

Frontispiz



Herausgegeben von Patrick Rössler

Editorial Board:

Klaus Beck  
Joachim Höflich  
Klaus Kamps  
Wolfgang Schweiger  
Andreas Werner  
Werner Wirth

Band 9

Günter Hack

# **Synchronisierte Verbundformate**

Taktgeber Internet: verteilte Medienprodukte  
am Beispiel „Big Brother“

Redaktion der Reihe Internet-Research:  
Prof. Dr. Patrick Rössler  
Universität Erfurt  
Kommunikationssoziologie und -psychologie  
Nordhäuser Str. 63  
99089 Erfurt

Tel.: ++49/(0)3 61/7 37-41 81

E-mail: [patrick.roessler@uni-erfurt.de](mailto:patrick.roessler@uni-erfurt.de)

**ISBN:**

**ISSN:**

© Verlag Reinhard Fischer 2003, Weltistr. 34, 81477 München  
<http://www.verlag-reinhard-fischer.de>

Ohne Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, Seiten auf irgendeine Weise zu vervielfältigen.  
Genehmigungen erteilt der Verlag auf Anfrage.

Druck und Bindung:

# Inhaltsverzeichnis

1... Ein konnektionistisches Medienproduktmodell.....	10
1. 1....Zielsetzung und Struktur .....	10
1. 2....Begriffsbildung.....	12
1. 2. 1. .... Konnektionismus.....	12
1. 2. 2. .... Traditionelle Mediensysteme und standardnetzwerkprotokollbasierte Dienste..	13
1. 2. 3. .... Frequenz und Referenz .....	17
1. 2. 4. .... Realität und Wirklichkeit .....	17
1. 2. 5. .... Konvertierung.....	19
1. 2. 6. .... Verzweigung der Konvertierungsketten.....	22
1. 2. 7. .... Innere Logik des Medienprodukts .....	25
1. 2. 8. .... Objekt, Dienst, Komponente .....	28
1. 2. 9. .... Das synchronisierte Verbundformat.....	39
1. 2. 10. .. Zusammenfassung .....	44
2... Sample und Methodik.....	47
2. 1....Sample .....	47
2. 1. 1. .... Produkte in der Vorauswahl .....	47
2. 1. 2. .... Auswahl: „Big Brother“ .....	49
2. 1. 3. .... Kurzbeschreibung des Formats „Big Brother“ .....	50
2. 1. 4. .... Überblick: Literatur zu „Big Brother“ .....	55
2. 2....Operationalisierung am Beispiel „Big Brother“ .....	65
2. 2. 1. .... Mikro-Ebene: Material und Methodik.....	65
2. 2. 2. .... Mikro-Ebene: Endauswertung .....	83
2. 2. 3. .... Meso-Ebene: Material und Methodik.....	84
2. 3....Sample und Methodik: Fazit.....	89
3... Meso-Ebene: Format und Gesellschaft .....	91
3. 1....Soziologische Perspektiven auf die Modernisierung.....	91
3. 1. 1. .... Georg Simmel: Geld als Treiber der Modernisierung.....	93
3. 1. 2. .... Anthony Giddens: Modernisierung, Individualisierung, Mobilität.....	99
3. 1. 3. .... Zusammenfassung: Modernisierung, Individualisierung, Mobilität.....	102
3. 2....Gesellschaftliche Rahmenbedingungen des Formats .....	103
3. 2. 1. .... Daten zur Zielgruppe.....	103
3. 2. 2. .... Zeit: Verfügbarkeit .....	106
3. 2. 3. .... Zeit: Desynchronisierung.....	112
3. 3....Wirtschaftliche Rahmenbedingungen des Formats .....	114
3. 3. 1. .... Endemol.....	114
3. 3. 2. .... Firmengeflecht Deutschland .....	116
3. 3. 3. .... Organisation BB Schweiz.....	123
3. 3. 4. .... Marktanteile .....	130
3. 4....Referenzierungsstrategien auf Meso-Ebene .....	135

3. 5. ... Referenzierung auf kultureller Ebene .....	136
3. 5. 1. .... Referenzierungspunkte im Showkonzept .....	136
3. 5. 2. .... Referenzierung und Konfliktpotential .....	137
3. 5. 3. .... Grundlagen des Hypes .....	144
3. 6. ... Referenzierung auf medialer Ebene .....	153
3. 6. 1. .... Mediale Referenzierung durch professionelle Berichterstattung .....	161
3. 6. 2. .... Sub-Hypes: Verona Feldbusch .....	171
3. 6. 3. .... Sub-Hypes der dritten Staffel .....	171
3. 6. 4. .... Mediale Referenzierung durch professionelle Berichterstattung: Fazit.....	175
3. 6. 5. .... Referenzierungen durch Me-too-Formate.....	179
3. 6. 6. .... Unerwünschte Referenzierungen durch Fans.....	180
3. 6. 7. .... Technische und inhaltliche Referenzierung .....	181
3. 7. ... Referenzierung auf sozialer Ebene.....	183
3. 8. ... Fazit: Meso-Ebene .....	184
3. 8. 1. .... Wichtige Faktoren für die BB-Referenzierung auf Meso-Ebene.....	186
3. 8. 2. .... Referenzierung auf Meso-Ebene und Lokalisierung.....	187
4. .. Mikro-Ebene: Das Produkt.....	189
4. 1. ... Fernsehen .....	189
4. 1. 1. .... Fernsehen: Einleitung.....	189
4. 1. 2. .... Fernsehen: Zahlen und Eigenschaften .....	190
4. 1. 3. .... Fernsehen: Subformate von „Big Brother“ .....	191
4. 1. 4. .... Fernsehen: Eine Woche mit „Big Brother“ .....	193
4. 1. 5. .... Fernsehen: Struktur einer BB-Tageszusammenfassung .....	196
4. 1. 6. .... Fernsehen: Referenzierungsanalyse .....	198
4. 1. 7. .... Stichprobe TV: Fazit .....	225
4. 2. ... Videotext.....	226
4. 2. 1. .... Videotext: Zahlen und Eigenschaften .....	226
4. 2. 2. .... Videotext: Inhalte und Struktur .....	227
4. 2. 3. .... Videotext: Referenzierungsanalyse .....	232
4. 2. 4. .... Videotext: Fazit .....	236
4. 3. ... Internet .....	237
4. 3. 1. .... Internet: Einleitung.....	237
4. 3. 2. .... Internet: Zahlen und Eigenschaften .....	240
4. 3. 3. .... Internet: Dienste .....	241
4. 3. 4. .... Internet: Lateralität .....	248
4. 3. 5. .... Internet: Momentaufnahme der Linkstruktur .....	255
4. 3. 6. .... Internet: Gestaltung der Site .....	265
4. 3. 7. .... Internet: Inhaltliche Referenzierungen .....	267
4. 3. 8. .... Internet: Inhalt und Struktur der Site: Fazit .....	270
4. 3. 9. .... Internet: Satelliten-Site auf RTL2.de.....	271
4. 3. 10. ... Internet: Online-Bezahldienste.....	272
4. 3. 11. ... Internet: Werbung .....	273
4. 3. 12. ... Internet: Fazit: Theorie .....	277
4. 3. 13. ... Internet: Fazit: Praxis .....	278

4. 4...	Telefonie.....	280
4. 4. 1. ....	Telefonie: Zahlen und Eigenschaften.....	280
4. 4. 2. ....	Telefonie: Dienste.....	282
4. 5...	BB-Magazin.....	287
4. 5. 1. ....	BB-Magazin: Zahlen und Eigenschaften.....	287
4. 5. 2. ....	BB-Magazin: Inhalte und Struktur.....	289
4. 5. 3. ....	BB-Magazin: Referenzierungsanalyse.....	293
4. 5. 4. ....	BB-Magazin: Fazit.....	297
4. 6...	Musik.....	298
4. 6. 1. ....	Musik: Zahlen und Eigenschaften.....	298
4. 6. 2. ....	Musik: Referenzierungsanalyse.....	300
4. 6. 3. ....	Musik: Fazit.....	305
4. 7...	Merchandising.....	305
4. 7. 1. ....	Merchandising: Eigenschaften und Analyse.....	305
4. 7. 2. ....	Merchandising: Fazit.....	309
4. 8...	Das Produkt: Fazit.....	311
4. 8. 1. ....	Das Produkt: Fazit: Gesamtbild.....	311
4. 8. 2. ....	Das Produkt: Fazit: Theorie.....	314
5...	Fazit.....	317
5. 1.....	aus Sicht des Produzenten.....	317
5. 1. 1. ....	Administrative und technische Aspekte.....	317
5. 1. 2. ....	Konzeptionelle und inhaltliche Aspekte.....	321
5. 2.....	aus Sicht der Kommunikationswissenschaft.....	323
6...	Literaturliste.....	327
7...	Tabellenverzeichnis.....	337
8...	Abbildungsverzeichnis.....	339
9...	Index.....	341





## Vorwort

Dieses Buch ist eine leicht gekürzte und überarbeitete Fassung meiner Dissertation, die ich im Oktober 2002 an der Philosophischen Fakultät der Universität Erfurt eingereicht habe und die im Januar 2003 angenommen worden ist.

Ich möchte dieses Buch meiner Familie widmen, die mich in meiner Arbeit stets unterstützt hat. Danken möchte ich meinen beiden Gutachtern, Prof. Dr. Patrick Rössler und Prof. Dr. Peter Glotz. Diese Arbeit hätte nicht entstehen können, wenn Prof. Glotz mir im Endspurt nicht grosszügige Bewegungsspielräume zugestanden hätte. Die Betreuung der Arbeit durch beide Gutachter war vorbildlich.

Besonderer Dank gebührt weiterhin meinem Freund und Kollegen Dr. Klaus Beck, der in fruchtbaren Diskussionen wertvolle Hinweise beigesteuert hat. Wichtig und produktiv waren auch die Diskussionen mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern an den von Prof. Rössler organisierten Doktorandenkolloquien an der Universität Erfurt im Sommer 2002. Ebenso gilt mein Dank meinen Kolleginnen und Kollegen an den Universitäten Erfurt und St. Gallen für deren wertvolle Anregungen und Hilfe. Freundlich waren Aufnahme und Gastfreundschaft, die ich während der Arbeit an diesem Text an der Universität und im Kanton St. Gallen geniessen durfte.

In meiner Arbeit wurde ich durch die Auskunftsbereitschaft von Dr. Kerstin Gühne, Dr. Andrea Hemmi, Klemens Ehret (alle TV3, Schweiz) und Stefan Zingg (B&B Endemol, Schweiz) unterstützt. IP Deutschland half mit Material zu den Einschaltquoten. Besonders informativ waren Gespräche mit Dr. Conrad Heberling, dem Kommunikationschef von RTL2. Ohne die freundliche Kooperation dieser Personen, die sich Zeit für die Beantwortung meiner Fragen genommen haben, hätte diese Arbeit nicht entstehen können. Auch ihnen sei an dieser Stelle herzlich gedankt.

Da diese Arbeit auf Textverarbeitungssystemen mit dem in der Schweiz üblichen Tastaturlayout geschrieben wurde, in dem auf das Zeichen „ß“ verzichtet wird, wurde dieser Buchstabe hier grundsätzlich durch die Buchstabenkombination „ss“ ersetzt.

# 1. Ein konnektionistisches Medienproduktmodell

## 1. 1. Zielsetzung und Struktur

Um wichtige soziale Entwicklungstendenzen in den Gesellschaften des westlichen Kulturkreises zuspitzend beschreiben zu können, sind in den letzten Jahren zahlreiche Schlagwörter in den Diskurs eingeführt worden: Von der „Risikogesellschaft“ (U. Beck) war die Rede, auch von der „Freizeitgesellschaft“ (G. Schulze) oder der „beschleunigten Gesellschaft“ beziehungsweise dem „digitalen Kapitalismus“ (P. Glotz). Gemeinsam ist diesen Zustandsbeschreibungen bei allen sonstigen Unterschieden, dass sie die untersuchten Gesellschaften als in tiefgreifendem Wandel befindlich auffassen. Der Soziologe Anthony Giddens sieht die andauernden Modernisierungsprozesse gar als entfesselte Raserei, als unkontrollierbar dahinstürzenden „Dschagannath-Wagen“ aus der indischen Mythologie.

Auch die Massenmedien dieser Gesellschaften stehen in Wechselwirkung mit deren Wandel, sei es als dessen Agenten oder Chronisten. Diese Wechselwirkungen finden auf verschiedenen Ebenen und an verschiedenen Schnittstellen statt. Die Folgen sind so unterschiedliche Phänomene wie der Aufstieg des Internet, Formatradio oder Zielgruppenfernsehen. Für die professionellen Kommunikatoren stellt sich also die Frage, wie sie mit einem Massenmediensystem Menschen erreichen können, die, unter anderem, eine zunehmend eigensinnige individuelle Mobilität in Raum und Zeit an den Tag legen. Im Arbeitsleben, das nach wie vor den Tagesrhythmus bestimmt, wird von Arbeitgebern und Arbeitnehmern stets mehr „Flexibilität“ gefordert; Arbeitszeitmodelle, die vom althergebrachten Raster der Industriegesellschaft abweichen, erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Im Dienstleistungsgewerbe gilt es, bei Bedarf verfügbar sein zu können. Die Chancen dafür, wie etwa in den 1970er Jahren die ganze Republik Punkt acht zu Tagesschau und anschliessendem Krimi vor den Fernsehgeräten versammeln zu können, stehen also schlecht. Die professionellen Kommunikatoren müssen neue Kommunikationsstrategien anwenden, wenn sie mit ihren Inhalten eine möglichst grosse Anzahl an Rezipienten erreichen wollen.

Die Kommunikationswissenschaft muss diesen neuen Strategien folgen. Eine der zahlreichen Herausforderungen an Wissenschaft und Praxis ist die zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit immer noch schnelle Entwicklung auf dem Gebiet der sogenannten „neuen Medien“, vor allem des Internet und der auf ihm basierenden Dienste. Von diesen neuen Technologien und deren Verhältnis zu den traditionellen Massenkommunikationssystemen handeln zahlreiche Debatten in verschiedensten wissenschaftlichen Disziplinen. In der Kommunikationswissenschaft wird beispielsweise der Konvergenzbegriff diskutiert oder ob das Internet ein Massenmedium sei. Juristen und Betriebswirtschaftler etwa werden durch die einfache und verlustfreie Kopierbarkeit digitaler Produkte herausgefordert; Gesetze und Geschäftsmodelle müssen den neuen Gegebenheiten angepasst werden. Die Produktions- und Organisationsformen in den Mediensystemen ändern sich.

Die „neuen Medien“ werden nicht nur für sich allein, sondern auch im Verbund mit den traditionellen technischen Mediensystemen eingesetzt, denn manche Internet-basierten Dienste eignen sich sehr gut dazu, auch unter den oben genannten schwierigen Bedingungen die potentielle Kontaktfläche zwischen medialen Angeboten und ihren Nutzern zu vergrössern. Diese Angebote werden von Kommunikatoren und Nutzern so eingesetzt, dass sie ihren verschiedenen Lebensbedingungen und Nutzungskontexten gerecht werden können. Da sich diese Lebensbedingungen und Nutzungskontexte

entlang der gesellschaftlichen Modernisierungsprozesse stark individualisiert haben, gewinnen im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit jene Anbieter medialer Dienstleistungen, die ihren Nutzern in die verschiedenen Situationen hinein folgen und ihnen dort zur Verfügung stehen können, wo sie gerade gebraucht werden. Ein einzelnes traditionelles technisches Mediensystem wie Fernsehen, Hörfunk oder Tagespresse kann das nicht leisten. Ein verteiltes Medienprodukt, das sich auf einen Verbund aus diesen technischen Mediensystemen stützt, wäre dazu schon eher in der Lage. Ganz neue Möglichkeiten versprechen über Computernetzwerke verbreitete standardprotokollbasierte Dienste, über die Substrate der traditionellen Mediensysteme auf gemeinsamer technischer Basis (und noch viel mehr) angeboten werden können – und das nicht nur stationär in vordefinierten Kommunikationssituationen. Im Folgenden sollen mit dem Terminus „traditionelles Mediensystem“ die technische Infrastruktur und die sozio-ökonomischen Strukturen und Institutionen der „klassischen“ Einzelmediensysteme wie Fernsehen, Radio, Tagespresse und dergleichen bezeichnet werden, um diese von den standardprotokollbasierten Diensten wie jenen, die auf das Internet aufsetzen, abzugrenzen.

Ein Beispiel für die neuen Möglichkeiten bieten die aus Japan stammenden und seit Frühjahr 2002 auch in Deutschland angebotenen i-Mode-Dienste oder mobile Internet-Verbindungen über die Mobilfunk-Standards GPRS<sup>1</sup> und UMTS<sup>2</sup>. Diese Dienste erlauben den Zugriff auf Text, Bild und Ton in verschiedensten Formaten. Ausserdem können die Nutzer ohne Endgerätewechsel in unterschiedliche Kommunikationsmodi gehen: Sie können in einem Augenblick damit telefonieren (technisch vermittelte interpersonale Kommunikation) und im nächsten etwa eine Online-Musikstation hören (klassische Massenkommunikation). Mit diesen Diensten sowie durch Fortschritte in der Miniaturisierung der Hardware und bei der Herstellung immer leistungsfähigerer Mikroprozessoren, etablieren sich auch neue Formen von mobilen und stationären Endgeräten, die sich nicht mehr nur einem spezifischen Mediensystem, sondern eher einer bestimmten Kommunikationssituation zuordnen lassen. Digitalisierte Spielfilme werden zu Hause mit einem LC-Projektor an die Wand geworfen oder nach der Arbeit am PC angesehen. Der Lieblings-Audiostream aus dem Netz kann nicht mehr nur an der Workstation angehört werden, sondern auch über mobile Geräte, die dank neuer drahtloser Netzwerktechnologien *always on* sind. In dieser Kommunikationsumgebung mit ihren zahlreichen Optionen wäre es hilfreich, ein Modell als Denkwerkzeug zur Verfügung zu haben, mit dessen Hilfe professionelle Kommunikatoren, Wissenschaftler und Nutzer die Strukturen über mehrere technische Systeme hinweg funktionierender verteilter Medienprodukte besser visualisieren und verstehen zu können. Dieses Modell sollte folgende Eigenschaften aufweisen:

- Es sollte Rezipienten, Wissenschaftlern und Praktikern helfen, die Kommunikationssysteme, die sie umgeben, besser zu verstehen und sie effizienter einsetzen zu können.
- Es sollte *über die Grenzen verschiedener technischer Mediensysteme hinweg anwendbar* sein.
- Es sollte *skalierbar* sein, um somit die Prozesse innerhalb und zwischen den Mediensystemen und Vorgänge sowohl im Mikro- als auch im Makrobereich erfassen zu können.
- Es sollte mit bewährten wissenschaftlichen Methoden kombinierbar sein.

1. General Packet Radio Service

2. Universal Mobile Telecommunications System

In der vorliegenden Arbeit soll ein solches Modell für Medienprodukte entwickelt und an einem Beispiel getestet werden. Sie ist in fünf Teile gegliedert:

- Kapitel 1: Makro-Ebene. Entwurf des konnektionistischen Medienproduktmodells und Begriffsbildung.
- Kapitel 2: Forschungsmethodik und Operationalisierung.
- Kapitel 3: Meso-Ebene. Ein Blick auf die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, sowie kulturelle, soziale und mediale Referenzierungsstrategien in diesem Umfeld.
- Kapitel 4: Mikro-Ebene. Analyse des synchronisierten Verbundformats „Big Brother“ als Anwendungsbeispiel für das konnektionistische Modell.
- Kapitel 5: Fazit.

## **1. 2. Begriffsbildung**

### 1. 2. 1. Konnektionismus

Das konnektionistische Medienproduktmodell bezieht sich auf eine aus der Hirnforschung stammenden Betrachtungsweise der Informationsverarbeitung in neuronalen Netzen. Das „Wörterbuch der Kognitionswissenschaft“ definiert den Begriff des Konnektionismus folgendermassen:

*„Im Rahmen des Konnektionismus werden informationsverarbeitende Systeme behandelt, die aus sehr vielen einfachen Verarbeitungselementen bestehen, die untereinander verbunden sind und einfache Informationen austauschen. [...] In konnektionistischen Systemen steckt ‚Wissen‘ in der Verbindungsstruktur, den Gewichten der einzelnen Verbindungen, sowie, in einem gewissen Masse, auch in den Eigenschaften der Verarbeitungselemente. Dieses Wissen wird in den meisten Fällen von dem Benutzer direkt oder indirekt, etwa durch Wissensbasen, vorgegeben und in ein Netz mit einer entsprechenden Struktur umgesetzt. Im Unterschied zu semantischen Netzen, deren Struktur derjenigen konnektionistischer Systeme sehr ähnlich sein kann, wird bei letzteren Wissen nicht auf symbolische Weise dargestellt und verarbeitet: Einzelne Elemente verarbeiten und übertragen lediglich Aktivierungswerte beschränkter Genauigkeit und sind nicht in der Lage, mit Symbolen oder Symbolfolgen umzugehen.“<sup>3</sup>*

Der Konnektionismus ist, spätestens seit den Arbeiten des kanadischen Neurowissenschaftlers Donald Hebb von 1949, das dominante Paradigma in Hirnforschung und informatischen Projekten zur sogenannten „künstlichen Intelligenz“.<sup>4</sup> In diesen Forschungszweigen wird vor allem das Zusammenspiel von Struktur, Elementen und Arbeitslogik eines Systems untersucht. Da herausgefunden werden soll, wie aus den Strukturen und der Arbeitsweise eines Gehirns Intelligenz und Bewusstsein hervorgehen können, befasst man sich auch mit Phänomenen der Emergenz.<sup>5</sup> Also damit, wie komplexes Verhalten aus dem Zusammenwirken relativ einfacher Strukturen und Regeln entstehen kann.

