochen werden müsse. Darüber nur zu reden, ist zu wenig. In Deutschland gab es am Tag davor eine Konferenz, an der drei Minister (zuständig für Inneres, Justiz und Verbraucherschutz) teilnahmen und Geodienste wie Google Street View verpflichtet wurden, bis 7. Dezember einen Datenschutz-Kodex auszuarbeiten. Geschieht dies bis zu dieser Frist nicht, kommen gesetzliche Regelungen. Anders als in Deutschland gibt es in Österreich auch keine Einspruchsmöglichkeit vor der Veröffentlichung von Google-Aufnahmen. Im Nachbarland haben bisher Hunderttausende von diesem Recht Gebrauch gemacht. In Tschechien hat die Datenschutzbehörde Google untersagt, neue Aufnahmen zu machen, weil die gesetzeskonforme Datenverarbeitung nicht gesichert sei. In Griechenland ist der Straßendienst sogar verboten. Dass Google die Wi-Fi-Daten in insgesamt 34 Ländern seit 2007 "unabsichtlich" mitgeschnitten hat, muss bezweifelt werden.

In Österreich stehen die Google-Street-View-Autos wegen dieser "Datenpanne" derzeit still, aber von anderen Unternehmen wird weiter gefilmt. Missbrauch wird möglich: Einbrecher können schauen, wie jemand wohnt. Aber auch Arbeitgeber können nachschauen, wo der Mitarbeiter zu Hause ist. Banken können die Gewährung eines Kredites davon abhängig machen, in welcher Wohngegend jemand eine neue Immobilie erwerben will. Viele Bürger geben ihre Daten freiwillig her - als Gegenleistung für einen Rabatt. Was die Schnäppchen_jäger nicht wissen: dass sie mit der Preisgabe ihrer Einkaufsdaten die Möglichkeit eröffnen, Bewegungs- oder Persönlichkeitsprofile etwa für die Werbewirtschaft zu erstellen. Mit Adressen und Daten wird schwunghafter Handel betrieben. Diese Daten werden jedoch freiwillig zur Verfügung gestellt. Wer eine Kundenkarte verwendet, weiß, was er tut. Aber gegen Aufnahmen ihrer Wohnanlagen können sich die Bürger in Österreich nicht zur Wehr setzen.

Es ist nur eine Frage der Zeit, bis sich Unternehmen und staatliche Stellen, die jeweils mehr über ihre Kunden beziehungsweise Bürger wissen wollen, zusammentun. Google und CIA_investieren bereits in eine Firma, die Webseiten, Blogs und Twitter-Accounts nach Informationen durchforstet und Verknüpfungen herstellt. Die technischen Entwicklungen sind weit fortgeschritten. Es ist höchste Zeit, gesetzliche Rahmenbedingungen zu schaffen, ehe die von George Orwell in seinem Roman 1984 skizzierte Überwachungsvision - "Big brother is watching you" - Realität wird.

Rückfragehinweis:

Der Standard, Tel.: (01) 531 70/445

8.7. Curriculum Vitae



1. Profil

Name: Julia Rychetsky
Nachgestellter Titel: bakk.
Geburtsdatum/ -ort: 11.07.1985, Wien
Familienstand: ledig
Staatsbürgerschaft: Österreich
Eltern: Mag. Lidia Rychetsky
Josef Rychetsky

2. Schulbildung

1991 – 1995: Volksschule „Neulandschule“ (Wien Favoriten)
1995 – 1999: Realgymnasium „Neulandschule“ (Wien Favoriten)
1999 – 2004: Höhere Bundeslehranstalt für Kulturtourismus und wirtschaftliche Berufe „Michelbeuern“ (Wien Alsergrund)
22. Mai 2003: Abschluss der Vorprüfung zur Reife- und Diplomprüfung
24. Juni 2004: Abschluss der Reifeprüfung

3. Hochschulstudium

seit Oktober 2004:	Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Universität:	Universität Wien
Studienschwerpunkt:	Werbung, PR, Marktkommunikation, Journalismus
Interdisziplinarität	Wahlfächer aus Soziologie, Psychologie, Theaterwissenschaft
Studiendauer:	Abschluss des Bakkalaureats: 31. Juli 2008 Oktober 2008: Fortsetzung mit dem Magisterstudium Voraussichtlicher Abschluss: Jänner 2011

4. Wissenschaftliche Arbeiten

Wintersemester 2004/05:	Fernsehunterhaltung von Jugendlichen (Konzept)
Sommersemester 2005:	Fernsehunterhaltung von Jugendlichen
Sommersemester 2006:	Musikfernsehen im 21. Jahrhundert Theorie des Bildes Peter Alexander – eine Kurzbiographie
Wintersemester 2006/07:	Alexander Stern – Nur ein Lokaljournalist? Kino unter dem gesellschaftlichen Aspekt Klima – Geschichte und Entwicklung
Sommersemester 2007:	FEMtech – Netzwerk für Frauen in Technik und Forschung
Wintersemester 2007/08:	Die Geschichte der Oper
Sommersemester 2008:	Frauen im Fernsehjournalismus
Wintersemester 2008/09:	Europäische Öffentlichkeit (Forschungsbericht)

Sommersemester 2009: Reality Coaching Formate im Fernsehen am Beispiel von „Raus aus den Schulden“ und „Teenager außer Kontrolle“
Medienwirkungsforschung (Geschichte, Methoden, Ausblick)

Sommersemester 2010: We are watching you!
Eine Analyse der Rezeptionsmotiven von Big Brother Sehern vor dem Hintergrund von 10 Jahren Formatentwicklung“ (Magisterarbeit)