3. Strube, Gerhard (Hrsg.) (1996). Wörterbuch der Kognitionswissenschaft. Stuttgart: Klett Cotta, 327. Wörterbuchinterne Hinweise sowie organismus-spezifische Passagen wurden ausgelassen.
4. Breidbach, Olaf (1997). Die Materialisierung des Ichs. Frankfurt: Suhrkamp, 356 ff.
5. Stephan, Achim (2001). Emergenz in kognitionsfähigen Systemen. In: Pauen, Michael; Roth, Gerhard (Hrsg.) (2001). Neurowissenschaften und Philosophie. München: W. Fink, 123 ff.

In dem hier diskutierten konnektionistischen Modell werden mediale Produkte abstrahiert von ihren technischen Trägersystemen aufgefasst. Die medialen Produkte bestehen aus Elementen, welche nach einer bestimmten Logik miteinander verbunden sind. Mediale Produkte nehmen demgemäss in Raum und Zeit bestimmte Konfigurationen aus Elementen und Verbindungen zwischen diesen Elementen ein und bilden so charakteristische Formen heraus. Das ist ein Schritt weg von den „Flussdiagramm“-Modellen der Vergangenheit, seien sie unidirektional oder mit zahlreichen Feedback-Schleifen versehen. In der Kommunikationsforschung wurde immer viel Wert auf die einzelnen Akteure und Systeme gelegt: Kommunikatorforschung, Medienforschung, Wirkungsforschung. Will man jedoch den vermittelnden Funktionen verteilter Medienprodukte gerecht werden, so ist es wichtig, auch das Dazwischen näher zu betrachten: Die Verhältnisse, die Referenzierungsstrukturen, die entscheidend mitbestimmen, wie ein Mediensystem reproduziert wird, wie es funktioniert und wie es auf Gesellschaft und Individuen wirkt.

Zu diesem Zweck sollen zunächst die wichtigsten Begriffe, Unterscheidungen und Prinzipien des konnektionistischen Medienproduktmodells konkretisiert werden. Im empirischen Teil werden diese dann operationalisiert und als Werkzeuge zur Untersuchung eines konkreten Produkts zum Einsatz kommen.

## 1. 2. 2. Traditionelle Mediensysteme und standardnetzwerkprotokollbasierte Dienste

In dieser Arbeit soll hinsichtlich der technischen Infrastruktur zwischen traditionellen Mediensystemen und standardnetzwerkprotokollbasierten Diensten unterschieden werden. Traditionelle Mediensysteme wie Fernsehen und Hörfunk umfassen eigene Organisations- und Produktionsstrukturen sowie eigene Vertriebssysteme (im Fall von Fernsehen und Hörfunk auch dezidierte Endgeräte). Wenn man den Blick weiter fasst, kann man auch spezifische Ausbildungseinrichtungen und Zulieferbetriebe mit einbeziehen. Die standardnetzwerkprotokollbasierten Dienste sind in manchen Fällen digitale Substrate der traditionellen Mediensysteme, in manchen Fällen weisen sie auch ganz eigene Qualitäten auf. Diese Dienste können auf eine gemeinsame technische Basis zurückgreifen, nämlich ein Netzwerkprotokoll, das Regeln für die Datenübermittlung bereitstellt. Ein prominentes Beispiel für ein solches Netzwerkprotokoll ist die Kombination TCP/IP, die das Internet konstituiert. Das Protokoll wird als in Schichten geordneter Stapel aufgefasst und visualisiert.<sup>6</sup>

Die unterste Schicht ist dabei die hardwarenahe *Network Access Layer* (Beispiel: Ethernet), über die beispielsweise die Hardware identifiziert wird. Jeder PC in einem Ethernet-Netzwerk hat eine Netzwerkkarte eingebaut, welche wiederum eine sogenannte MAC-Adresse trägt, die diese spezielle Netzwerkkarte identifiziert und somit als „Hausnummer“ des Computers in dieser Protokollschicht dienen kann. Darauf setzt die *Internet Layer* mit dem Internet-Protokoll (IP) auf. IP ist dafür zuständig, dass die Daten im Internet an die richtige Adresse kommen. Jeder Computer, der mit dem Internet verbunden ist, bekommt eine einmalige IP-Adresse zugewiesen.<sup>7</sup> Hat ein Computer eine IP-Adresse, können ihn andere mit dem Internet verbundene Computer identifizieren und mit ihm Daten austauschen. IP ist für die Datenübertragung, das sogenannte *Routing* zuständig.

6. Siehe: Zwicky, Elizabeth D. (2000). Building Internet Firewalls, Second Edition. Sebastopol, CA: O'Reilly, Seite 75 ff.

7. Anmerkung: Diese ist nicht mit der MAC-Adresse einer Ethernet-Karte identisch. Die MAC-Adresse identifiziert nur die Netzwerkkarten-Hardware, die IP-Adresse identifiziert den ganzen Computer im Internet.

Auf IP setzt wiederum die *Transport Layer* auf. Das bekannteste Protokoll auf dieser Schicht ist das *Transmission Control Protocol* (TCP).<sup>8</sup> Dieses Protokoll sorgt dafür, dass auf Seiten des sendenden Computers zu übermittelnde Daten in kleine Pakete aufgeteilt, und dann am empfangenden Computer korrekt zusammengesetzt werden. Wichtige Eigenschaft der Protokollkombination TCP/IP ist, dass die über es kommunizierenden Geräte nicht wie bei einem Telefongespräch mit einer ständig offenen und exklusiv geschalteten Leitung miteinander verbunden sind, sondern die Datenpakete über verschiedene Routen durchs Netzwerk geschickt werden. TCP/IP stellt sicher, dass die in Pakete zerlegte Daten an das richtige Ziel gelangen und in korrekter Reihenfolge zusammengefügt werden. Im Gegensatz zur leitungsvermittelten klassischen Telefonie spricht man im Zusammenhang mit dem Internet von *paketvermitteltem* Datentransfer.

Über dieser Schicht folgt schliesslich die *Application Layer*. Hier findet man die Protokolle zu den Anwendungen, die man als Internet-Nutzer verwendet: Das *Hypertext Transfer Protocol* (http) bildet das World Wide Web, über das *File Transfer Protocol* (ftp) können grössere Datenmengen übertragen werden. Auch Newsgroups (nntp) und die verschiedenen E-Mail-Übertragungsprotokolle funktionieren in dieser Schicht.

Die TCP/IP-Protokollkombination wurde nach langjähriger Entwicklungsarbeit Anfang 1983 offiziell im US-amerikanischen ARPANET eingeführt.<sup>9</sup> Sie ermöglicht die effiziente Kommunikation zwischen verschiedenen lokalen Netzwerktypen und bildet auch heute noch die Grundlage für die Infrastruktur des Internet. Das Protokoll bestimmt, was im Internet geht und was nicht geht. Das Protokoll ist das Internet.

Die Aufgaben von TCP/IP könnten auch von anderen Protokollen übernommen werden. Deshalb soll im Folgenden mit dem neutralen Begriff ‚Standardnetzwerkprotokoll‘ gearbeitet werden. Die auf Grundlage dieses Protokolls funktionierenden Dienste werden demgemäss als ‚standardnetzwerkprotokollbasierte Dienste‘ bezeichnet.

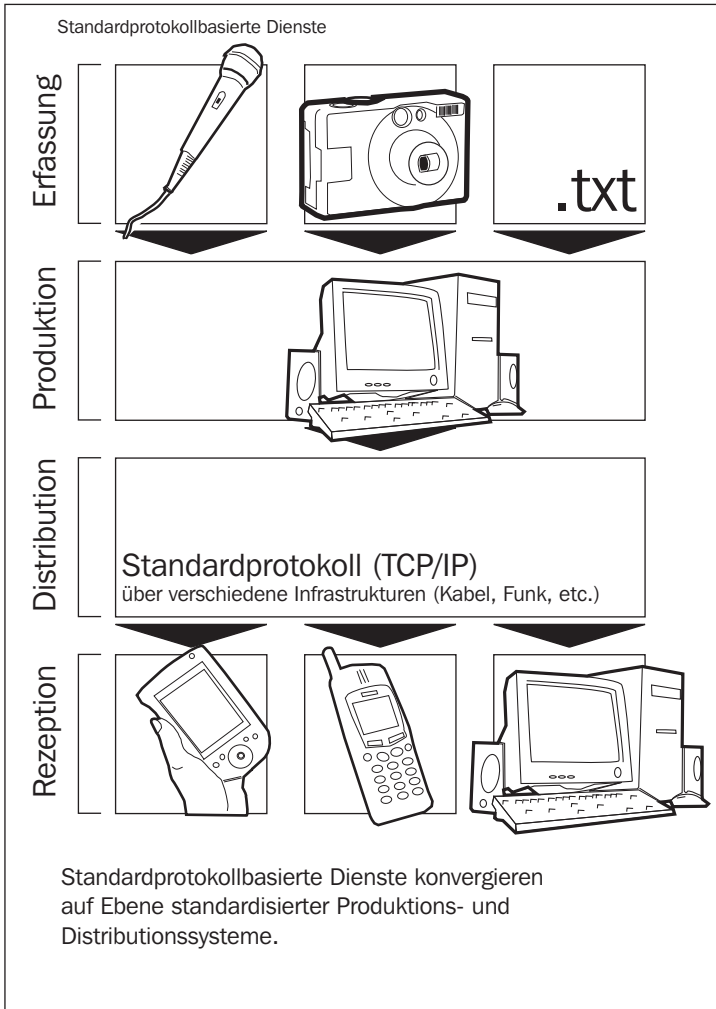
Über das Standardnetzwerkprotokoll können nicht nur Server und kleinere Computer, sondern auch andere Geräte wie Digitalkameras, Mobiltelefone und Organizer über verschiedene Trägermedien wie Kabel, Infrarot- oder Funkverbindungen miteinander kommunizieren. Seit dem Internet-Boom Mitte der 1990er Jahre plant man, auch Haushaltsgeräte wie Kühlschränke mit dem Internet zu verbinden. Alltägliche Geräte sollen mit Chips und Netzwerktechnik ausgestattet und somit Teil eines umfassenden Datenraums werden. Wenn also ein Gerät eine Adresse im Netzwerk hat, dann ist es im Datenraum sichtbar und kann über das Standardprotokoll mit anderen Geräten Daten austauschen.

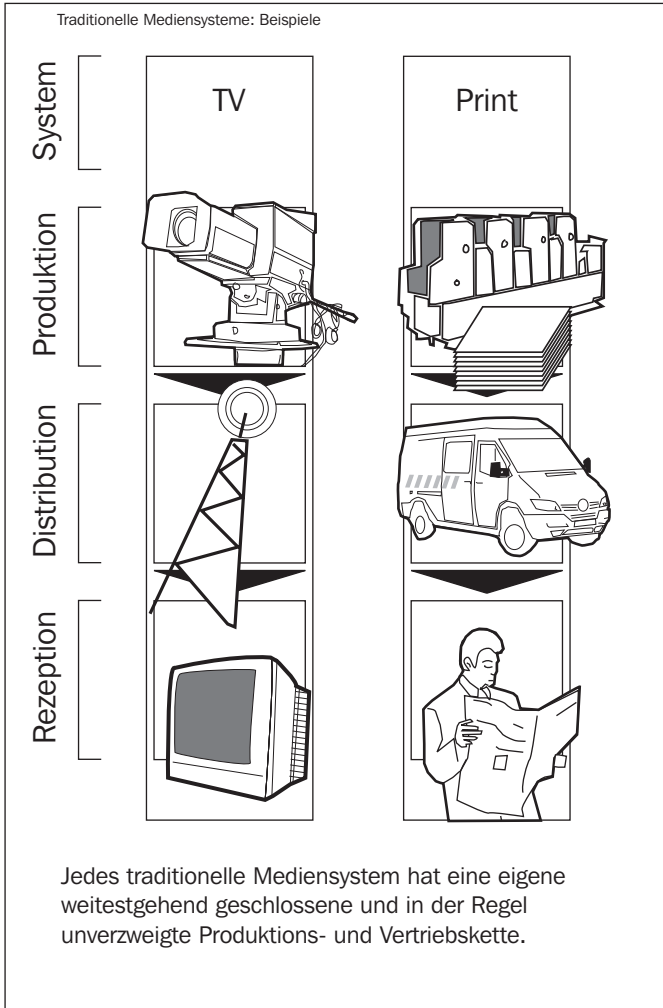
Auch Funktionen der traditionellen Mediensysteme lassen sich in einem solchen Netz abbilden. Texte lassen sich über Protokolle wie http oder ftp übertragen oder in Newsgroups publizieren. Interpersonale Kommunikation kann über textbasierte Chatsysteme wie Internet Relay Chat oder proprietäre Messengersysteme wie ICQ oder AOL Messenger ablaufen. Die Post findet sich als E-Mail im Datenraum wieder. Auch Audio- und Videodaten lassen sich mittlerweile dank Kompressionsverfahren, wie in den verschiedenen MPEG-Standards festgelegt, problemlos nicht nur als Dateien, sondern auch als kontinuierliche Datenströme in akzeptabler Qualität durch das Netz übertragen.

8. Es gibt auch noch andere Transportprotokolle im Internet wie UDP oder ICMP.

9. Hafner, Katie; Lyon, Matthew (1997). Arpa Kadabra. Heidelberg: dpunkt-Verlag.

**Abbildung 1:** Standardprotokollbasierte Dienste



**Abbildung 2:** Traditionelle Mediensysteme



Die Schlüsselbegriffe für die Unterscheidung der traditionellen Mediensysteme von den standardprotokollbasierten Diensten heissen also zunächst ‚Digitalisierung‘ – denn das Netz arbeitet voll digital – und ‚paketvermitteltes Netzwerk‘. Und zwar in dieser Kombination, denn auch in den traditionellen Mediensystemen wird schon längst über weite Strecken mit digitalen Geräten und Verfahren gearbeitet. Während für ein traditionelles Telefongespräch auch im digitalen ISDN von Endgerät zu Endgerät eine direkte, exklusive Verbindung hergestellt wird, reihen sich bei einer Sprechverbindung über das Internet die Pakete mit den Sprachdaten in den restlichen Datenverkehr ein. Wenn es also die viel diskutierten Konvergenzeffekte gibt, dann sind diese weniger auf die Verschmelzung von Funktionen in Endgeräten zurückzuführen, sondern vielmehr auf die Konvergenz wesentlicher Funktionen von Medien- und Steuerungssystemen auf Protokollebene.

### 1. 2. 3. Frequenz und Referenz

Ein weiterer Begriff, der in dieser Arbeit eine wichtige Rolle spielen wird, ist der der *Referenzierung*. Eine Referenzierung anzulegen oder festzustellen bedeutet, Objekte zueinander in Bezug zu setzen. Der Begriff wird in dieser Arbeit in verschiedenen Zusammenhängen verwendet werden, zunächst aber in der Herleitung grundlegender Prinzipien des konnektionistischen Medienmodells aus in der Neurophysiologie gewonnenen Erkenntnissen. Dem Referenzierungsbegriff soll noch der Begriff der *Frequenz* zur Seite gestellt werden, also die Anzahl von Ereignissen pro Zeiteinheit. Die Zeiteinheiten müssen in der Planung (bzw. vor der Analyse) des Produkts definiert werden. Viele Produkte verfügen, wie weiter unten näher erläutert, über einen Zeittaktgeber. Referenzierung kann auf verschiedenen Ebenen erfolgen. Betrachtet man nur das Produkt, so kann in ihm technisch oder inhaltlich zwischen verschiedenen Objekten referenziert werden. Betrachtet man das Produkt im Kontext seiner Umgebung, so kann es mit dieser unter anderem auf sozialer, kultureller und medialer Ebene referenziert sein. Der Begriff der Referenz erschliesst Raum und Kontext. Der Begriff der Frequenz erschliesst die Zeit, in der das Produkt existiert und funktioniert.

### 1. 2. 4. Realität und Wirklichkeit

Befasst man sich mit Medien, so werden oft Fragen aufgeworfen, die das Feld der Epistemologie betühren. Im konnektionistischen Medienproduktmodell geht es mitunter darum, dass für die Nutzer eines Produkts eine Produktwirklichkeit konstruiert werden kann, in der die Nutzer als aktive Bestandteile in das Produkt integriert werden und sich umgekehrt das Produkt in die Wirklichkeit der Nutzer integriert. Die biologische Voraussetzung dafür, dass eine solche Strategie Erfolg haben kann, ist in der Arbeitsweise des menschlichen Gehirns bereits angelegt. Das konnektionistische Medienproduktmodell basiert auf der Annahme, dass Medienprodukte bionisch angelegt sein sollten; dass sie also den Lebenswelten und kognitiven Systemen der Nutzer so gut wie möglich angepasst werden sollten. Daher an dieser Stelle ein kurzer Exkurs über grundlegende Funktionsprinzipien des menschlichen kognitiven Systems.

Der Hirnforscher Gerhard Roth hat vorgeschlagen, zwischen *Realität* und *Wirklichkeit* zu unterscheiden.<sup>10</sup> Unter Realität versteht Roth dabei die physikalische Welt ausserhalb unserer Körper/Ner-

10. Roth, Gerhard (1996). Das Gehirn und seine Wirklichkeit. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 314 ff.

vensysteme, von der wir einen Teil mit unseren Sinnesorganen erfassen und intern in unseren neuronalen Netzen repräsentieren können. Diese aus neuronalen Konstrukten bestehenden Repräsentationen werden von Roth als *Wirklichkeiten* bezeichnet. Wie aber bilden sich die internen Repräsentationen, aus denen diese Wirklichkeiten zusammengesetzt sind? Seit Ende des 19. Jahrhunderts ist bekannt, dass der für Denken und Wahrnehmungsverarbeitung relevante funktionale Teil von Gehirnen aus einzelnen Nervenzellen (Neuronen) aufgebaut ist.<sup>11</sup> Die früheste Darstellung eines neuronalen Netzes wurde von dem österreichischen Physiologen Sigmund Exner (1846 – 1926) für sein Werk ‚Entwurf zu einer physiologischen Erklärung der psychischen Erscheinungen‘ erstellt und stammt aus dem Jahr 1894.<sup>12</sup> Exner wollte mit seiner Theorie psychische Phänomene auf ihre neuronale Basis im Gehirn zurückführen. Ein seinerzeit revolutionäres Konzept, das damals allerdings mangels adäquater technologischer Unterstützung nicht hatte empirisch am lebenden Gehirn verifiziert werden können. In den letzten Jahren konnte die Hirnforschung aufgrund neuer bildgebender Verfahren grosse Fortschritte machen, da es nun möglich ist, die neuronalen Aktivitäten des lebenden Gehirns im raum/zeitlichen Ablauf immer genauer nachvollziehen zu können.<sup>13</sup> Das seit Ende der 1940er Jahre leitende Hirnforschungsparadigma ist der *Konnektionismus*, also die Theorie, dass die Informationsverarbeitung im Gehirn nicht in einzelnen spezialisierten Neuronen, sondern vielmehr in Neuronenverbänden geschieht.<sup>14</sup> Ein Pionier des Konnektionismus war der bereits oben erwähnte kanadische Psychologe Donald Olding Hebb. Sein 1949 erschienenes Buch ‚The Organization of Behavior: A Neuropsychological Theory‘, das Erkenntnisse aus Gestaltpsychologie und Neuropathologie zu einer Theorie zusammenfasste, die Verhalten auf physiologische Prozesse im Nervensystem zurückzuführen suchte. Hebb postulierte:<sup>15</sup>

- Dass sich die Effizienz der Verbindung zwischen zwei Neuronen steigert, wenn an ihren Verbindungsstellen gleichzeitige prä- und postsynaptische Aktivitäten stattfinden. Dieser Satz wird auch als Hebb-Regel bezeichnet.<sup>16</sup>
- Dass Gruppen dieser gleichzeitig aktiven Neuronen neuronale Ensembles bilden, die auch nach dem Ereignis verbunden bleiben, das ihre Aktivitäten ausgelöst hat und somit dieses Ereignis raum/zeitlich im neuronalen Netz repräsentieren.
- Dass beim Denken diese Muster im neuronalen Netz sequentiell aktiviert werden.

Hebbs Theorie übte nicht nur auf Psychologie und Neurowissenschaften grossen Einfluss aus, sondern auch auf die Informatik und die dortige Implementation neuronaler Netze im Rahmen der Forschung zur ‚Künstlichen Intelligenz‘.<sup>17</sup> Sein Modell versteht also Lernen als neue Bildung gleichzeitig aktiver neuronaler Muster und Gedächtnis als Abfrage bereits bestehender Muster. Manche Muster werden häufiger abgefragt als andere.

11. Breidbach, Olaf (1997). Die Materialisierung des Ichs. Frankfurt/Main: Suhrkamp. Ausser Neuronen gibt es im Gehirn natürlich noch die Gliazellen, die Hilfsfunktionen wie die Bildung von Myelinscheiden um Axone zur Beschleunigung der Übertragung von Aktionspotentialen erfüllen.

12. Breidbach, Olaf (1997). Seite 26 ff.

13. Schmidt, R. F.; Birnbaumer, N. (1998). Allgemeine Physiologie der Grosshirnrinde. In: Schmidt, Robert F. (1998). Neuro- und Sinnesphysiologie. 3. Auflage. Berlin: Springer, 369 ff.

14. Roth, Gerhard (1996). Das Gehirn und seine Wirklichkeit. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 17.

15. Eine schöne Zusammenfassung von Hebbs Thesen in englischer Sprache von Klein, Raymond M. (1999). The Hebb Legacy. URL: <http://web.psych.ualberta.ca/~bbcs99/hebb%20legacy.html>, Zugriff am 14. Jan. 2002, 16:37.

16. „Simultane Aktivierung prä- und postsynaptischer Elemente ist die Voraussetzung zur Bildung assoziativer Verknüpfungen“. Schmidt, R. F. (1998). Seite 405.

17. Breidbach, Olaf (1997). Seite 366 ff.

Das wiederum hat Auswirkungen auf die Übertragungsleistung der Synapsen. Die häufiger aktiven Verbindungen werden intensiver und die weniger aktiven werden schwächer. Es kommt zu Langzeitpotenzierungen und Langzeithemmungen.<sup>18</sup> Der oben bereits zitierte Gerhard Roth vertritt die Auffassung, dass „das Auftreten von Bewusstsein wesentlich mit dem Zustand der Neuverknüpfung von Nervennetzen verbunden ist“.<sup>19</sup>

Interne Repräsentationen können also als raum/zeitlich durch Aktualisierungen stabilisierte Konfigurationen neuronaler Netze aufgefasst werden. Diese müssen in Raum (Referenz) und Zeit (Frequenz) stabilisiert werden. So entstehen und vergehen die Wirklichkeiten in unseren Gehirnen.

### 1. 2. 5. Konvertierung

Damit die Wirklichkeiten entstehen können, muss es Schnittstellen zwischen internen Repräsentationen und der externen Realität geben. Sinnesorgane sind die Schnittstellen des menschlichen Nervensystems zu dieser Umwelt und damit auch zu den Medien. Menschen verfügen über Mechanorezeptoren (Tastsinn, Hören, Gleichgewichtssinn), Chemorezeptoren (Geschmackssinn, Geruchssinn) und Photorezeptoren.<sup>20</sup> Wenn unsere Sinnesorgane für sie verwertbare physikalisch/chemische Ereignisse in unserer Umwelt wahrnehmen, werden diese in den chemo-elektrischen Code umgewandelt, der von unserem Gehirn weiterverarbeitet werden kann. Die aus diesen Prozessen hervorgehenden Signale haben an und für sich keine Bedeutung. Der neuronale Code ist neutral.<sup>21</sup> Bedeutung wird im Gehirn durch den Ort der Verarbeitung (z. B. im visuellen Cortex) und die Vernetzung, den Kontext im neuronalen Netz, hergestellt.<sup>22</sup> Die Neutralität des neuronalen Codes erlaubt es, Sinneseindrücke und Erinnerungen auf einer gemeinsamen Grundlage miteinander zu referenzieren. Wichtig ist auch, dass der Körper und seine Sinnesorgane im Gehirn selbst nochmals in speziellen Gehirnregionen repräsentiert werden. Auf Basis des einheitlichen neuronalen Codes können die für die verschiedenen Körperteile und –funktionen zuständigen Areale des Gehirns miteinander in Kontakt treten und somit von sich selbst ein einheitliches Selbstbild erstellen.

Somit können wir beispielsweise durch Berührungen die vom Auge gelieferten Bilder überprüfen. Wenn man vor sich einen Tisch sieht, dann kann man den visuellen Eindruck dadurch überprüfen, dass man den Tisch berührt, fühlt, aus welchem Material er hergestellt ist, welche Ausmasse er hat. Und man weiss natürlich nur, dass man es mit einem Tisch zu tun hat, weil man all diese Wahrnehmungen mit seinen Erinnerungen verknüpfen kann. So entsteht Wirklichkeit durch Referenzierung, genauer, durch Selbstreferentialität. Aber auch die Frequenz ist wichtig dafür, dass die Wirklichkeit stabil bleibt. Wenn ein Objekt über längere Zeit von einem breiten Spektrum von Sinnesorganen gleichzeitig erfasst werden kann, dann ist es in der internen Repräsentation stabiler als wenn es nur kurze Zeit eingeschränkt von einzelnen Sinnesorganen erfasst werden kann. Stabile Objekte sind somit „wirklicher“ als instabile.

18. Roth, Gerhard (1996). Seite 234 (Schema einer NMDA-Synapse).

19. Roth, Gerhard (1996). Seite 233.

20. Roth, Gerhard (1996). Seite 96.

21. Roth, Gerhard (1996). Seite 94.

22. Roth, Gerhard (1996). Seite 110.

Unser Weltbild entsteht durch Bewegung im und Kontakt mit dem Raum durch unsere Sinnesorgane, sowie durch gegenseitigen Check und Gegencheck im neuronalen Netz. Die neuronalen Impulse aus den Sinnesorganen werden miteinander vernetzt, im Gedächtnis abgelegt, bei Bedarf modifiziert und ergeben somit ein konsistentes Modell von unserer Umgebung.<sup>23</sup> Das in den Interaktionen und Vernetzungsvorgängen entstehende Gedächtnis hält die Sinnesindrücke zusammen. Roth bezeichnet daher das Gedächtnis als unser „wichtigstes Sinnesorgan“, das seinerseits in ein System aus Prozessen der Wahrnehmung, des Gedächtnisses, der Aufmerksamkeit, des Erkennens, des Handelns und des Bewertens eingebunden sei.<sup>24</sup> Diese Verknüpfungs-, Speicherungs- und Prüffunktionen erlauben uns, ebenfalls auf Basis des neutralen neuronalen Codes, unsere Wahrnehmungen auf einer Art Meta-Ebene zu betrachten. Selbstbeobachtung und Selbstbewusstsein werden möglich. Selbstbewusstsein ist also ein emergentes Phänomen, das letztlich auf die beiden Prinzipien Referenz (Vernetzung) und Frequenz (Aktualisierung) zurückgreift. Das Zusammenspiel im neuronalen Netz schafft eine neue Qualität des Wahrnehmens und des Bewusstseins.

Was bedeutet das für die Kommunikation? Sie ist unter Menschen dadurch möglich, dass unsere (gesunden) Körper, Nervensysteme, Gehirne sehr ähnliche phylogenetische Prozesse durchlaufen und dadurch der Aufbau kompatibler neuronaler Strukturen möglich wird.<sup>25</sup> Hinzu kommen noch Umwelteinflüsse (Leben in der gleichen Biosphäre) und die Sozialisation (Spracherwerb und dergleichen). Durch diese Ähnlichkeiten vergrößert sich die Wahrscheinlichkeit erfolgreicher Kommunikation, der gleiche Aufbau der Sinnesorgane und Gehirne der Kommunikationsteilnehmer ist Grundlage dafür, dass diese durch die Konstruktion und Rekonstruktion von Kommunikationen zu gegenseitigem Verständnis kommen können. Roth stellt aber fest: „Verstehen stellt besondere Anforderungen, Missverstehen nicht. Missverstehen ist daher der Normalfall, Verstehen hingegen der Sonderfall.“<sup>26</sup> Roth nimmt mit Maturana die Existenz eines sogenannten konsensuellen Bereichs in den Gehirnen der Kommunikationsteilnehmer an, in dem Signalen „dieselbe Bedeutung“ zugeordnet wird.<sup>27</sup> Diese konsensuellen Bereiche würden aufeinander aufbauen und semantisch geordnete Hierarchien bilden. Roth argumentiert, dass bei fast allen höheren Lebewesen bestimmte Reize die gleichen Verhaltensreaktionen auslösen würden, und das obwohl „die Nervensysteme teilweise sehr unterschiedlich gebaut sind“.<sup>28</sup> Dennoch: Je ähnlicher Gehirne und Schnittstellen aufgebaut sind, desto breiter wird die Kommunikationsbasis. An der Kommunikation zwischen Menschen sind immer Medien beteiligt, sei es nur als physikalisch informierbare Trägermedien oder – auf höherer Organisationsstufe – grosse technische Mediensysteme. Die physikalischen und chemischen Reize in unserer Umgebung (Realität) müssen im Kommunikationsprozess von spezialisierten Sinnesorganen in unseren internen neuronalen Code umgesetzt werden, um von unserem kognitiven System sinnvoll interpretiert werden zu können. Reformatierungen von Informationen kommen auch in technischen Mediensystemen vor, seien sie analog oder digital. Analoge und digitale Systeme unterscheiden sich ja gerade durch die Verfahren, mit denen Signale aus der Realität zur weiteren Verarbeitung in die Mediensysteme umgesetzt werden. Dieses Umsetzen soll hier als *Konvertierung* bezeichnet werden. Konvertierung geschieht an Schnittstellen von Mediensystemen zur Realität, aber auch bei der Verarbeitung innerhalb der Mediensysteme. Konvertierung ist nie verlustfrei, selbst wenn etwa nur von einem Bilddatenformat in ein anderes kon-

23. Roth, Gerhard (1996). Seite 318 ff, sowie 256 ff.

24. Roth, Gerhard (1996). Seite 263.

25. Roth, Gerhard (1996). Seite 256 ff.

26. Roth, Gerhard (1996). Seite 336.

27. Roth, Gerhard (1996). Seite 335.

28. Roth, Gerhard (1996). Seite 335.

vertiert wird, geht die ursprüngliche Form verloren. Ein Mediensystem kann auch als Konvertierungskette beschrieben werden. Die kognitiven Systeme, die Aktoren und Rezeptoren der beteiligten Menschen, sind die wichtigsten integrativen Bestandteile dieser Konvertierungsketten.

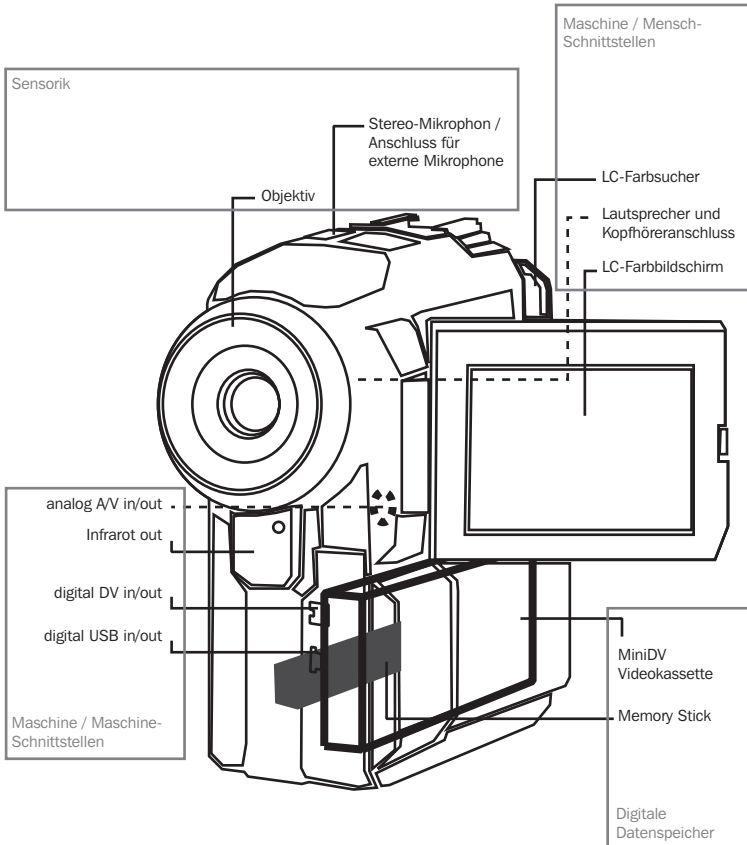
### 1. 2. 5. 1. Exkurs: Beispiel für Konvertierungsketten in einem technischen System

Als Beispiel für Konvertierungsvorgänge in einem *technischen* System soll hier ein Camcorder des japanischen Herstellers Sony vom Typ DCR-PC 120 aus dem Modelljahr 2001 angeführt werden. Das Gerät ist eine digitale Videokamera, die auch Digitalfotos machen kann. Die von der Optik eingefangenen Bilder werden von einem CCD-Sensor digitalisiert, gleichzeitig kann die Kamera über ein internes oder externes Mikrophon Töne aus ihrer Umgebung einfangen und ebenfalls digitalisieren. Die digitalen Bilder und Geräusche können auf zwei verschiedenen Speichermedien, nämlich einem MiniDV-Band oder einem proprietären Flash-IC, dem sogenannten Memory Stick, abgespeichert werden. Auf dem MiniDV-Band werden die digitalen Daten in einem anderen Format abgespeichert als auf dem Memory Stick, wo Dateiformate zum Einsatz kommen, die ohne weitere Konvertierung auf PCs gesichtet werden können. Das Gerät verfügt über digitale und analoge Schnittstellen, über die es an andere Systeme angeschlossen werden kann:

- Über den digitalen Universal Serial Bus (USB, Ein- und Ausgang) können die auf dem Memory Stick vorhandenen Dateien über ein Kabel auf einen PC übertragen werden.
- Die Firewire oder iLink genannte digitale Schnittstelle (Ein- und Ausgang) dient dem Überspielen von auf dem MiniDV-Band gespeicherten Videodaten auf einen PC. Über diese Schnittstelle können auch digitale Videodaten wieder auf das Band zurückgespielt werden.
- Über einen analogen AV-Ein-/Ausgang können die Videodaten an analoge Geräte wie VHS-Recorder, TV-Geräte und dergleichen überspielt werden. Vorher müssen sie in der Kamera durch einen D-A-Wandler vom digitalen in ein analoges Format konvertiert werden.
- Über einen eingebauten Infrarotsender kann die Kamera analoge Videodaten an einen entsprechenden Empfänger am TV-Gerät schicken.
- Über die drahtlose digitale Funkschnittstelle *Bluetooth* kann man mit der Kamera über TCP/IP und eine Funk-Basisstation mit dem Internet Kontakt aufnehmen, digitale Bilddaten übertragen und E-Mails mit Attachments versenden.
- Mit dem Farbsucher und dem farbigen Mini-LCD-Bildschirm verfügt die Kamera über visuelle Schnittstellen zum menschlichen Benutzer. Die Bedienung erfolgt über Schaltelemente an der Kamera selbst oder über eine Infrarot-Fernbedienung.

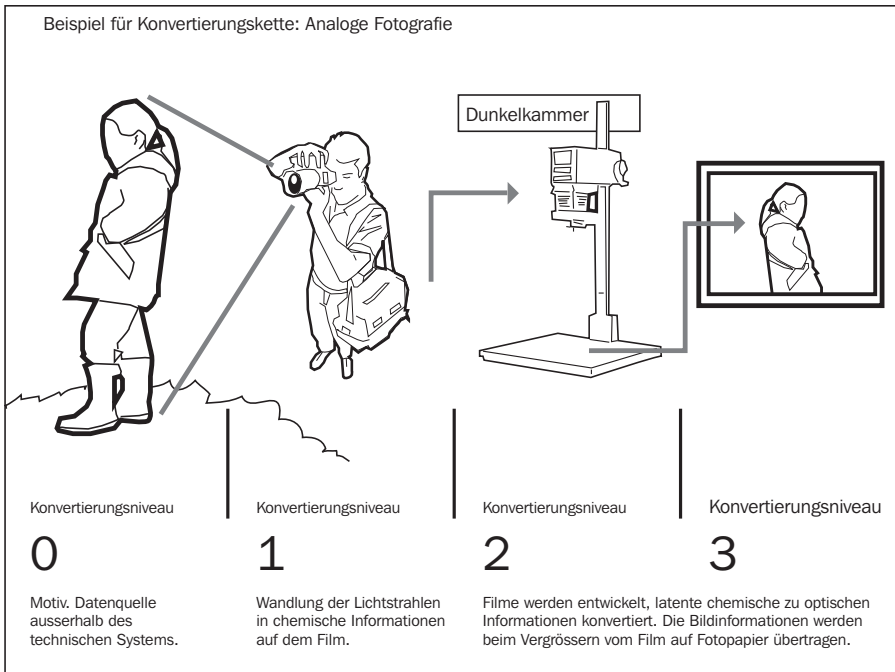
Sind Bild- und Tondaten also erst einmal digital erfasst, können sie schon innerhalb eines einzigen Geräts in verschiedenen Formaten zu verschiedenen Zwecken weiterverarbeitet oder zur weiteren Verarbeitung vorbereitet werden. Innerhalb der Kamera selbst müssen die vom CCD erfassten Daten in die verschiedenen standardisierten Formate konvertiert werden. Auch an den Schnittstellen zu anderen Systemen kommt es zu Konvertierungsvorgängen von einem digitalen in ein anderes digitales oder analoges Format. Schon in einem einzelnen Gerät durchläuft ein Signalweg eine durchaus komplexe Konvertierungskette. Dennoch ist es damit einfacher, die generierten Daten weiterzuverarbeiten und zu verteilen, von den Gewichts- und Geschwindigkeitsvorteilen gegenüber analogen Systemen wie herkömmlichen 16-mm-Filmkameras ganz zu schweigen.

**Abbildung 3:** Digitale Videokamera



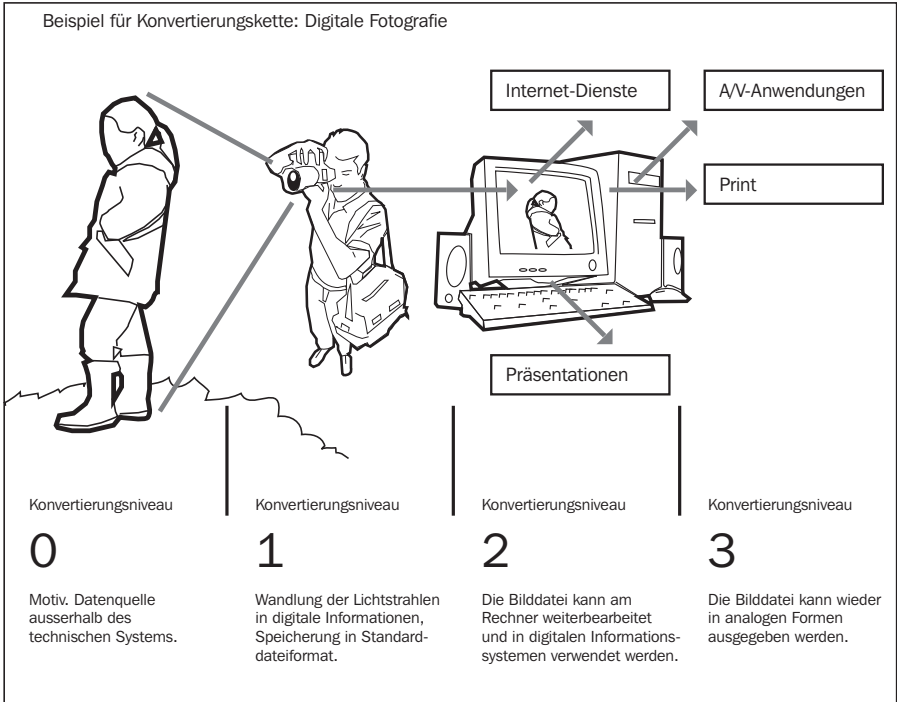
1. 2. 6. Verzweigung der Konvertierungsketten

Digitale standardprotokollbasierte Mediensysteme unterscheiden sich von den traditionellen Mediensystemen der prä-digitalen Ära auch dadurch, dass in ihnen die Konvertierungsketten zwischen den auf die gleichen Datei- und Übermittlungsstandards aufsetzenden Diensten verzweigt werden können. Waren die Produktionsprozesse in den traditionellen Mediensystemen eher linear und geschlossen und Schnittstellen zwischen ihnen in der Regel aufwendig zu implementieren, so können sie heute, nach Digitalisierung und Umwandlung des gewünschten Materials in standardisierte Dateiformate, schnell verzweigt werden. Somit kann ein Datenbestand ohne grösseren weiteren Aufwand und Qualitätsverlust für den Einsatz in verschiedenen Diensten aufbereitet werden.

**Abbildung 4:** Konvertierungskette der analogen Fotografie

Ein konkretes Beispiel: Schiesst man mit der in Abbildung 3 dargestellten Kamera ein digitales Einzelbild, so wird dieses in einem standardisierten Format gespeichert. Das Bild kann dann in verschiedenen Grössen ausgedruckt, ins Web gestellt, per E-Mail versandt, als Still in einen Videofilm eingebaut werden und noch vieles mehr. Sobald das gewünschte Objekt in einem standardisierten Dateiformat vorliegt, das von den Programmen gelesen und verarbeitet werden kann, die für die Produktion medialer Inhalte in den verschiedenen Diensten und Mediensystemen zuständig sind, kann die Konvertierungskette auf diese Systeme verzweigt werden. Ein Produzent wird dabei versuchen, die Konvertierungsketten möglichst kurz zu halten, also möglichst wenige Konvertierungsschritte von der Aufnahme bis hin zu Verteilung und Wiedergabe in die Abläufe einbauen zu müssen, da mit jeder Konvertierung ein Qualitätsverlust verbunden ist und jeder Konvertierungsschritt Zeit und Geld kostet.

**Abbildung 5:** Konvertierungskette der digitalen Fotografie



In den Konvertierungsketten und ihren Verzweigungen zeigt sich auch die wichtige Rolle der Standardisierung in digitalen Mediensystemen. Um Konvertierungsketten optimal einrichten zu können, werden (möglichst offen und nicht proprietär) standardisierte Dateiformate, sowie standardisierte Kommunikationsinfrastruktur (Datenträger, Netzwerkprotokoll), Verarbeitungs- und Darstellungssysteme benötigt. Ein Mediensystem kann vollständig digital funktionieren, solange es aber hinsichtlich der verwendeten Standards proprietär bleibt, wird es nur einen Bruchteil der Vorteile digitaler Produktionsprozesse ausnutzen können. Digitalisierung allein genügt nicht. Wie in den 1990er Jahren der „Browser War“ zwischen Netscape und Microsoft um die Standardisierung der Webseitendarstellung und die Dominanz im Browser-Markt gezeigt hat, ist entscheidend, von wem und wie die Standards für digitale Datei- und Darstellungsformate formuliert werden. Wer die Standards definiert, hat im Datenraum die Macht. Was die wissenschaftliche Untersuchung der Konvertierungsketten betrifft, so ist es wichtig, dass zu Beginn der Untersuchung klar festgelegt wird, welche Aspekte der Konvertierung (Wechsel des Dateiformats, Art der Speicherung der Information, etc.) untersucht werden sollen und bis zu welcher Detailauflösung die Konvertierungsketten heruntergebrochen werden sollen. Das Verzweigen der Konvertierungsketten ermöglicht es, einmal erstellte Medieninhalte einfach, qualitativ hochwertig und schnell auf verschiedene Dienste oder Mediensysteme zu verteilen. Kommt noch eine



weitere Dimension hinzu, nämlich die Trennung der Standardformate für Struktur, Inhalte und Darstellungsparameter, wie sie mit XML (und vorher mit SGML) vollzogen wurde, wird es machbar, Medieninhalte mit geringem Aufwand für die verschiedensten Endgeräte zu optimieren, da die Inhalte für die Darstellung auf den Endgeräten beim Abruf automatisch korrekt formatiert werden. Ohne diese Möglichkeit wären Formate wie das in diesem Text untersuchte gar nicht denkbar.

### 1. 2. 7. Innere Logik des Medienprodukts

Frequenz, Referenz und Konvertierung sind die grundlegenden konstruktiven Konzepte des konnektionistischen Medienproduktmodells. Es stehen also nicht die klassischen Kommunikationsmodell-Komponenten wie „Rezipient“, „Medium“ oder „Botschaft“ im Vordergrund, sondern es soll nachvollzogen werden, auf welche Weise diese Akteure und Komponenten in Raum und Zeit zueinander in Beziehung stehen. Im speziellen Fall der vorliegenden Arbeit werden allerdings hauptsächlich die Beziehungen zwischen den in einem Medienprodukt verwendeten technischen Mediensystemen betrachtet.

Dabei wird explizit *nicht* angenommen,

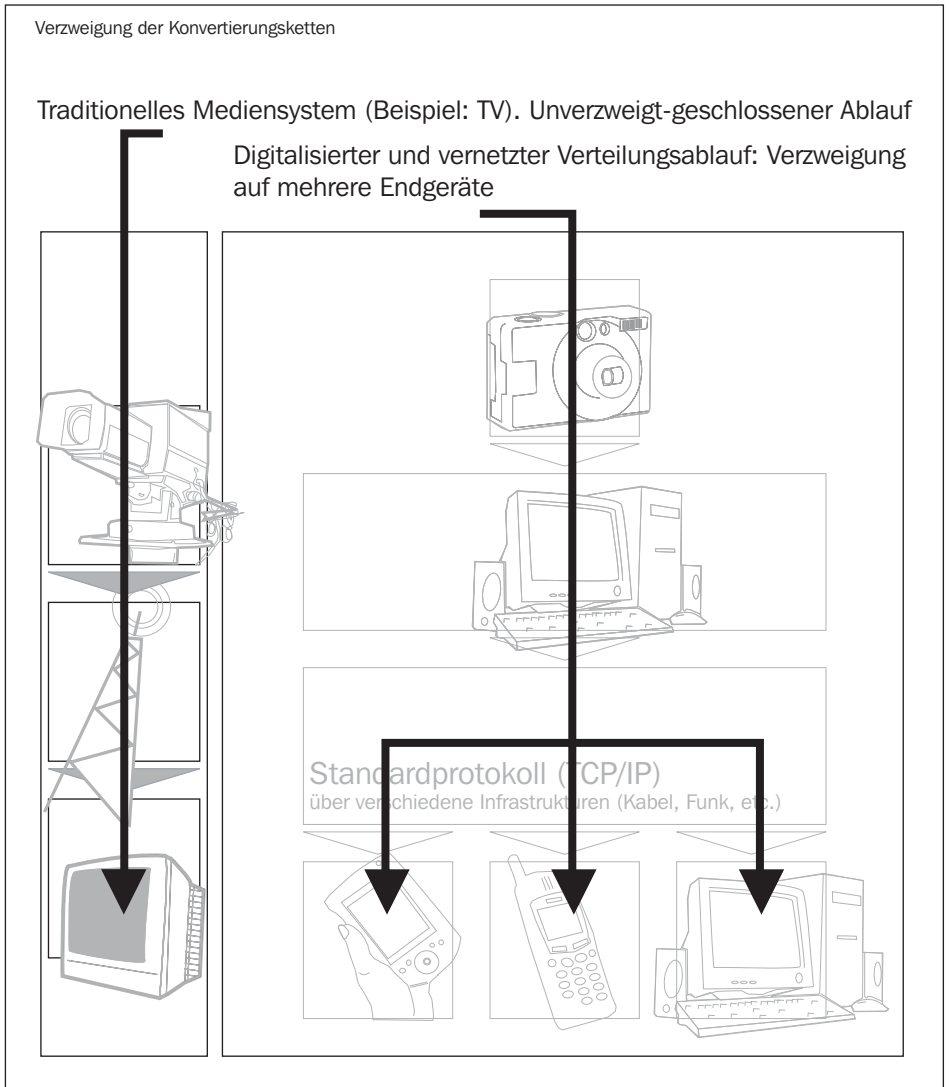
- dass die Strukturen im Mediensystem einfach in die kognitiven Strukturen ihrer Benutzer hineinkopiert werden. Daher der Begriff der (stets verlustbehafteten) Konvertierung. Ausserdem sind die Konvertierungsschritte natürlich in komplexere Rezeptions- und Selektionsprozesse eingebunden.
- dass der Begriff der „Wirklichkeit“ im Kontext von Mediensystemen eine wie auch immer geartete Eigenintelligenz dieser einschliesst, wie in den 1990er Jahren manche Theoretiker im Zuge des Internet-Booms imaginierten.<sup>29</sup> Die durch die Verschaltung verschiedener Mediensysteme konstruierte Wirklichkeit entspringt nicht diesen selbst, sondern sie kann erst in den beteiligten menschlichen Gehirnen entstehen und Wirkung entfalten.
- dass die Mediensysteme im Sinne eines biologisch (und damit falsch) verstandenen Marshall McLuhan Erweiterungen unserer Nervensysteme sind. Wären sie das, so wären auch die Konvertierungsschritte an den Systemschnittstellen unnötig.

Das konnektionistische Medienproduktmodell ist *bionisch*, nicht *biologistisch*. Es geht davon aus, dass die Funktionsweise unserer Kommunikationssysteme den physiologischen Voraussetzungen unserer kognitiven Systeme angepasst ist, und dass die Kommunikationssysteme umso besser funktionieren, je genauer sie auf die Voraussetzungen und Bedürfnisse unserer kognitiven Systeme eingehen. Letzteres gilt nicht nur für traditionelle Einzelmediensysteme, sondern auch für standardprotokollbasierte Systeme und hybride Formen. Ferner wird in diesem Modellentwurf davon ausgegangen, dass sich dieses Eingehen auf die Bedürfnisse der kognitiven Systeme des Menschen nicht nur auf die Schnittstellen der Mediensysteme mit den menschlichen Sinnesorganen beschränkt, sondern dass auch die *Logik der Vernetzung und des zeitlichen Verhaltens* in den Mediensystemen zur Qualität des Erlebens eines medialen Produkts entscheidend beiträgt.<sup>30</sup> Als Beispiel sei hier die Entwicklungsgeschichte des Mediums Film angeführt. Der Stummfilm hat eine andere Ästhetik als der Tonfilm. In der Übergangsphase vom Stummfilm zum Tonfilm wurden von verschiedenen Filmtheoretikern und –praktikern wie

29. Siehe: Bloom, Howard (1998 – 2000). Die Geschichte des globalen Gehirns. Artikelserie bei Telepolis. URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/special/glob/default.html>. Abgerufen am 06.05.2002.

30. Vgl. Beck, Klaus (1994). Medien und die soziale Konstruktion von Zeit. Opladen: Westdeutscher Verlag.

**Abbildung 6:** Verzweigung der Konvertierungsketten



Dziga Vertov („Wir – Variante eines Manifestes“), Sergej M. Eisenstein et al. („Manifest zum Tonfilm“) oder Wsewolod I. Pudowkin („Über die Montage“) zahlreiche Texte verfasst, die davon handeln, wie sich die Filmschaffenden die neuen technischen Möglichkeiten aneigneten.<sup>31</sup> Als der Tonfilm eingeführt wurde („The Jazz Singer“, Warner Bros., 1927),<sup>32</sup> existierten bereits Mediensysteme, die entweder über Ton (Hörfunk) oder über Bild allein (Stummfilm) funktionierten. S. M. Eisenstein, W. I. Pudowkin und G. W. Alexandrow dachten über die Synchronizität der Filmbilder mit der Tonspur nach.<sup>33</sup> Sie kamen zu dem Schluss, dass der Ton als „neues Montage-Element“ verstanden werden müsse und sich nicht nur begleitend dem Handlungsverlauf eines konventionellen Filmdramas unterordnen dürfe.<sup>34</sup> Nur dann, wenn die spezifischen Eigenschaften der Tonspur respektiert werden würden, könne der Tonfilm zu mehr werden als Stummfilm mit Begleitmusik. Soll der Hybride aus Tonspur und bewegtem Bild tatsächlich eine neue Qualität der Wahrnehmung und des Erlebens erzielen, dürfen Bild und Ton nicht einfach nur synchron laufen, sondern sie müssen nach einer bestimmten, von den Filmschaffenden sorgfältig arrangierten Logik miteinander verknüpft werden.

Die Logik, nach der in einem Medienprodukt mit den Parametern Frequenz, Referenz und Konvertierung gearbeitet und gespielt wird, ist also entscheidend für dessen Form und Funktion und damit auch für dessen Erfolg. Zu den in Bildern, Artikeln etc. organisierten Daten und den die Struktur zwischen ihnen konstituierenden Faktoren wie Frequenz und Referenz treten als Bestandteile des konnektionistischen Medienproduktmodells also noch die Spielregeln, die Scripte, die bestimmen, wann und wie die Strukturen des Produkts etabliert und aktualisiert werden.

Die Regeln bestimmen das Spiel. Ob man Schach mit erlesenen elfenbeinernen Figuren spielt oder mit Kieselsteinen auf einem in den Sand gezeichneten Spielfeld: Es ist Schach. Interessant wird es, wenn sich die Gesamtlogik aus einem Ensemble sehr einfacher Regeln ergibt. Beispiel dafür ist das sino-japanische Spiel Go, das nur mit 14 ausserordentlich einfachen Regeln, einem Spielplan und absolut gleichwertigen schwarzen und weissen Spielsteinen auskommt. Daraus ergeben sich Spielpartien von hoher Komplexität – intelligente Mitspieler vorausgesetzt. Wenn man also hier von Emergenz schreiben kann, also davon, dass aus nach einer gewissen Logik ablaufenden Referenzierungs- und Konvertierungsschemata eine neue Qualität medialer Produktwirklichkeit für die teilnehmenden Menschen entsteht, dann gilt das nicht für die blossen Komponenten des Medienproduktes selbst, wie raffiniert dieses auch immer gestaltet sein mag, sondern man kann von einer Produktwirklichkeit als dynamisches Konstrukt nur dann sprechen, wenn die kognitiven Systeme der Menschen, die das Produkt gestalten und benutzen, darin einbezogen sind. Betrachtet man Medienprodukt aus dieser Perspektive, so stellt sich die Frage, wo das Produkt beginnt und wo es aufhört. Die Wirklichkeit des Produkts konstituiert sich in den Referenzierungen. So wie beim Film das Konvertierungsniveau Null, also beispielsweise die Performance der Schauspieler, in 24 Bilder pro Sekunde zerlegt wird und diese Bilderfolge am anderen Ende der Konvertierungskette unter Ausnutzung der Trägheit unserer Augen von unseren Gehirnen wieder als fließender Datenstrom zusammengesetzt wird, sind an der Konstitution des synchronisierten Verbundformats nicht nur grosse technische Systeme beteiligt, sondern auch die Nutzer selbst, die für das Format verteilt rechnen, es in ihren eigenen Neuronalen Netzen und in ihrer Soziosphäre referenzieren. Wie die das Format nutzenden Menschen, so gehören die an der

31. Texte enthalten in: Albersmeier, Franz-Josef (2001). Texte zur Theorie des Films. Stuttgart: Reclam.

32. Hiebel, Hans H. et al. (1999). Grosse Medienchronik. München: Wilhelm Fink Verlag, 386.

33. Eisenstein, S. M. et al. (1928). Manifest zum Tonfilm. In: Albersmeier, Franz-Josef (2001). Texte zur Theorie des Films. Stuttgart: Reclam, 54 ff.

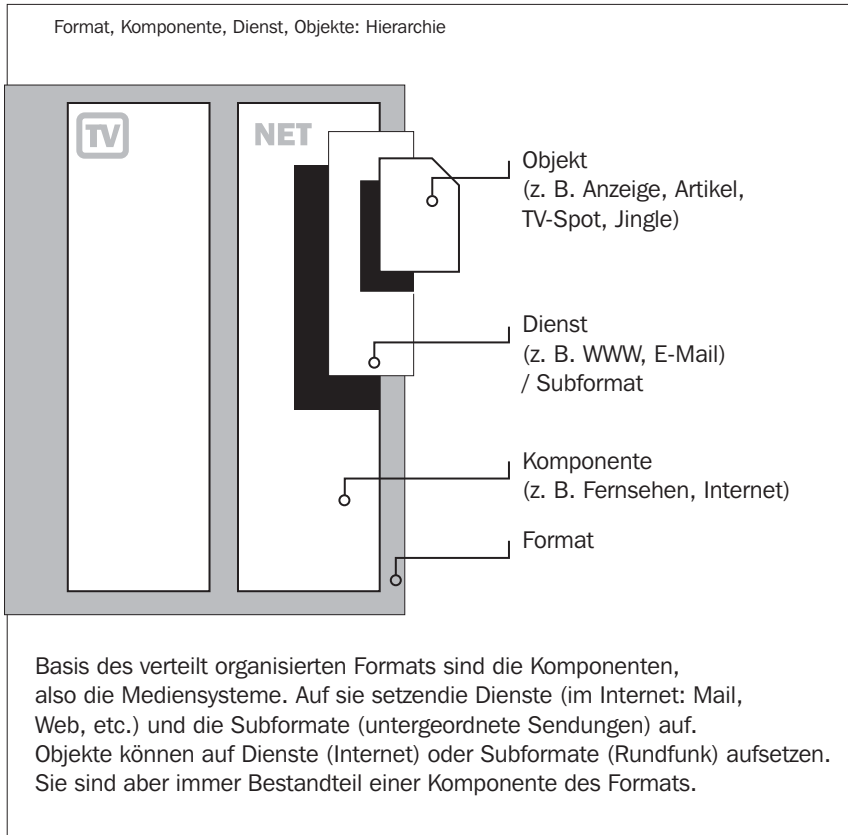
34. Eisenstein, S. M. et al. (1928). Seite 56.

Produktion beteiligten Akteure mit zum Format. Sie produzieren die Inhalte, sie scripten die Logik des Formats und legen damit seine Strukturen fest. Ihr Verhalten wiederum ist von der Verfasstheit der Institutionen und der ökonomischen Systeme beeinflusst, in denen sie leben und arbeiten. Es mag problematisch erscheinen, in der Beschreibung eines solchen Produkts auf den Begriff der Wirklichkeit zurückzugreifen. Es ist aber notwendig, da in komplexeren medialen Produkten wie dem, das in dieser Arbeit als Beispiel untersucht werden soll, innerhalb und zwischen den zahlreichen beteiligten Komponenten komplizierte Abläufe – fast immer unter Einbeziehung menschlicher Akteure – stattfinden, die sich gegenseitig beeinflussen. Das kann unter Umständen zu Phänomenen wie positiven oder negativen Feedback-Effekten führen, die bei der Planung des Produkts nicht vorhergesehen werden konnten. Immerhin sind mit den zahlreichen teilnehmenden Menschen eine ganze Menge Elemente beteiligt, deren Verhalten von den Planern des Produkts nicht im Voraus kalkuliert werden kann. Die beschriebenen Medienprodukte sind ohne die beteiligten Menschen nicht vollständig, also ist es zulässig, mit dem aus den Neurowissenschaften abgeleiteten Wirklichkeitsbegriff zu arbeiten.

### 1. 2. 8. Objekt, Dienst, Komponente

Die Wirklichkeit des verteilten Medienprodukts realisiert sich in dessen Konfiguration in Raum und Zeit. Es konstituiert sich aber nicht nur in Referenzierungen, sondern auch in den Trägern der Referenzierungen. Diese Träger werden hier Objekte genannt. Diese Objekte sind in Diensten und Komponenten organisiert (Siehe Abbildung 7).

Eine solche abstrakte Betrachtungsweise ist nötig, weil mit zunehmender Einführung digitaler Produktionsmethoden und weltweit ausgreifender Computernetzwerke früher klar für jedes traditionelle Einzelmediensystem festgelegte Bezeichnungen für Produktionseinheiten wie etwa „Fernsehspot“ oder „Zeitungsartikel“ unschärfer werden. Im WWW kann ein Artikel mit Musik untermalt und von grafischen Animationen begleitet werden. Auch zahlreiche andere Mischformen sind möglich, wenn digital produziert und auf Netzwerkbasis publiziert wird. Deshalb ist es sinnvoll, in jedem untersuchten Kommunikationssystem zuerst operativ die kleinste zu untersuchende Einheit von Referenzträgern festzulegen und von dort aus fortzufahren. Auch in traditionellen Mediensystemen, deren Vertriebswege noch analoge Komponenten aufweisen, werden die Inhalte in den meisten Fällen mit Hilfe digitaler Werkzeuge aufbereitet. Zeitungen werden nicht mehr im Bleisatz hergestellt, sondern mit digitalen Satzsystemen und Belichtern und immer öfter auch digitalen Druckmaschinen. Im Fernsehen kommen digitale Aufnahme- und Speichersysteme zum Einsatz. Radioreporter nehmen ihre O-Töne auf DAT oder Minidisc auf. Und das sind nur wenige Beispiele. Heute kann davon ausgegangen werden, dass die allermeisten neu produzierten Medieninhalte mit digitalen Werkzeugen erstellt oder wenigstens bearbeitet wurden. Auch der Output der traditionellen Mediensysteme kann demnach in wie im Fall der digitalen Netzkommunikationssysteme äquivalent in Objekte zergliedert werden. Es ist aber gar nicht notwendig, dass digitale Werkzeuge an der Produktion beteiligt sind. Wichtig ist allein, dass das Objekt in die Struktur des Formats eingebunden ist.

**Abbildung 7:** Hierarchische Staffelung von Format, Komponente, Dienst/Subformat, Objekt

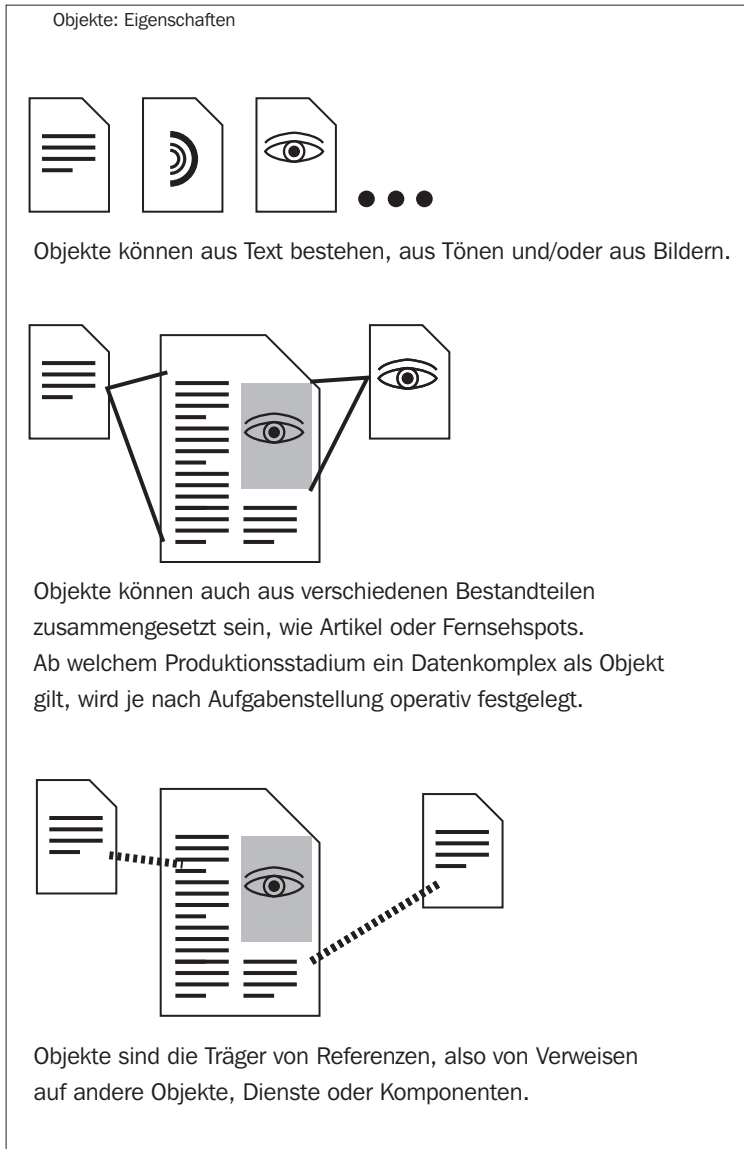
### 1. 2. 8. 1. Objekt

Im konnektionistischen Medienmodell werden die kleinsten untersuchten Einheiten also als *Objekte* bezeichnet. Diese Objekte können mit digitalen oder analogen Produktionsmethoden erstellte Elemente wie Bilder, Texte, ja sogar einzelne Buchstaben oder Symbole sein, oder aber auch aus solchen Elementen aggregierte Komposita, die eine gewisse Einheit aufweisen, wie etwa Artikel, Fernsehspots oder einzelne HTML-Dateien. Auch alltägliche Gegenstände wie T-Shirts oder Coladosen können als Objekte im Sinne des konnektionistischen Medienproduktmodells aufgefasst werden, denn auch sie können Referenzträger sein, manchmal sogar effizientere als Objekte in traditionellen Mediensystemen.

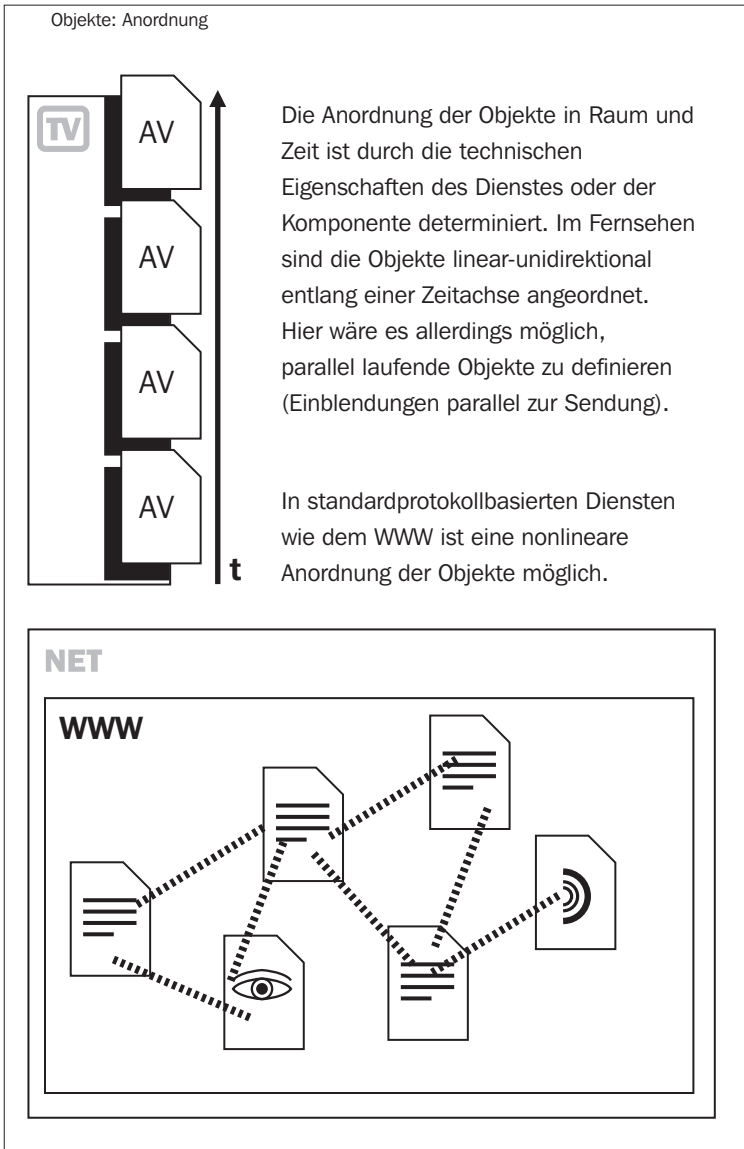
Die Objekte sind die *Träger der Referenzierungen*. Bilder und Texte etc. können auf andere Bilder und Texte und Sendungen und dergleichen verweisen. Eine Filmbesprechung verweist auf einen Kinofilm. Ein TV-Werbespot verweist auf ein bestimmtes Produkt. Eine Einblendung während einer Fernsehsendung verweist auf eine Seite im Videotext.

Verwendet man das World Wide Web, so kann man nicht nur im Inhalt eines Textes auf ein anderes Objekt im Web oder in einem anderen Internet-basierten Dienst verweisen, sondern diesen unter Umständen sogleich durch einen Mausklick ohne Medienwechsel auf den Bildschirm holen. Diese Möglichkeit, zur *inhaltlichen* die *technische Referenzierung* zur Strukturbildung einzusetzen, ist ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal zwischen den traditionellen Mediensystemen, in denen keine technische Referenzierung möglich ist, und den standardnetzwerkprotokollbasierten Diensten. Letztere können durch die Möglichkeit der technischen Referenzierung den Vorteil ausspielen, dass sie auf einer gemeinsamen technischen Basis arbeiten. Dadurch wird es möglich, dass beispielsweise aus Hypertext heraus Audio- und Video-Objekte direkt angesteuert werden können. Auch komplexes Scripting des Raum/Zeit-Verhaltens von Objekten wird möglich, wie Anwendungen in Macromedia Flash zeigen, die ihrerseits in Hypertext-Gerüste eingebunden sind. Das ist ein fundamentaler qualitativer Unterschied zu Referenzierungen in traditionellen Mediensystemen wie Fussnoten.

Ein weiterer Unterschied zwischen inhaltlicher und technischer Referenzierung ist, dass erstere bezüglich ihres Zielorts unschärfer sein kann. Eine inhaltliche Referenzierung kann einen ganzen Dienst und eine ganze Komponente zum Zielort haben, während die technische Referenzierung im jeweiligen technischen System genaue Adressen aufrufen muss. So kann eine inhaltliche Referenzierung im Fernsehen so aussehen, dass der Moderator sagt: „Genauer zu diesem Thema erfahren Sie auf unserer Website.“ Wobei er natürlich nicht die genaue URL der Seite angeben muss, auf der die Informationen zu finden sind. Eine technische Referenzierung wie ein Link im World Wide Web muss dagegen präzise auf die Adresse eines anderen Objekts zielen. Dieses kann sich auch in einem anderen Dienst befinden. Technische Referenzierungen können ihre Komponente, also die gemeinsame technische Basis, nicht verlassen. Während eine inhaltliche Referenzierung nur eine „virtuelle“ Verbindung darstellt, manifestiert sich die technische Referenzierung im Code, in den der Inhalt eingebettet ist. Während bei inhaltlichen Referenzierungen nur das menschliche Gehirn arbeitet und in seinem neuronalen Netz eine Verbindung herstellt, wird bei einer technischen Referenzierung auch im Mediensystem selbst eine manifeste Beziehung zwischen Objekten geknüpft. Die Referenzierungsstruktur in standardnetzwerkprotokollbasierten Diensten hinterlässt also Spuren. Möchte man ein mediales Produkt analysieren, das solche Dienste einsetzt, so ist das von Vorteil, denn man kann mit den geeigneten Werkzeugen diesen Teil der Produktwirklichkeit präzise abbilden. Die Beschaffenheit der Objekte und ihr Raum/Zeit-Verhalten ergeben sich aus der technischen Infrastruktur, für die sie produziert wurden und demgemäss aus der Art, wie sie aneinander anschliessen: Linear, also eines nach dem anderen, wie im Rundfunk; in paralleler Gleichzeitigkeit, wie in Printmedien; oder als Netzwerk wie im WWW.

**Abbildung 8:** Eigenschaften von Objekten

**Abbildung 9:** Anordnung der Objekte nach Raum/Zeit-Verhalten der technischen Basis





### 1. 2. 8. 2. Dienste / Subformate

Die nächsthöhere Organisationsschicht über den Objekten ist im Fall der standardprotokollbasierten Dienste der einzelne *Dienst*. Damit sollen hier Internet-basierte Dienste wie World Wide Web, Mail oder Videostreams bezeichnet werden. Auf gleicher Organisationsschicht finden sich im Fall des Rundfunks die *Subformate*, also verschiedene Erscheinungsformen eines medialen Produkts. Beispiel dafür ist, wenn die ARD-Politiksendung „Monitor“ nach ihrer Live-Ausstrahlung im ersten Programm der ARD noch im dritten Programm des WDR eine Call-in-Diskussionsrunde mit Fragen des Publikums an die Redakteure veranstaltet. In diesem Fall ist „Monitor“ der übergreifende Name für das Gesamtformat und Live-Sendung und Call-in-Sendung können als Subformate betrachtet werden. Es ist auch denkbar, eine Schicht für ästhetisch geschlossene Formen wie einzelne Websites einzuziehen. Dies ist in der vorliegenden Arbeit nicht unternommen worden. Das konnektionistische Medienproduktmodell ist jedoch offen für die Einrichtung zusätzlicher Organisationsschichten.

### 1. 2. 8. 3. Komponenten

Überhalb der Objekte und der sie in manchen Fällen zusätzlich organisierenden Dienste und Subformate, sind die *Komponenten* angesiedelt. Die Komponenten befinden sich in diesem Modell auf jenem Organisationsniveau, das man gemeinhin als „Einzelmedien“ oder einfach nur „Medien“ bezeichnet: Fernsehen, Hörfunk, Zeitungen und dergleichen. Da neue Begriffe allgemein verwendete Bezeichnungen nur aus einem besonderen Grund ersetzen sollen, bedarf es hier einer Erklärung, warum anstelle des Begriffs „Medium“ hier weitestgehend der Begriff „Komponente“ verwendet wird. Der Medienbegriff ist vielseitig einsetzbar und damit unscharf. Manche Autoren systematisieren nach Kategorien wie „optische Medien“, „akustische Medien“, „Übertragungsmedien“ und so weiter.<sup>35</sup> Andere beziehen weitere Kreise in den Medienbegriff mit ein und kommen so auf „personale Medien“, „apersonale Medien“, „vortechnische Medien“ und „technische Medien“.<sup>36</sup>

Welche Rolle der Medienbegriff in der wissenschaftlichen Arbeit spielt, wird pragmatisch operativ je nach Aufgabe festgelegt. Nachdem das Internet sich etwa seit Mitte der 1990er Jahre immer grösserer Beliebtheit erfreute und die auf TCP/IP aufsetzenden Dienste immer vielseitigere Kommunikationsmöglichkeiten eröffneten, waren nun die in den traditionellen Mediensystemen untrennbar miteinander verbundenen technischen Komponenten „Infrastruktur“ und „Endgeräte“ durch die im Netz dazwischen gelagerte Netzwerkprotokollschicht entkoppelt. Während Fernseh- oder Radiogeräte nur Zugang zu einem einzelnen Mediensystem gewährten, konnten nun verschiedenste Kommunikationsaufgaben über ein Endgerät (Computer, in all seinen Erscheinungsformen) und eine Infrastruktur abgewickelt werden. Es existieren auch Ansätze, in denen das Internet als Medium bezeichnet wird, etwa als „Netz-Medium“ (Irene Neverla).<sup>37</sup> Andere Autoren haben diesen Vorschlag kritisch diskutiert und sind der Meinung, dass der Medienbegriff im Bezug auf das Internet nur auf die blosse technische Ebene angewendet werden sollte (Patrick Rössler).<sup>38</sup> Der letzteren Auffassung soll hier gefolgt

35. Hiebel, Hans H. (Hrsg.) (1997). Kleine Medienchronik. München: C. H. Beck, 5 ff.

36. Eines von vielen Beispielen in: Faulstich, Werner (1991). Medientheorien. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht.

37. Neverla, Irene (1998). Das Medium denken. In: Neverla, Irene (Hrsg.) (1998). Das Netz-Medium. Opladen: Westdeutscher Verlag, 17 ff.

38. Rössler, Patrick (1998). Wirkungsmodelle: die digitale Herausforderung. In: Rössler, Patrick (Hrsg.) (1998). Online-Kommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag, 17 ff.

werden. Das Internet ist kein „Medium“ im Sinne der traditionellen Massenmediensysteme, sondern eine neutrale technische Plattform, auf der unterschiedlichste Dienste realisiert werden können. Auf dieser technischen Grundlage können zunächst wesentliche Funktionen der traditionellen Mediensysteme abgebildet werden. Im World Wide Web, das auf das Hyper Text Transfer Protocol (http) aufsetzt, wird bis heute (Frühjahr 2002) vor allem mit Text gearbeitet, wengleich der HTML- oder XML-Code<sup>39</sup> heute seinerseits als Rahmen und Container für zahlreiche Text-, Audio- und Animationsformate dient. Gehen Verlage oder Rundfunkstationen ins Netz, so zeigen sich die Affinitäten dieser Anbieter zu ihren Ursprüngen noch deutlich. Radiostationen stellen Audiostreams ins Netz, Fernsehanbieter zeigen Videoclips, während etwa die Web-Angebote von Zeitungen textlastig bleiben. Umgekehrt kann man beobachten, wie die Computer/Netz-Ästhetik etwa das Screen-Design von Fernsehstationen beeinflusst. So weist die Gestaltung der On-Air-Promotion des ersten Programms der ARD zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Texts Elemente wie Mauszeiger und Drop-Down-Menüs auf. Umgekehrt nutzt etwa das Deutschlandradio das WWW, um dort Transkripte seiner Radiosendungen zu publizieren. Hier kommen die organisatorischen und institutionellen Strukturen der Medienindustrien zum Tragen, welche, wie in dieser Arbeit noch gezeigt werden wird, die Produktion verteilter Medienprodukte nicht immer begünstigen. Während für den Nutzer technisch vermittelnder Kommunikationssysteme in früheren Zeiten ein Wechsel der Mediensysteme und Kommunikationsmodi (passiv, interaktiv, etc.) stets auch mit einem Endgerätewechsel verbunden war,<sup>40</sup> so können heute alle diese Bedürfnisse und Funktionen – theoretisch! – auf Grundlage des Standardnetzwerkprotokolls und den darauf aufsetzenden Diensten erfüllt werden. Dass sich die traditionellen Mediensysteme und die standardnetzwerkprotokollbasierten Dienste institutionell und stilistisch miteinander vermengen, führt dazu, dass die früher durch die verschiedenen Infrastrukturen und Ästhetiken getrennten Mediensysteme tendenziell auf längere Sicht an eigenem Charakter verlieren. Hier könnte man einwenden, dass beispielsweise Film, Fernsehen und Theater schon immer untereinander Stilelemente ausgetauscht haben und dennoch ihre jeweiligen Charakteristika behielten, ja diese gerade *durch* diesen Austausch und die damit einhergehende Veränderung der jeweiligen Stilelemente besser zur Geltung kamen, wenn sie in einem anderen medialen Kontext verwendet wurden. Wenn ein Theaterstück im Fernsehen gezeigt wird, fallen etliche sinnliche Dimensionen weg oder sind systembedingten Veränderungen unterworfen. Das gleiche gilt für die Ausstrahlung eines Kinofilms im Fernsehen, oder umgekehrt für den Einsatz von TV-typischer Ästhetik als Stilmittel im Kinofilm (grobe Heimvideo-ästhetik in „Blair Witch Project“ oder der Reality-TV-trifft-MTV-Stil in Oliver Stones „Natural Born Killers“).

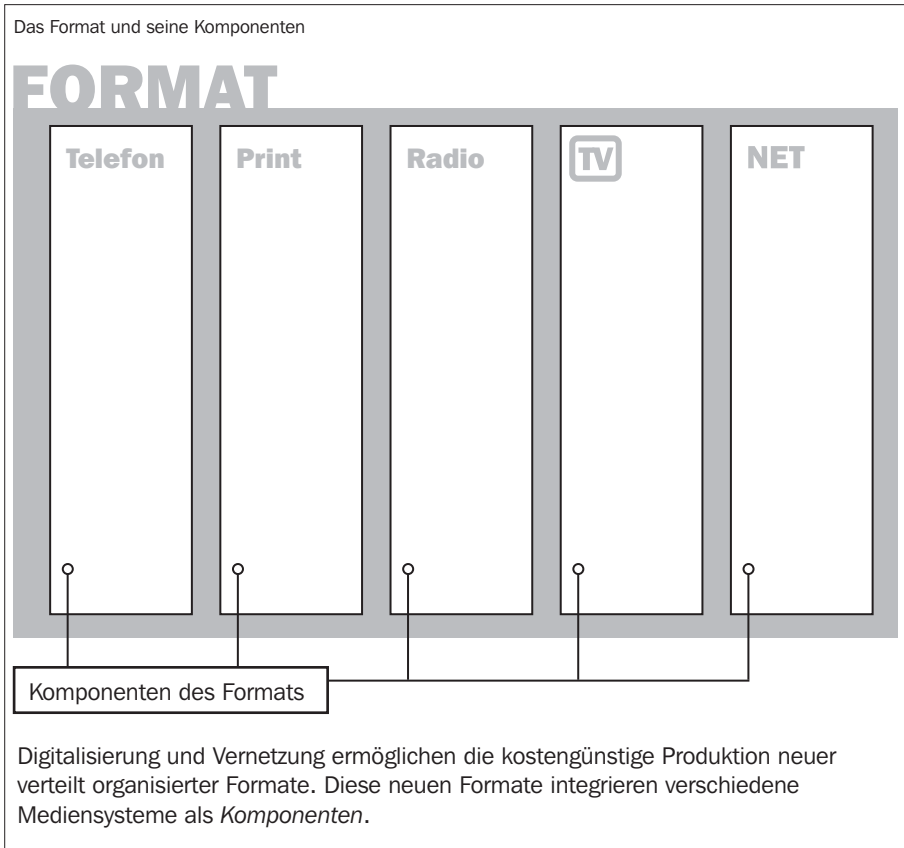
Nun werden die traditionellen Mediensysteme und ihre spezifischen Eigenheiten, denen sie ja letztlich ihre Existenz und ihre Traditionen verdanken, keineswegs *verschwinden*. Es ist nur sehr viel einfacher geworden, sie in ein übergreifendes ästhetisches Konzept einzubinden und die Teile, die auf das Internet aufsetzen, miteinander technisch zu referenzieren. Dass es heute nicht mehr so schwierig ist, ein übergreifendes ästhetisches Konzept zu erstellen, ist darauf zurückzuführen, dass, wie bereits erwähnt, die Inhalte mit digitalen Werkzeugen hergestellt werden. Das hat wiederum zur Folge, dass die Inhalte in den Konvertierungsketten relativ geringe Konvertierungsverluste erleiden müssen. Es ist dank der digitalen Produktionstechnik auch möglich, einzelne Bestandteile aus den Objekt-Kom-

39. HTML = Hyper Text Markup Language; XML = Extensible Markup Language. Dokumentenstrukturierungssprachen, die sowohl den Text, als auch Layoutbefehle enthalten können.

40. Es gab selbstverständlich auch Gerätekombinationen wie TV-Geräte mit eingebauten Videorecordern oder transportable TV-Radio-Cassettenrecorder-Kombis, aber in diesen wurden auch nur die Standard-Komponenten der jeweiligen getrennten Mediensysteme verbaut und blieben, von den Aufnahmefunktionen der Recorder abgesehen, voneinander getrennt.

posita ohne grossen Aufwand herauszunehmen und in anderem Kontext einzusetzen. Es bleibt schwierig, ein übergreifendes ästhetisches Konzept für ein verteiltes Medienprodukt zu erstellen, aber der Einsatz digitaler Werkzeuge hilft den Produzenten bei dieser anspruchsvollen Aufgabe. Beispiel dafür sind Werbekampagnen wie etwa die der Telekom AG, in denen der Bildteil durch normierte Typographie und Farbgebung eindeutig definiert ist und es darüber hinaus noch ein Audio-Objekt gibt – in diesem Fall eine simple Tonfolge. Werden diese beiden Teile in einer Animation zusammengefügt, wie etwa dann, wenn die Erkennungstonfolge synchron zu einer Animation des Telekom-Logos mit dem „T“ und den vier Quadraten darin abläuft, dann ist aus bereits bestehenden Objekten ein für zeitlineare AV-Systeme geeignetes Objekt erstellt worden.

Umgekehrt können aus digitalen AV-Objekten Töne und Bilder ohne allzugrossen Aufwand herausgelöst und andernorts weiterverwendet werden. Die Konvertierungen laufen auf standardisierten digitalen Plattformen ab, die mit standardisierten digitalen Dateiformaten arbeiten. Texte, Bilder und Töne sind also in heutigen professionellen Produktionsumgebungen als nach bestimmten Standards formatierten Dateien vorhanden und beinahe beliebig miteinander kombinierbar. Waren frühere digitale Produktionssysteme noch hinsichtlich Hard- und Software und Dateiformaten proprietär, so liess sich zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Textes auf einem zeitgenössischen Personal Computer sowohl ein Magazin layouts als auch ein Video schneiden oder eine Website gestalten. All diese technischen Entwicklungen ermöglichen es, die früher voneinander getrennten Einzelmediensysteme kohärenter im Verbund einzusetzen. Und es wird dadurch möglich, übergreifende Produkte zu planen, die gegenüber den einzelnen Kommunikationssystemen in den Vordergrund treten. Das Produkt wird wichtiger als die einzelnen Mediensysteme. Überspitzt formuliert: Man sieht nicht fern, oder spielt Video, sondern man befasst sich mit „Pokémon“ oder „Star Trek“. Die Charakteristika der Einzelmedien treten in den Hintergrund. Vor allem von der wirtschaftlichen Seite her wird diese Entwicklung gefördert. Die Medienkonzerne in den Industrienationen westlicher Prägung neigen stark zu vertikaler und horizontaler Integration, wenn nicht gar zu monopolartigen Strukturen. Beispiele dafür waren die Fusion von Time/Warner mit AOL oder der konsequente Expansionskurs der Konzerne Bertelsmann und Vivendi, ganz zu schweigen von Konzernen wie Silvio Berlusconi's Fininvest in Italien. Diese Konzerne sind zwar spätestens 2002 in die Krise geraten, aber dies, scheint, angesichts der konstanten Konzentrationsbewegungen seit dem zweiten Weltkrieg, nur einer der üblichen Konsolidierungsmomente zu sein, nach denen sich die Konzerne und ihre Teile nicht wieder in kleinere Einheiten auflösen, sondern nur Teile verkauft und in andere Megakonzerne verschoben werden. Gleichzeitig etablierten sich, speziell in den 1990er Jahren, ein bis zwei Ebenen darunter Ideenfabriken wie Endemol (NL), MME (D) oder Brainpool (D), die sich vielleicht aus TV-Produktionsfirmen heraus entwickelt haben mögen, aber längst nicht mehr in Einzelmedien, sondern in mediensystemübergreifenden Konzepten denken und planen. Wenn diese zentral geplanten und verteilt realisierten Produkte auf den Markt kommen, sollen sie sich in die Umgebung der Rezipienten integrieren. Sei es als Plakat, als Fernsehsendung, als Werbung auf der Zapfpistole einer Tankstelle oder als Serviette auf einem Tablett in einem Fast-Food-Restaurant. Wirkung und Funktionen solcher verteilten Produkte sind demgemäss nicht mehr isoliert als reine Medienphänomene zu betrachten, sondern stets im Kontext mit der Umgebung, in der sie in Kontakt mit den Rezipienten treten. Selbstverständlich ist aber auch das Produkt sich selbst Umgebung. Eine Star-Wars-Actionfigur funktioniert im Kontext des Films, ein Pokémon-Computerspiel funktioniert im Kontext der Fernsehsendung, und umgekehrt. Dazu kommt noch der Aspekt, dass die Mediensysteme zunehmend im Alltag begleitend eingesetzt werden. Mobile Geräte stehen den Rezipienten ständig passiv zur Verfügung, sie können leicht am Körper getragen werden, ohne im Alltag aufzufallen. Das MIT unterhält seit längerem die Forschungsgruppe „Things That Think“, deren Ziel es

**Abbildung 10:** Das Format und seine Komponenten

ist, die Umgebung „intelligent“ zu machen, sie mit Hilfe billiger Microchips und Netzwerktechnik zu mediatisieren. Diese Perspektive der Mediatisierung, dass die kommunikativen Produkte in das Hintergrundrauschen der alltäglichen Lebenswelt der Menschen eingehen und diese durchdringen, soll auch in dieser Arbeit eingenommen werden und ist mit konstitutiv für das konnektionistische Medienproduktmodell. Ein solche Perspektive beinhaltet auch die Sicht auf Bestandteile, die man weder in der Kommunikationswissenschaft noch im *Common Sense* als zu den „Medien“ gehörig bezeichnen würde. Sicherlich fallen Plakate oder Computerspiele noch unter das herkömmliche Verständnis des Medienbegriffs. Anders aber im Sinne eines verteilten Produkts aktive Gegenstände, die aber genauso integraler Bestandteil der kommunikativen Strategie sind wie eine Fernsehsendung oder ein Radiospot. Da hier das zu untersuchende Produkt als Kompositum betrachtet werden soll, sollen die wichtigsten Bestandteile nach tragender Infrastruktur beziehungsweise Erscheinungsform in *Komponenten* zusammengefasst werden. Der Begriff der Komponente soll hier nicht zu traditionellen Medienbegriffen in

Konkurrenz treten, er hat hier vor allem eine neutralisierende Ordnungsfunktion, die im empirischen Teil dieser Arbeit zum Tragen kommen wird. Kriterien, nach denen Komponenten im Einsatz in einem verteilten Medienprodukt beurteilt werden können, sind:

- Reichweite. Auch: Breite der installierten Basis an Schnittstellen zum Benutzer (Geräte oder Software).
- Zeitverhalten (Sendestrom vs. „on demand“). Reaktionsgeschwindigkeit. Latenzzeit.
- Energetische Stabilität. Brauche ich, um das Medium nutzen zu können, Strom? Aus der Steckdose? Batterien? Gar keinen?
- Sinnesorgane, über die Informationen aus der Realität in den Code des neuronalen Netzes des Rezipienten konvertiert werden. Synchrones Ansprechen mehrerer Sinnesorgane möglich:<sup>41</sup>
- Stationäre oder mobile Nutzung?
- Nutzungskosten.
- Medieninterne Referenzierung möglich?
- Nutzungskontext. (Hintergrundmedium? Immersives Medium?)
- Grad der über das gleiche Medium möglichen Interaktivität.
- Traditionelles Mediensystem oder standardprotokollbasierter Dienst mit Möglichkeit zur Synchronisierung mit anderen Diensten/Komponenten über eine zentral verwaltete Steuerlogik?

Hinsichtlich der für das konnektionistische Medienproduktmodell wichtigen wirklichkeitskonstituierenden Faktoren wie Aktualisierungsfrequenz, Verfügbarkeit und energetische Stabilität im Zugriff lässt sich für die in einem synchronisierten Verbundformat verwendeten Komponenten eine Matrix aufziehen (Tabelle 1):

41. Auch Luhmann äußert sich zur Wichtigkeit synchronen/asynchronen Verhaltens in der Interaktion und den Auswirkungen derer Spielarten. Siehe: Luhmann, Niklas (1998). Seite 820 ff.

**Tabelle 1:** Raum/Zeit-Eigenschaften ausgewählter Komponenten und Dienste

Komponente / (Dienst)	Aktualisierungs- frequenz (Produzenten- seite)	Zeitliche Verfügbarkeit (Nutzerseite)	Räumliche Reichweite		
			stationär	mobil	strom- frei
Fernsehen	hoch; linear-uni- direktionaler Datenstrom	nur zum vor- definierten Zeit- punkt	x	e	
Radio	hoch; linear-uni- direktionaler Datenstrom	nur zum vor- definierten Zeit- punkt	x	x	
Internet: Website <sup>1</sup>	beliebig, meist unregelmässig	bei Bedarf	x	e	
Internet: News- letter	beliebig, meist regelmässig	bei Empfang, gespeicherte Mails bei Bedarf	x	e	
Internet: WAP	beliebig, meist regelmässig	bei Empfang, gespeicherte SMS bei Bedarf	x	x	
Telefonie: SMS	beliebig, meist unregelmässig	bei Bedarf	x	x	
Print: Magazin	niedrig, regelmässig (wöchentlich, monatlich)	bei Bedarf	x	x	x
Print: Merchandising	unregelmässig	bei Bedarf	x	x	x

1. Inklusive Chat und Forum und anderen Informationsdiensten, die einen Standard-Web-Browser benötigen.

Legende:

x = Uneingeschränkte Verfügbarkeit in dieser Dimension

e = Eingeschränkte Verfügbarkeit in dieser Dimension

Hinsichtlich der Referenzierungsstrategie ist zu unterscheiden, ob ein Objekt innerhalb oder zwischen verschiedenen Komponenten des Formats referenziert. Das Thema der Selbstreferentialität in Mediensystemen ist auch in der Analyse verteilter Medienprodukte relevant.

## 1. 2. 9. Das synchronisierte Verbundformat

Nun ist es nicht besonders neu und aufregend, wenn es etwa ein Magazin zur Fernsehserie gibt oder Actionfiguren zu einem Kinofilm produziert werden. Gerade dieser Halo an Begleitprodukten erweist sich zuweilen als äusserst profitabel. Als Beispiel seien hier George Lucas' Einnahmen aus dem Merchandising-Geschäft zu seiner Filmreihe „Star Wars“ genannt. Seit dem Start der Serie 1977 konnte Lucas über 4,5 Milliarden US-Dollar aus dem Lizenzgeschäft mit Action-Spielzeug und dergleichen einnehmen.<sup>42</sup> So ist es nicht verwunderlich, wenn Merchandising bei ambitionierteren Projekten heute selbstverständlich zum kommunikativen Konzept gehört. Dementsprechend sinnvoll scheint es, diese Aktivitäten als mit zum Produkt gehörig aufzufassen und mit in eine Analyse des Produkts einzubeziehen.

Um eine neue Qualität in Gestaltung, Funktion und Wirkung medialer Produkte zu erzielen, reicht es aber nicht aus, das Produkt in Richtung Marke zu abstrahieren und zu diversifizieren. Die Entwicklung hin zum Produkt als Marke über einem Medienverbund ist wichtig, aber nicht entscheidend.

Nutzt man die bereits skizzierten Entwicklungen auf dem Gebiet der Informationstechnologien, so kommt noch eine Dimension hinzu, die hier mit einem kurzen Exkurs in die systemtheoretische Soziologie illustriert werden soll.

### 1. 2. 9. 1. Exkurs zum Medienbegriff

Unter den technischen Voraussetzungen weitestgehend digitalisierter Produktionssysteme und Konvertierungsketten in den traditionellen und netzbasierten Mediensystemen können mit vertretbarem finanziellem und zeitlichem Aufwand hochwertige Produkte von ausserordentlich hoher ästhetischer, stilistischer und logischer Kohärenz produziert werden. An dieser Stelle tritt noch ein wichtiger Unterschied zwischen den traditionellen Mediensystemen und den netzbasierten Diensten hinzu. Ausser der zusätzlichen Möglichkeit der technischen Referenzierung zeichnen sich letztere auch dadurch aus, dass die Infrastruktur, auf deren Basis sie funktionieren, keineswegs ein passives und neutral auf Information wartendes Material wie etwa Papier oder elektromagnetische Wellen ist. Im Gegensatz zu den traditionellen Mediensystemen ist es beispielsweise möglich, bereits im System publizierte Daten zu einem beliebigen Zeitpunkt zu verändern, ja diese Veränderungen sogar nach einer vorgegebenen Logik zu skripten, also in das System einzuprogrammieren. Das Netz ist nicht nur ein Vertriebssystem, es ist auch Rechen- und damit Produktionssystem. Um das Potential dieses Systems und den qualitativen Unterschied neuer Medienprodukte gegenüber ihren Vorgängern in den traditionellen Mediensystemen greifbarer zu machen, lohnt es sich, einen Blick auf das Medienverständnis in den systemtheoreti-

42. Munarriz, Rick A. (1999). How did it find trouble? In: fool.com. Meldung vom 02.11.1999 über die Krise der Spielzeugfirma Hasbro, die Star-Wars-Spielzeug herstellt. URL: <http://www.fool.com/dtrouble/1999/dtrouble991102.htm>. Abgerufen am 16.05.2002.

schen Ansätzen der Soziologen Talcott Parsons und Niklas Luhmanns zu werfen. Niklas Luhmann unterscheidet zwischen symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien und „Verbreitungsmedien“, also den Massenmedien nach traditionellem Verständnis.<sup>43</sup> Wichtig sind für die folgende Argumentationslinie vor allem die Funktionen, die Luhmann den symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien zuschreibt.

Das Konzept der symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien übernahm Luhmann von Talcott Parsons, wo sie noch als „soziale Interaktionsmedien“ bezeichnet wurden. Nach eigener Aussage hatte sich Parsons bei der Entwicklung dieses Konzepts von den Eigenschaften des Geldes inspirieren lassen.<sup>44</sup> In Parsons eigener Darstellung seiner Medienbegriffsbildung fällt auf, dass diese entlang der Anpassung an die von Parsons darunter subsumierten Begriffe geschehen ist. Ausgehend vom Geld mussten auch noch Macht, Einfluss und Wertbindung unter dem Dachbegriff „Medien“ Platz finden. Eine ausführliche Kritik dazu hat bekanntermassen Jürgen Habermas verfasst.<sup>45</sup>

Parsons macht seinen Medienbegriff an folgenden Eigenschaften fest: Sie haben Symbolcharakter, sind institutionell in der Gesellschaft verankert, sind zirkulationsfähig und können keine Nullsummen-Eigenschaften besitzen (letzteres bezieht sich vor allem auf das Medium Macht).<sup>46</sup> Medien sind in diesem Verständnis „Mittel, um im Handeln bestimmte Absichten deutlich zu machen und durchzusetzen“.<sup>47</sup>

Diese Auffassung von Medien unterscheidet sich sehr von dem Medienbegriff, der in der Umgangssprache verwendet wird, aber auch von zahlreichen Definitionen des Medienbegriffs in der Kommunikationswissenschaft. Luhmann entwickelt Parsons Gedanken weiter. Er definiert: „Als symbolisch generalisiert wollen wir Medien bezeichnen, die Generalisierungen verwenden, um den Zusammenhang von Selektion und Motivation zu symbolisieren, das heisst: als Einheit darzustellen.“ Als Beispiele nennt er „Wahrheit, Liebe, Eigentum/Geld, Macht/Recht; in Ansätzen auch religiöser Glaube und Kunst.“<sup>48</sup> Das bedarf der näheren Erklärung. Wie Sprache und Verbreitungsmedien (= traditionelle Mediensysteme) sind symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien im Lauf der Entwicklungsgeschichte sozialer Systeme entstanden, um deren Leistungsfähigkeit zu steigern. Es sind Makros, kondensierte Symbolverknüpfungen, die die kommunikative Bandbreite entlasten und damit die Informationsverarbeitung beschleunigen. Sie sind aber auch von den anderen Medien abhängig, ihrer Entstehung wird das Vorhandensein von Sprache und Schrift vorausgesetzt.<sup>49</sup> In seinem Spätwerk expliziert Luhmann die Funktionsweise der symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien etwas deutlicher, er arbeitet deren Genese im Verlauf der systemischen Kommunikationsprozesse heraus. Demnach bauen die symbolisch generalisierten Kommunikationsprozesse rekursiv auf geglückten Selektionen/Kommunikationen auf und schaffen dadurch Sicherheit, Bezugsmomente.

43. Luhmann, Niklas (1999). Soziale Systeme. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 221.

44. Parsons, Talcott (1975). Sozialstruktur und die symbolischen Tauschmedien. In: Jensen, Stefan (Hrsg.) (1980). Talcott Parsons – Zur Theorie der sozialen Interaktionsmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag, 229 ff.

45. Habermas, Jürgen (1997). Theorie des kommunikativen Handelns; Band 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 387 ff.

46. Parsons, Talcott (1975). Seite 230 f.

47. Jensen, Stefan (1980). Einleitung zu: Jensen, Stefan (Hrsg.) (1980). Talcott Parsons – Zur Theorie der sozialen Interaktionsmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag, 11.

48. Luhmann, Niklas (1999). Seite 222.

49. Luhmann, Niklas (1998). Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 316.



Auf gesellschaftlicher Ebene kommt es zu allgemeinen Vereinbarungen, wie mit Geld, Liebe und anderen symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien umgegangen werden kann. Ein sehr bekanntes Beispiel hierfür ist Luhmanns Sichtweise auf die Evolution der gesellschaftlichen Konventionen und kommunikativen Codes im Hinblick auf Liebe.<sup>50</sup>

Andeutungen lösen komplexe, kulturell eingeübte kognitive und kommunikative Muster aus oder blockieren deren Durchführung. Die symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien ermöglichen und treiben die Ausdifferenzierung der gesellschaftlichen Subsysteme, die sich über Kommunikationen selbst reproduzieren. In Luhmanns und Parsons Auffassungen von symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien steckt ein Hinweis auf einen wichtigen qualitativen Unterschied zwischen traditionellen Mediensystemen und standardprotokollbasierten Diensten. Im durch das Standardnetzwerkprotokoll definierten Datenraum können die traditionellen Mediensysteme erstmals gemeinsam mit dem wichtigen symbolisch generalisierten Kommunikationsmedium Geld auf gleicher logistischer Basis abgebildet werden. So können einige Dienste und Anwendungen im Internet durchaus als Marktplätze beschrieben werden, auf denen mit Waren und Dienstleistungen gehandelt und im Falle digitaler Produkte über die gleiche Infrastruktur geliefert und schliesslich bezahlt werden kann.<sup>51</sup>

Wichtige Funktionen von Verbreitungsmedien und des symbolisch generalisierten Kommunikationsmediums Geld können heute also auf einer gemeinsamen technischen Grundlage, dem standardisierten Netzwerkprotokoll, abgewickelt werden. Dadurch ist es möglich, Steuerungs- und Kommunikationssysteme unmittelbarer miteinander zu verschalten. Ein Beispiel dafür ist die Option, über E-Mail Steuerungsbefehle an einen entsprechend konfigurierten Listserver zu schicken und sich somit in Mailinglisten ein- und auszutragen zu können. Oder Web-Schnittstellen wie Comanche, über die sich der Webserver Apache konfigurieren lässt. Bei Online-Versendern wie Amazon erfüllt die Website nicht nur Kommunikationsaufgaben, sondern sie ist gleichzeitig Schnittstelle zu Transaktionssystemen, über die Bestellungen und Zahlungen abgewickelt werden. Gleiches gilt für die Auktions-Site eBay.

Die verschiedenen kommerziellen und kommunikativen Prozesse in den Unternehmungen werden auf der gleichen vernetzten digitalen Plattform integriert. Diese Integration soll hier nicht als Verwischung von Grenzen zwischen den verschiedenen Prozessen wie Kommunikation, Anwendungsfunktionen und finanziellen Transaktionen gedeutet werden. Vielmehr bleiben die Funktionen getrennt, können aber über gemeinsame Schnittstellen Daten austauschen und sich gegenseitig steuern. Das gilt selbstverständlich auch dafür, wie verschiedene Kommunikationsdienste koordiniert werden können. So werden die Werbebanner auf kommerziellen Websites über Scripts rotiert und dabei gleichzeitig erfasst, wie oft auf sie geklickt wurde und wie häufig sie gezeigt wurden. Kollaborative News-Seiten wie Paranews.org bieten ihren Abonnenten zusätzlich zur Website auch eine automatisch generierte Zusammenfassung an, die über E-Mail versandt wird und selbstverständlich Links zu den verschiedenen auf der Website publizierten Artikeln enthält. Die gemeinsam eingesetzten Dienste können also ihren Raum/Zeit-Eigenschaften entsprechend miteinander gescriptet und verbunden werden.

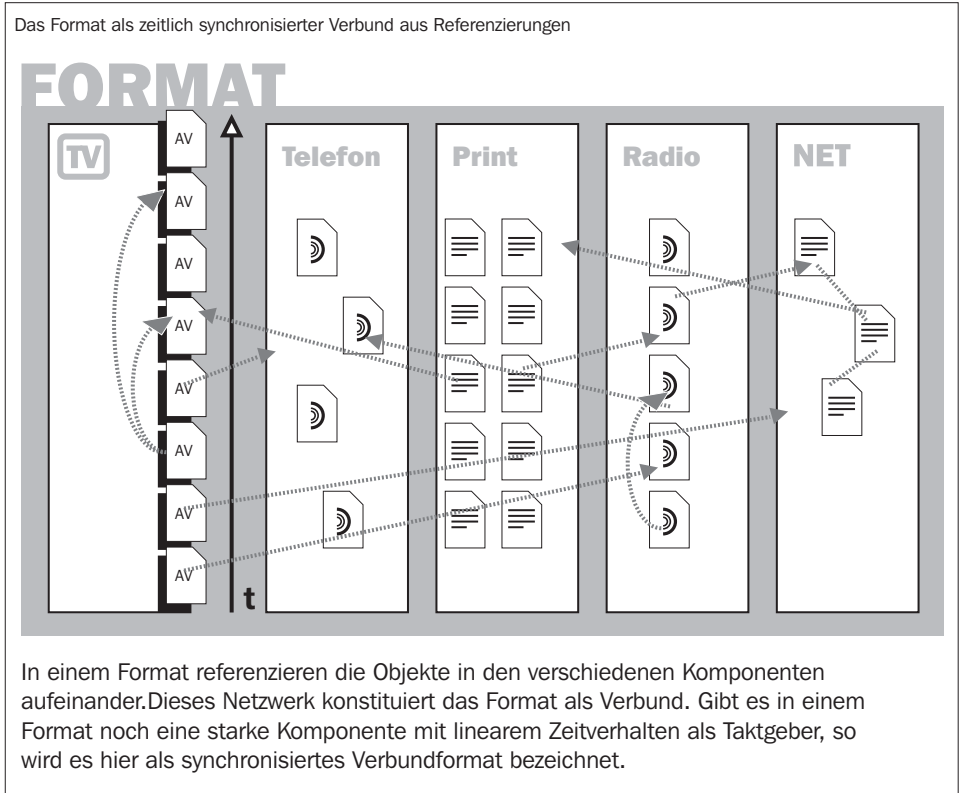
50. Luhmann, Niklas (1994). *Liebe als Passion*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

51. Schmid, Beat F. (1999). *Elektronische Märkte – Merkmale, Organisation und Potentiale*. In: Hermanns, Arnold; Sauter, Michael (1999). *Management-Handbuch Electronic Commerce*. München: Vahlen, 491 ff. Für Schmid, einen Physiker, der sich mit den Grundlagen elektronischer Märkte befasst, setzen sich Medien aus

### 1. 2. 9. 2. Das synchronisierte Verbundformat – nur eine Marke?

Diese neuen Produkte arbeiten mit verteilten Komponenten, die untereinander referenzieren und entlang einer Zeitachse synchronisiert sind. Sie sollen deshalb als *synchronisierte Verbundformate* bezeichnet werden.

**Abbildung 11:** Das synchronisierte Verbundformat als Netzwerk



Der Formatbegriff wird hier – im Vergleich zu seiner Verwendung in Bezeichnungen wie „Formatradio“ oder „Fernsehformat“ – auf ein höheres Abstraktionsniveau gehoben und in die Nähe der Marketing-Auffassung des Begriffs der „Marke“ gerückt.

David Aaker, Professor für Marketing an der UC Berkeley, identifiziert vier für die Wertschöpfung durch Markenidentität wichtige Faktoren:<sup>52</sup>

- Das „Selbstbewusstsein“ der Marke (brand name awareness), das er auch als „Anker“ bezeichnet, an den andere Assoziationen angedockt werden könnten (Referenz!)
- Die Loyalität der Verbraucher zur Marke, die Markentreue
- Die wahrgenommene Qualität der mit der Marke versehenen Produkte
- Die Assoziationen, die mit der Marke verbunden sind (nochmals: Referenz!)

Gabriele Siegert, die den Markenbegriff aus Perspektive der Medienökonomie expliziert hat, kam zu dem Ergebnis, dass Medienmarken die Abstraktion einer Summe von Eigenschaften medialer Produkte sind.<sup>53</sup> Sie dienen den Unternehmen zur Positionierung ihrer Produkte (und ihrer selbst) auf dem Markt und erfüllen zahlreiche Orientierungsfunktionen bei den Nutzern.

Dieser übergreifend-abstrahierenden Konzeption des Markenbegriffs steht ein traditionell dem jeweiligen Einzelmedium verhafteter Formatbegriff in Medienwirtschaft und Kommunikationswissenschaft gegenüber, dem Knut Hickethier nachgespürt hat.<sup>54</sup> Hickethier unterscheidet zwischen dem Format einer Sendung und dem Format eines Programms, wobei er konstatiert, dass sich die Formate im Rundfunk mittlerweile von ihren ursprünglichen Vorläufern und Ideengebern ausserhalb des Rundfunks (Theater, Film, Varieté, Sport, etc.) emanzipiert hätten. Hickethier schreibt:

*„Kennzeichen des Programmformats ist es, dass es alle Formtraditionen negiert, sofern diese sich nicht in festgefühten Zuschauererwartungen und demit in Einschaltquoten manifestieren. Formate legitimieren sich nur innerhalb des Systems Fernsehen selbst.“<sup>55</sup>*

Er zitiert weiterhin das „Handbuch für Radiomanagement“ mit der Begriffsdefinition, ein Format sei eine „gezielte, auf die Bedürfnisse des spezifischen Marktes abgestimmte Wahl von Struktur, Inhalt und Präsentation.“<sup>56</sup> Die Bedürfnisse des Marktes, also der kommerzielle Erfolg, sei das Kriterium, an das sich ein Format anzupassen habe. Deshalb, so prognostizierte Hickethier pessimistisch, würden die traditionellen TV-Formate wie der Fernsehfilm aufgelöst und ersetzt durch eine neue Art Format, eine „synthetische Mischung aus gerade erfolgreich geltenden Bausteinen, die trendbezogen eingesetzt werden.“<sup>57</sup> Im Vordergrund stehen für Hickethier also die Ausrichtung am Markterfolg sowie der modulare Aufbau des Formats.

Knut Hickethiers im Jahr 1999 getroffene Feststellungen können nun dahingehend fortgeschrieben werden, dass das Format sich nicht mehr nur von seinen Ursprungsformen emanzipiert hat, sondern mittlerweile auch von der technischen Infrastruktur des Rundfunks selbst. Formate arbeiten und funktionieren nun über die engen Grenzen des Ursprungsmediums hinaus, werden durch Zeitschriften und Websites ergänzt und erweitert. So wird das Format entgrenzt und bezeichnet nicht mehr nur eine

52. Siehe etwa: Aaker, David A. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press, 8 ff.

53. Siegert, Gabriele (2001). Medien Marken Management. München: Verlag Reinhard Fischer, 122 ff.

54. Hickethier, Knut (1999). Genre oder Format? In: von Gottberg, Joachim; Mikos, Lothar; Wiedemann, Dieter (Hrsg.) (1999). Mattscheibe oder Bildschirm. Berlin: Vistas, 204 ff.

55. Hickethier, Knut (1999). Seite 204.

56. Ebenda.

57. Hickethier, Knut (1999). Seite 215.

bestimmte Sendung oder Sendeform, sondern ein Produkt, das aus mehreren Diensten und Komponenten zusammengesetzt ist. Hickethiers Feststellung, dass Formate sich immer häufiger aus Bausteinen zusammensetzen, hat nicht nur Bedeutung für die Konzeption, sondern gilt auch für technischen Aufbau und Realisierung des Formats.

Synchronisierte Verbundformate sind oft so komplex, dass sie selbst eine Markenidentität beanspruchen. Das wiederum schafft Konfliktpotentiale beispielsweise hinsichtlich des Verhältnisses zwischen Markenidentität des Formats und jener des Senders. Es ist bisher üblich, dass die Markenidentität eines Formats, vor allem jener Formate mit schwacher Synchronisation und einfacher Struktur, sich der Markenidentität des Fernsehsenders unterordnen, auf dem sie laufen, etwa „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“ auf RTL. Im Fall komplexerer Formate, meist solcher, die von starken externen Produktionsfirmen hergestellt wurden, beispielsweise „Star Trek“, ist die Bindung des Formats an den Sender, auf dem es läuft, tendenziell schwächer, als bei Formaten wie „Medicopter“ oder „Alarm für Cobra 11“, die international wenig bedeutend sind und auf dem Heimatmarkt speziell mit einem einzelnen Sender identifiziert werden. Je komplexer und stärker das Format, desto grösser ist die Möglichkeit, dass seine Markenidentität mit der des lizensierenden Senders in Konflikt tritt, sie gar überformt.

Ein letztes wichtiges Merkmal des synchronisierten Verbundformats ist das Vorhandensein einer Produktlogik, also einer gescipteten Struktur, über welche die vorhandenen Komponenten, Dienste und Objekte miteinander verbunden werden. Die Produktlogik kann aus einem Satz simpler Regeln bestehen, in denen die Häufigkeit (Frequenz) der Referenzierungen vorgegeben ist, sie kann aber auch die Form bestimmter Spielregeln annehmen, die den im Format eingesetzten Komponenten eine ihren unterschiedlichen Eigenschaften angemessene Rolle im Format zuweisen. Ein Beispiel für eine sehr einfache Spielregel wäre das Zuschauer-Feedback in Fernsehshows wie der sogenannte „TED“ in der Spielshow „Wetten, dass...?“. Zu vorgegebenen Zeiten können die Fernsehzuschauer über Telefon in der Show mitspielen. Das Fernsehen informiert, gibt Regeln und Zeitrahmen vor und referenziert auf die Komponente Telefon, mit der die Zuschauer ihre Stimme abgeben können.

## 1. 2. 10. Zusammenfassung

Die neuen, von Digitalisierung, Vernetzung und Konvergenz auf Protokollebene geprägten Produktions- und Distributionsverhältnisse, sind somit Grundlage für eine neue Qualität verteilter Medienprodukte. Wenn verschiedenste Komponenten und Dienste miteinander auf diese Art synchronisiert werden können, so entsteht eine neue Qualität hinsichtlich dessen, wie ein Medienprodukt mit Raum und Zeit umgeht und wie es sich in den Wirklichkeiten des dispersen Publikums verankert. Die Möglichkeiten, etwa mit Immersion und passivem Begleiten des Nutzers zu spielen, vervielfachen sich. Als Stummfilm und Tonspur auf gemeinsamer technischer Grundlage miteinander synchronisiert und inhaltlich zueinander in Bezug gesetzt wurden, kam es mit dem Tonfilm zu einer Technologie, die eine neue Qualität des Erlebens ermöglichte, da so zwei wichtige Sinne des Menschen gleichzeitig angesprochen werden konnten. Das synchronisierte Verbundformat kann unter Umständen eine synästhetische Qualität erreichen, die über jene der Einzelkomponenten hinausgeht. Dabei ist es entscheidend, wie die Komponenten in ihren spezifischen Eigenschaften und ihrem Raum/Zeit-Verhalten eingesetzt und über die Parameter Frequenz und Referenz gesteuert werden. Wie sieht diese neue Qualität medialen Erlebens aus? Wie fühlt sie sich an? Während frühere Weiterentwicklungen von Mediensystemen vor allem mit der Intensivierung des medialen Erlebnisses im Kontakt der Nutzer mit einem

Einzelmedium zu tun hatte, das wiederum an eine bestimmte Konsumsituation und einen bestimmten Ort gebunden war, hat man es im Fall des synchronisierten Verbundformats mit einer anderen Art der Immersion zu tun; mit einer passiven Durchdringung des Alltags der Rezipienten. Die Immersion präsentiert sich als die Möglichkeit, in einer beliebigen Situation das Format nutzen zu können. Das Format kann die Nutzer nun begleiten, es kann ihnen in ihren Alltag folgen und sich in ihn integrieren, seine Objekte werden Teil der Umgebung. Die neue Qualität besteht in der lebensweltlichen Immersion und auch darin, dass durch die zeitliche Synchronisation der Komponenten ein Datenfluss entsteht, der immer Neues bietet, was beim Nutzer durchaus das Gefühl erzeugen kann, etwas zu verpassen, wenn er nicht regelmässig auf das Angebot zugreift.

Ein synchronisiertes Verbundformat unterscheidet sich also von seinen Vorläufern wie dem „Soundtrack zum Film“ oder dem „Magazin zur Fernsehserie“ durch einen höheren Grad der Kohärenz in Raum/Zeit-Verhalten und Ästhetik. Aus dieser höheren Integrität entsteht, bei geschicktem Management des verteilten Charakters des Formats und entsprechender Steuerung der Parameter Frequenz und Referenz, eine neue Qualität des medialen Erlebens, die sich als distributive Immersion charakterisieren lässt. Das synchronisierte Verbundformat wird als Datenstrom angeboten, der im Hintergrund verfügbar ist und in verschiedensten Situationen gesichtet werden kann. Hinzu kommt noch, dass die Rezipienten mit in die innere Logik des Produkts etwa durch Spielregeln und verschiedene Interaktionsmöglichkeiten eingebunden werden können. Ist das der Fall, so entsteht etwas, was sich in Anlehnung an die oben angestellten konstruktivistischen Überlegungen als im ständigen Wandel befindliche *Produktwirklichkeit* bezeichnen lässt.

Ermöglicht wird all dies durch digitale Produktionsmethoden und weitestgehend digitalisierte Konvertierungsketten in traditionellen und netzbasierten Mediensystemen, sowie die Implementation einer Steuerlogik direkt im Inhalt, Struktur und Entwicklungsmöglichkeiten beschreibenden Code des Formats. Wenn das Produkt sich selbst nicht nur Umgebung ist, wie in früheren Marketing-Inszenierungen, sondern auch eine innere Logik aufweist, kommt es zu der oben erwähnten neuen Qualität.

Dabei gibt es Abstufungen, die den Grad der Integration und Synchronisation betreffen und die sich an der Art messen lassen, wie die Logik von den Produzenten in das Format implementiert wird. Hier gibt es eine organisatorische und eine technische Dimension, wobei die finanzielle zunächst vernachlässigt werden soll. Die organisatorische Dimension kann man entlang einer Achse studieren, die sich zwischen den beiden Polen „zentralistisch“ und „verteilt“ anlegen lässt. Da auf technischer Ebene die beiden Faktoren der Standardisierung von Formaten und Prozessen auf gemeinsamer logistischer Basis, sowie der Synchronisierungsmöglichkeiten wichtig sind, kann man hier zur Kategorienbildung mit sinnvoll abgestuften Idealtypen arbeiten. Diese könnten so aussehen:

- Keine gemeinsame technische Basis für das verteilte Produkt, daher auch keine technisch implementierte Synchronisation der Komponenten möglich.
- Mischform von Komponenten aus traditionellen Mediensystemen und netzbasierten Diensten. Koordination über Werkzeuge im Netzwerk.
- Alle Komponenten laufen auf einer gemeinsamen voll digitalen Infrastruktur und sind miteinander technisch voll referenzierbar. Koordination gemäss einer direkt ins System einprogrammierten Logik.

Dabei soll keineswegs eine generelle Überlegenheit der netzwerkbasierten Form des synchronisierten Verbundformats unterstellt werden. Im Verlauf der Recherchen zu dieser Arbeit hat sich aber gezeigt, dass

- digitale Komponenten aufgrund ihrer einfachen Kopier- und Reimplementierbarkeit gut zum Einsatz in internationalen Lizenzformaten geeignet sind, und
- netzwerkbasierte digitale Werkzeuge bei der Produktion und Koordination grosser international zu koordinierender Projekte von grossem Nutzen sind.

Planungs- und Produktionsaufwand für ein über mehrere Komponenten ausgebautes synchronisiertes Verbundformat sind beträchtlich. Selbstverständlich sind synchronisierte Verbundformate denkbar, die nur über eine oder zwei Komponenten laufen – die Kombination muss nur Zielgruppe und Einsatzzweck angepasst sein. Der Aufwand, über die Einzelmedien hinauszudenken und zu -planen wird dadurch gerechtfertigt, dass die effizienteren und den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen besser angepassten synchronisierten Verbundformate ihre kommunikativen Aufgaben besser erfüllen können. Im folgenden Kapitel wird das Endemol-Produkt „Big Brother“ als Beispiel für ein synchronisiertes Verbundformat vorgestellt werden. Ausserdem wird eine dem konnektionistischen Medienproduktmodell entsprechende Forschungsmethodik erarbeitet, die in den darauf folgenden Kapiteln am Beispiel von „Big Brother“ erprobt werden wird.

## 2. Sample und Methodik

### 2. 1. Sample

Um die Perspektive des konnektionistischen Medienproduktmodells an einem konkreten Beispiel aufzeigen und die in ihm verwendeten Begriffe operationalisieren zu können, musste erst ein Medienprodukt identifiziert werden, auf das die im Begriff des synchronisierten Verbundformats erarbeitete Beschreibung passt.

Dieses Produkt sollte allerdings über die Minimalanforderungen an ein synchronisiertes Verbundformat hinausgehen:

- Es sollte nicht nur Komponenten aus traditionellen Mediensystemen, sondern auch netzbasierte Dienste umfassen,
- Es sollte in allen seinen Komponenten einfach und möglichst kostengünstig zugänglich und erfassbar sein,
- Es sollte ein breites Publikum erreichen und kommerziell erfolgreich sein, um als Musterbeispiel dienen zu können,
- Seine Produktions-/Administrationseinrichtungen sollten sich innerhalb des Aktionsradius des Verfassers dieser Studie befinden, um persönlich Experteninterviews mit den Produzenten durchführen zu können.

#### 2. 1. 1. Produkte in der Vorauswahl

Es existierten zur der Zeit, als die Auswahlproblematik für diese Studie aktuell wurde, also Anfang 2000, mehrere Produkte, die einige dieser Anforderungen erfüllten. An oberster Stelle standen dabei unter anderem die beliebten „Pokémon“ der japanischen Firma Nintendo, also Comic-Monsterchen, die sich seit 1996 aus einem Videospiel für den transportablen Spielecomputer „GameBoy“ heraus schnell zu einem weltweiten Erfolg entwickelten.<sup>58</sup> Zum Computerspiel gesellten sich eine Zeichentrickserie über die Abenteuer der Monster mit ihren menschlichen Freunden, sowie Comics, Kinofilme, Websites und zahlreiche Merchandising-Produkte.

Ein anderes erfolgreiches Produkt ist das im Jahr 1966 als Fernsehserie angelaufene Science-Fiction-Universum „Star Trek“.<sup>59</sup> Diese SF-Serie diversifizierte seither in zahlreiche verschiedene Fernsehserien („The Next Generation“, „Deep Space Nine“ etc.), Kinofilme, Zeichentrickserien, Bücher, Computerspiele und zahlreiche offizielle und von Fans unterhaltene Dienste und Sites im Internet.

Im März 2001 brachte die amerikanische Computerspielfirma Electronic Arts das Spiel „Majestic“ auf den Markt. Dieses Spiel, das von einer Verschwörung in der Regierung der USA handelte, lief primär über das Internet, es nutzte aber auch andere Kommunikationssysteme wie Telefax und Telefon, um im Alltag der teilnehmenden Spieler eine immersive Atmosphäre realistischer Bedrohung zu schaf-

58. Millman, Joyce (1999). The secret world of Pokémon. In: Salon, 06.07.1999. URL: <http://www.salon.com/ent/col/mill/1999/07/06/pikachu/print.html>. Abgerufen am 29.05.2002.

59. Timeline auf offizieller „Star-Trek“-Website <http://www.startrek.com/information/timeline.asp>.

fen und mit verschiedenen Wirklichkeiten operieren zu können.<sup>60</sup> Das Spiel wurde in der Fachwelt mit grosser Spannung erwartet, es konnte jedoch nicht genügend Spieler interessieren und musste zum 30. April 2002 eingestellt werden.<sup>61</sup> „Majestic“ kam für die wirkliche Vorauswahl zu diesem Projekt etwas zu spät, aber bei einem Erfolg des Produkts hätte man es noch aufnehmen können, denn das Konzept war überaus interessant. „Majestic“ war unter den genannten Beispielen wohl jenes Produkt, in dessen Konzept die für das synchronisierte Verbundprodukt so wichtige Produktwirklichkeit im Sinn einer Durchdringung der Lebenswelt der Nutzer am stärksten betont worden war. Verschiedene Kommunikationssysteme wurden als stark miteinander referenzierte und synchronisierte Komponenten aufgefasst, mit denen die Nutzer des Produkts in eine parallele Wirklichkeit eingesponnen werden sollten. Es kam aber zu spät, um in der Evaluationsphase dieser Studie in Erwägung gezogen zu werden. Da die Kommunikation mit dem Spiel auch über Telefon lief, war es wenig sinnvoll, an dem Spiel teilzunehmen, wenn man sich ausserhalb der USA befand. Auch direkte Gespräche mit der Produktionscrew wären somit nicht möglich gewesen. Dieser Punkt gilt auch für „Pokémon“ und „Star Trek“. Dazu wäre noch der finanzielle Aspekt gekommen, denn um „Majestic“ spielen zu können, hatte man monatlich 9,99 \$ an die Spielefirma überweisen müssen.

„Pokémon“ zeigt sich zwar als hoch diversifiziertes Produkt mit starker Markenidentität, allerdings gab es hier keine antreibende Komponente, die dem Produkt ein Moment der Synchronisation verliehen hätte. Das mag daran liegen, dass das Produkt seinen Ursprung in der Welt der Videospiele hat. Obwohl das Produkt schon eine interne Logik aufweist – nämlich das Evolutionsprinzip der Pokémons, die bei jedem gewonnenen Kampf stärker werden, ist diese *in der Interaktion mit den Nutzern* nur auf eine einzige Komponente, nämlich die verschiedenen Videospiele, anwendbar. Es gibt zwar eine durchgehende Geschichte in der Fernseh-Zeichentrickserie, aber in der zentralen Komponente, den Videospiele, fehlt das treibende Moment. Die Ästhetik mag zwar übergreifend sein, vielleicht tauchen ein paar Versatzstücke aus den TV-Geschichten in den Spielen auf und umgekehrt, aber *die Spiellogik verbindet die Komponenten nicht*. Sie beschränkt sich auf das Moment des Sammelns von Pokémon-Spielkarten oder das Horten von Pokémon in den Computerspielen, aber das eine hat auf das andere keine Auswirkung, die Komponenten sind nur durch in ihnen auftauchende Figuren gekoppelt, aber nicht durch eine dynamische Spiellogik, die eine kohärente Produktwirklichkeit in Raum und Zeit etablieren sollte. Das Produkt „Pokémon“ verfügt über keinen zentralen Taktgeber, die Fernsehsendungen kommen zwar regelmässig, aber sie sind nicht die zentrale Komponente. Die Videospiele erscheinen zu selten und zu unregelmässig, als dass sie dem Produkt einen Rhythmus geben könnten. „Pokémon“ ist also kein idealer Kandidat zur Analyse eines synchronisierten Verbundformats.

Im Gegensatz zu „Pokémon“ hat „Star Trek“ als verteiltes Produkt mit der TV-Ursprungs-Komponente einen starken zentralen Taktgeber. Die Fernsehserien sind in Staffeln, engl. *Seasons*, unterteilt. Zudem hat das Produkt seit seinen Anfängen zu Beginn der 1960er Jahre mittlerweile eine beachtenswerte eigene Tradition mit einer Vielzahl von Handlungssträngen, Schauplätzen und Akteuren, aus denen sich bei Bedarf die verschiedensten Komponenten mit Objekten speisen lassen können. Die meisten „Star-Trek“-Produkte sind inhaltlich miteinander dadurch referenziert, dass in ihnen dieselben Figuren und Maschinen vorkommen, es gibt sogar eine für die Autoren verbindliche Technologierefe-

60. Pleuger, Richard (2001). It Plays You. In: Telepolis, 15.03.2001. URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/special/game/7118/1.html>. Abgerufen am 29.05.2002.

61. Heise Newsticker (2001). Majestätisch bis zum Ende. In: Heise Newsticker, 06.01.2002.



renz inklusive eigener Pseudo-Physik, von einer eigenen Enzyklopädie ganz zu schweigen. Allerdings wird die historische Fortentwicklung des „Star-Trek“-Universums in der Fernsehserie und in den Büchern nicht kontinuierlich in jeder einzelnen Folge weiterbetrieben. Man verfügt zwar über eine eigene Zeitschiene mit eigener Zeitrechnung und die verschiedenen Staffeln der Fernsehserie, die die eigene Geschichte am stärksten vorantreiben, sind auch um in dieser Zeitrechnung genau lokalisierbare Konflikte herumkonstruiert, aber die bevorzugte Form des Geschichtenerzählens bei „Star Trek“ ist doch die in sich abgeschlossene Episode. Alle Objekte können sich irgendwo auf der „Star-Trek“-Zeitlinie verorten, zahlreiche Filme spielen, wie in der Science Fiction oft der Fall ist, mit Zeitreisen, aber eine Synchronisation der Produkte entlang des zentralen Zeitgebers der TV-Serie findet kaum statt. Es gibt die üblichen Begleitprodukte, wenn ein Kinofilm erscheint, aber von stringenter Synchronisation aller verschiedenen Komponenten kann nicht die Rede sein. Dennoch ist das Moment der Synchronisation bei „Star Trek“ aufgrund der verbindlichen Produkt-Zeitschiene und der besonders zeitsensiblen Leitkomponente Fernsehen stärker als zum Beispiel bei „Pokémon“. Auch die über gut 30 Jahre hinweg ausgebaute Komplexität des Formats ist beeindruckend. Dass die Fans durch ihre Anteilnahme wirklich ein aktiver Teil des Formats sind und es weiter vorantreiben, zeigt allein schon die Tatsache, dass „Star Trek“ ohne die Forderungen der Fans nach Wiederholungen und Wiederaufnahme der Serie bereits 1969 von den Bildschirmen verschwunden wäre.<sup>62</sup>

Die Produktwirklichkeit bei „Star Trek“ ist über Jahrzehnte hinweg gewachsen. Dementsprechend hoch ist ihre Komplexität. Es würde schwer sein, ein bestimmtes Subformat als Taktgeber herauszugreifen, da die Serie in den USA und Europa nicht gleichzeitig ausgestrahlt wird und zuweilen Subformate wie „Deep Space Nine“ und „Voyager“ zur gleichen Zeit auf dem Markt waren. Es wäre also kaum möglich gewesen, ein zeitnahes Monitoring des gesamten Produkts durchzuführen. Ausserdem wäre es auch hier nicht möglich gewesen, ohne grossen Aufwand die Produzenten des Formats für intensive qualitative Interviews zu gewinnen.

## 2. 1. 2. Auswahl: „Big Brother“

Anfang des Jahres 2000 kam ein Medienprodukt auf den deutschen Fernsehmarkt, das nicht nur den oben angeführten Kriterien für ein synchronisiertes Verbundformat gerecht wurde, sondern auch mit vertretbarem Aufwand zu untersuchen war: „Big Brother“ von Endemol Produkties, in Deutschland gesendet von RTL2.

„Big Brother“ exerzierte die Genese eines komplexen synchronisierten Verbundformats im Zeitraf-tempo vor. Dadurch, dass die Laufzeit einer Staffel auf 100 Tage begrenzt war, musste sich das Format in Rekordzeit von Null auf maximale Reichweite entfalten. Umgekehrt hatte man es bei der Untersuchung des Formats auch nicht mit einem auf nicht absehbare Zeit weiter ausufernden Kosmos zu tun, wie etwa bei „Star Trek“, sondern es war nach 100 Tagen auch wieder Schluss und das in dieser Zeit gesammelte Datenmaterial würde nicht durch etwaige Weiterentwicklungen zu schnell veralten oder gar obsolet gemacht werden. Da „Big Brother“ sich zumindest zu Beginn als eine Art soziales Experiment inszenierte und das BB-Haus selbst viel von einem experimentellen Setting hatte – die kontrollierte Umgebung, die ständige Überwachung – bot es beinahe ideale Bedingungen, um die

62. Siehe mehrere Beispiele für Fan-Intervention in der Star-Trek-Timeline, zum Beispiel unter der URL: <http://www.startrek.com/information/timeline.asp?ID=70828>. Abgerufen am 30.05.2002.

Konfigurationen dieses synchronisierten Verbundformats aufzeichnen und nachvollziehen zu können. Nicht weniger reizvoll war das Engagement der Produzenten im Internet. Schnell wurde klar, dass das Netz hier nicht als blosses Beiwerk aufgefasst wurde, sondern dass die Website von „Big Brother“ eine Kernkomponente des Formats darstellte, ohne die das Format stark an Attraktivität verloren hätte.

Nach einigen Wochen Laufzeit im Frühjahr 2000 zeigte sich, dass das Format in Deutschland sehr erfolgreich sein würde. Damit war das letzte Kriterium erfüllt, das „Big Brother“ zu einem Musterbeispiel für ein synchronisiertes Verbundformat und damit zu einem lohnenswerten Forschungsobjekt machte. Aber nicht nur in Deutschland, sondern auch in der Schweiz kam „Big Brother“ auf den Markt. Das erlaubte nicht nur Vergleiche in der Implementierung des Formats in den beiden Ländern, sondern brachte ein BB-Produktionsteam nahe genug an den Standort des Verfassers dieser Studie, dass mit den Verantwortlichen in Produktion und Sender der Schweizer Version ausführliche Interviews gemacht werden konnten.

Ein synchronisiertes Verbundformat muss nicht exakt so aussehen wie „Big Brother“. Diese Show soll hier vielmehr als Musterbeispiel herausgegriffen werden. Die zu Beginn dieses Kapitels aufgestellten zusätzlichen Prämissen sollen nur für die vorliegende Untersuchung gelten. Die Kriterien zur Identifikation eines synchronisierten Verbundformats sind im ersten Kapitel hinreichend dargelegt.

### 2. 1. 3. Kurzbeschreibung des Formats „Big Brother“

„Big Brother“ ist ein hybrides Format, welches aus Elementen mehrerer TV-Genres und verschiedener netzbasierter Dienste zu einer neuen Kombination zusammengesetzt wurde. Eine bestimmte Anzahl junger Menschen („die Bewohner“) geht in ein Containerhaus und lebt dort um die 100 Tage unter permanenter Audio- und Videoüberwachung. Wer das Haus verlässt, verlässt damit auch das Spiel. Samstags wird von den Bewohnern und dem Publikum „nominiert“, das heisst, in der Regel zwei Bewohner werden auf die Abschussliste gesetzt und am folgenden Samstag wird einer der Nominierten von den Zuschauern über ein kostenpflichtiges Telefonvoting aus dem Spiel hinausgewählt. Wer als letzter im Haus bleibt, hat gewonnen und erhält ein Preisgeld. In der Formate-Datenbank von Endemol Produkties wird die Show folgendermassen zusammenfassend beschrieben:<sup>63</sup>

*Original Title: Big Brother*

*Genre: Real Life Soap*

*Original Timeslot: Prime Time*

*Producer: Endemol Nederland*

*Original Length: variant*

*Availability: Format*

*Running: Yes*

*Countries:*

*ARG-AU-B-BR-CH-D-DK-E-GR-I-MEX-N-NL-P-PL-S-SA-UK-USA*

63. Laut Website <http://www.endemol.com>. Abgerufen am 20.02.2002. URL: [http://www.endemol.com/television/format\\_descriptions.jsp?record=1](http://www.endemol.com/television/format_descriptions.jsp?record=1)

*The last one left in the house wins. The house is rigged with cameras recording every moment of the contestants' lives. The contestants are deprived of contact with the outside world except those allowed by the editorial team. Every week there are tasks to perform which test their community spirit and team-work. Throughout the series, the contestants are required to nominate two of their number to be voted out of the house. The audience at home decides which of the two must leave. The format is centered around 4 elements:*

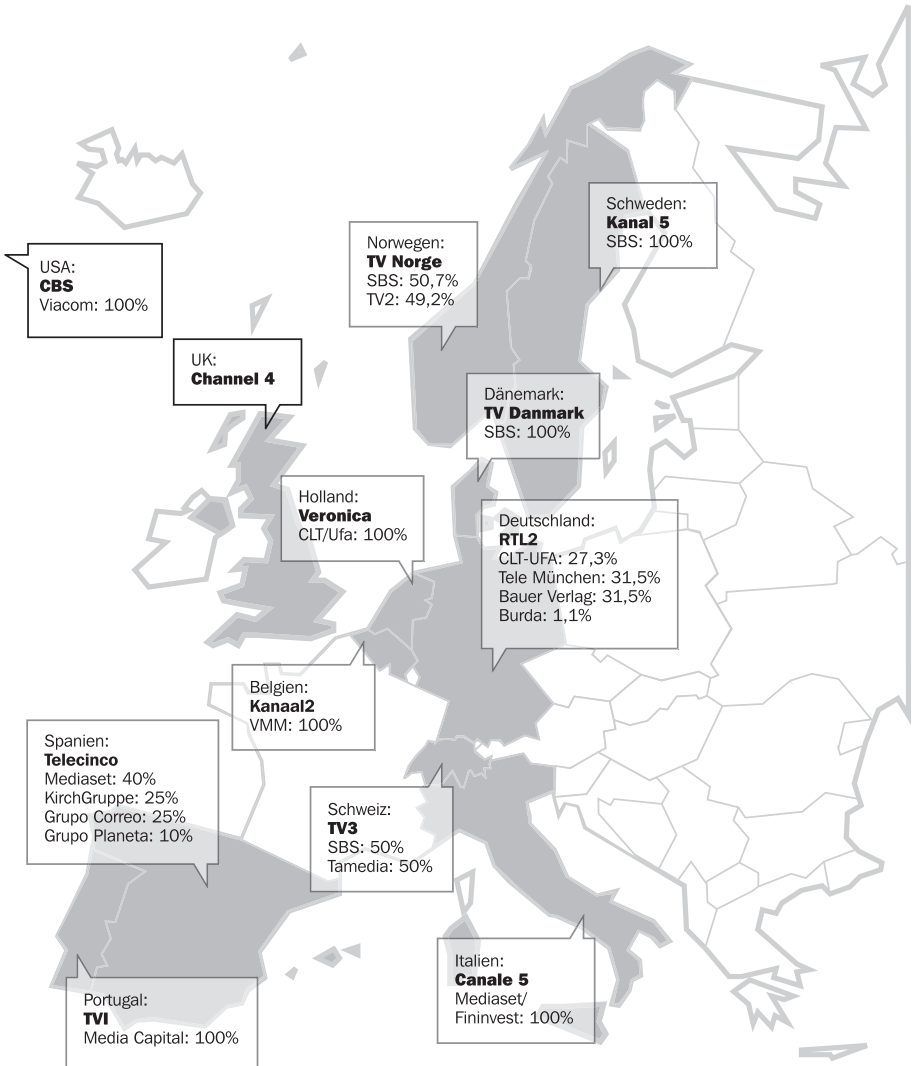
- 1) The environment in which the contestants live - it's stripped - back to basics;*
- 2) The knock-out system by which the contestants are voted out of the house by the audience at home;*
- 3) The tasks, set by the editorial team, which the contestants must complete on a weekly basis;*
- 4) The diary room, in which the contestants are required to record their feelings, frustrations, thoughts and their nominations.*

*'Big Brother' is a format with a wide range of applications including internet exploitation and programme spin-offs.*

„Big Brother“ ist nach seiner ersten Ausstrahlung in Holland im Herbst 1999 sehr schnell in anderen Ländern lizenziert worden. Die obige Karte zeigt, dass das Format Mitte 2000 schon in zahlreichen europäischen Ländern auf den Markt gekommen war. Das Format ist bisher<sup>64</sup> insgesamt in 19 Ländern produziert und gesendet worden. Der erste „Big Brother“ wurde 1999 in den Niederlanden veranstaltet, dem Heimatland der BB-Erfinderfirma Endemol. In Deutschland sind bisher drei Staffeln gezeigt worden.

64. Bis Februar 2002.

**Abbildung 12:** BB-Länder, -Sender und Beteiligungsverhältnisse. Stand: Sommer 2000



**Tabelle 2:** Übersicht über die in D und CH gesendeten Staffeln von „Big Brother“

BB Nr.	BB-Start / Ende	BB-Dauer in Tagen	Anzahl Bew. Start / Ende	Sieger	Höhe des Preisgelds	Sender
BB1 D	01.03.00 / 09.06.00	102	10 / 13	John	250.000 DM (=127.823 EUR)	RTL2
BB2 D	16.09.00 / 30.12.00	106	12 / 17	Alida	250.000 DM (=127.823 EUR)	RTL 2 (tägliche Shows, BB-Quiz, etc.)  RTL (grosse Wochenendshows)  Single TV (24/7-BB im Digitalfernsehen)
BB3 D	27.01.01 / 12.05.01	106	12 / 14	Karina	300.000 DM (=153.388 EUR) <sup>1</sup>	RTL 2; RTL
BB1 CH	03.09.00 / 17.12.00	105	10 / 13	Daniela	150.000 SFr. (= 98.977,92 EUR)	TV3
BB2 CH	28.01.01 / 13.05.01	106	10 / 14	Christian	150.000 SFr. (= 98.977,92 EUR)	TV3

1. Für den ersten Platz. Bei BB3 Deutschland erhielten auch die beiden anderen Finalisten Geldpreise.

Die in der obigen Tabelle aufgestellten Namenskonventionen sollen auch für den gesamten folgenden Text gelten. Der Name der Show wird, auch den Konventionen seiner Produzenten folgend, hier des öfteren mit „BB“ abgekürzt werden. „BB1 Deutschland“ bezeichnet die erste Staffel des in Deutschland gesendeten „Big Brother“, „BB1 Schweiz“ entsprechend die erste in der Schweiz ausgestrahlte Staffel des Formats und so weiter. Die Schweizer BBs wurden auch in die Liste mit aufgenommen, weil die Interviews mit BB-Experten in der Schweiz geführt wurden. In Österreich gab es keine Version von „Big Brother“, der ORF produzierte 2000 und 2001 mit „Taxi Orange“ zwei Staffeln einer eigenen Reality-Show.

Diese Angaben seien der besseren Orientierung wegen hier noch durch eine Tabelle mit den Bewohnern der verschiedenen BB-Staffeln ergänzt. Man erinnert sich oft doch besser an die Menschen als an die Vorkommnisse in den verschiedenen Staffeln:

**Tabelle 3:** BB-Kandidaten in Deutschland und in der Schweiz

BB Nr.	Namen der Bewohner
BB1 D	Alex, Andrea, Despina, Jana, John, Jona, Jürgen, Kerstin, Manuela, Sabrina, Thomas, Verena, Zlatko, Sternchen <sup>1</sup>
BB2 D	Alex, Alida, Biwi, Celine, Christian, Daniela, Ebru, Frank, Hanka, Harry, Jörg, Karim, Lilian, Linda, Marion, Muffin, <sup>2</sup> Stefanie, Walter
BB3 D	Ana, Anja, Coco, Huy, Jörg, Karina, Katja, Medy, Michael, Nicole, Silvia, <sup>3</sup> Tajana, Thomas, Wulf, Konrad <sup>4</sup>
BB1 CH	Daniela, Janine, Conny, Evelyne, Tanisha, Fabian, Masha, Olivier, Miguel, Stefan, Nadim, Remo, Ruedi
BB2 CH	Christian, Eugene, Nino, Raphael, Remo, Sabrina, Theresa, Kijomi, Tiana, Patrick, Laila, Tiana, Sara, Patrizia

1. Sternchen war die Hauskatze von BB1 Deutschland.

2. Muffin war die Hauskatze von BB2 Deutschland.

3. Silvia war der von der Produktionsfirma als Überraschung ins Haus geschleuste „Maulwurf“, der den Bewohnern Streiche spielen sollte.

4. Konrad war das Mini-Hausschweinchen von BB3 Deutschland.

Der Schwerpunkt dieser Untersuchung liegt auf der Analyse von Komponenten, Diensten und Objekten der dritten „Big-Brother“-Staffel in Deutschland. Ausserdem wurde ein Vergleich von BB-Internet-Diensten in zahlreichen europäischen Ländern zur Laufzeit von BB2 Deutschland durchgeführt. Die Interviews mit den Machern von „Big Brother“ in der Schweiz fanden zur Zeit und nach dem Ende von BB2 Schweiz statt.

Kurz zur Entstehung des Formats. Laut einem Bericht des amerikanischen Medienfachmagazins „Brill's Content“ zu „Big Brother“<sup>65</sup> kam dem Endemol-Regisseur Paul Römer die Idee zu dieser Art von Reality-TV in einem Meeting, das wohl gegen Ende der 1990er Jahre stattgefunden haben muss. Die Endemol-Macher liessen sich von dem amerikanischen Projekt „Biosphere 2“ inspirieren, das den wissenschaftlichen Anspruch hatte, ein in sich geschlossenes Ökosystem zu bilden und zu ermitteln, ob man in einem solchen künstlich stabilisierten Ökosystem und damit etwa auch in einem Raumschiff überleben könne.<sup>66</sup> Römer entwarf daraufhin die Idee zu einer Show namens „Golden Cage“, die ihre Kandidaten über ein Jahr lang in einer isolierten Luxusvilla zur Beobachtung freigegeben hätte. Diese

65. Boal, Mark (2000). Summer of Surveillance. In: Brill's Content / June 2000. URL: <http://www.brillcontent.com/2000june/features/surveillance.shtml>. Versuch, es am 21.02.2002 abzurufen, fehlgeschlagen, da „Brill's Content“ mittlerweile nicht mehr existiert. Artikel befindet sich in der Artikeldatenbank zu diesem Projekt.

66. Website des Biosphere 2 Centers: <http://www.bio2.edu/>. Abgerufen am 21.02.2002.

Show hätte allerdings, laut Angaben von Römer, 22 Millionen Dollar alleine im Vorbereitungsstadium gekostet. Zuviel für eine Show in einem kleinen Markt wie Holland. Die Idee zu „Golden Cage“ sollte später die Macher der SAT1-Konkurrenzshow „Girlscomp“ inspirieren.

Endemol verschlankte das Konzept und machte, dem Zeitgeist entsprechend, das Downsizing zum Thema der Show. „Back to the basics“ sollte es bei „Big Brother“ heissen. Die allererste Staffel von „Big Brother“ startete im September 1999 und endete am 31.12.1999.<sup>67</sup> Der grosse Erfolg der Show – die letzte Folge der ersten BB-Staffel erreichte in Holland einen Marktanteil von 73%, was in jenem Jahr nur noch von einer einzelnen Folge einer Nachrichtensendung übertroffen wurde, bei gleichzeitig hohem Zuspruch im Internet.<sup>68</sup> – machte das Format auch im Ausland attraktiv. „Big Brother“ wurde schnell nach Portugal, England, Spanien, Italien und Deutschland verkauft. Die skandinavischen Länder (ausser Finnland und Island) folgten später, ebenso wie Polen und einige ausseruropäische Länder wie Mexiko, Südafrika und Argentinien (siehe oben). Einer der grössten Triumphe von Endemol war dabei der Verkauf des Formats an den amerikanischen Sender CBS, der kurz vorher mit „Survivor“ seine ersten Reality-Show-Erfolge gefeiert hatte und nun von Juli bis September 2000 „Big Brother“ ins Programm nahm.<sup>69</sup> Endemol-Gründer John de Mol sah sich schon als Erlöser eines ausgebrannten US-TV-Markts.<sup>70</sup> Daraus wurde jedoch nichts. Die USA waren das einzige Land, in dem „Big Brother“ kein Erfolg beschieden war.<sup>71</sup>

## 2. 1. 4. Überblick: Literatur zu „Big Brother“

Zu „Big Brother“ sind im deutschsprachigen Raum seit dem Start des Formats im Jahr 2000 bis Fertigstellung des vorliegenden Textes im Herbst 2002 zahlreiche Artikel und einige Monographien aus der Kommunikationswissenschaft und verwandten Disziplinen erschienen, deren Erkenntnisse auch in diese Arbeit mit eingeflossen sind. Schon sehr früh, zum Ende der ersten deutschen BB-Staffel, erschien der von Prof. Lothar Mikos et. al. herausgegebene Band „Im Auge der Kamera – Das Fernsehereignis Big Brother“,<sup>72</sup> worin das Format unter anderem fernsehgeschichtlich verortet wird, erste empirische Daten zur Zuschauer motivation geliefert werden und vor allem der Frage nachgegangen wird, wie in „Big Brother“ mediale Realitäten inszeniert worden sind. Eine weitere wichtige Ressource aus der frühen „Big-Brother“-Forschung ist der Reader „Big Brother – Inszenierte Banalität zur Prime Time“, der von Frank Weber herausgegeben wurde. Interessant sind hier vor allem die gesammelten Stellungnahmen politischer und wissenschaftlicher Diskursteilnehmer von Anfang 2000, als der Konflikt um den Verbot des Formats zu eskalieren drohte, sowie weitere Daten aus Zuschauerbefragungen.<sup>73</sup> Der dritte kommunikationswissenschaftlich relevante Sammelband über „Big Brother“ erschien 2001 mit „Hundert Tage Aufmerksamkeit – Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei 'Big Brother'“, der von Prof. Karin Böhme-Dürr und Thomas Sudholt herausgege-

67. Engelbarts, Daniel (2000). Big Brother in Holland. URL: <http://www.bild.de/service/specials/1999/bigbrother/body.html>. Abgerufen am 21.02.2002 über den Cache von Google.

68. Pressemitteilung Endemol vom 03.01.2000.

69. Pressemitteilung Endemol vom 03.02.2000.

70. Hack, Günter (2000). Big Brother: Export von Entertainment in die USA. In: Telepolis vom 04.07.2000. URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/co/8322/1.html>. Abgerufen am 21.02.2002.

71. Spiegel Online (2000). Einbeiniger Eddie gewann 500.000 Dollar. In: Spiegel Online vom 30.09.2000. URL: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,96173,00.html>. Abgerufen am 21.02.2002.

72. Mikos, Lothar (Hrsg.) (2000). Im Auge der Kamera – Das Fernsehereignis Big Brother. Berlin: Vistas.

73. Weber, Frank (Hrsg.) (2000). Big Brother – Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster: Lit Verlag.

ben wurde.<sup>74</sup> Dieser Band fügte den bisherigen Betrachtungen und Analysen vor allem die Perspektive der Medienökonomie hinzu. So berichtet unter anderem Dr. Conrad Heberling, der bei RTL2 für das Marketing des Formats verantwortlich war, über die Kampagne zur Markteinführung von „Big Brother“. Weiterhin sind dort Aufsätze zur Internationalisierung des Formats, Ergebnisse weiterer Zuschauerbefragungen und Marktanalysen zu lesen. Dieser Band beinhaltet auch einen Artikel des Autors der vorliegenden Arbeit, in dem die Online-Auftritte von „Big Brother“ in verschiedenen Ländern miteinander verglichen wurden. Ergebnisse aus diesem Vergleich sind in die Analyse der Internet-Komponente in Kapitel 4 der vorliegenden Arbeit eingeflossen. Mit „Big Brother in Deutschland – Gran Hermano in Spanien“ legte Elke Kronewald 2002 eine vergleichende Studie vor, die auf quantitativer Inhaltsanalyse ausgewählter Printmedien in Deutschland und Spanien basiert.<sup>75</sup> Die Autorin ging damit der Frage nach, wie die deutsche und die spanische Gesellschaft jeweils mit „ihrem“ „Big Brother“ umgegangen sind und welche Faktoren in den Diskursen um dieses Format eine Rolle gespielt haben. Diese Studie zeigt, wie wichtig die in der vorliegenden Arbeit verhandelten kulturellen, sozialen und medialen Referenzierungsstrategien sind und wie verschieden selbst innerhalb Europas die Bedingungen sind, unter denen ein Format wie „Big Brother“ funktionieren soll. Im Jahr 2002 folgte noch der in einer Reihe unter den Stichworten „Fiktion und Fiktionalisierung“ erschienene Band „Das Private in der öffentlichen Kommunikation – Big Brother und die Folgen“, herausgegeben von Martin K. W. Schweer et al., in dem vor allem inszenatorische Strategien, Konstruktion medialer Wirklichkeiten und Besonderheiten der internationalen BB-Varianten verhandelt werden.<sup>76</sup> Eine besondere Kategorie in der Literatur über „Big Brother“ bilden die beiden juristischen Gutachten, die Anfang 2000 anlässlich der Diskussion angefertigt wurden, ob das Format gegen die vom Grundgesetz garantierte Menschenwürde verstößt. Prof. Dieter Dörr schrieb ein Gutachten im Auftrag von RTL2<sup>77</sup> und Prof. Werner Fortscher untersuchte den Fall für die zuständige Landesmedienanstalt (LPR Hessen).<sup>78</sup> Beide kamen zu dem Schluss, dass das Konzept von „Big Brother“ nicht gegen das Grundgesetz verstößt. Diese Gutachten zählen zwar nicht zur zu berücksichtigenden sozialwissenschaftlichen Fachliteratur, sie illustrieren jedoch trefflich den heftigen Konflikt, der ab Dezember 1999 in der Öffentlichkeit um das Format ausgetragen wurde und der hier in dem Kapitel über Referenzierung in der Meso-Ebene genauer untersucht werden wird. Aus medien- und kulturwissenschaftlicher Perspektive nähert sich das von Friedrich Balke et. al. herausgegebene Buch „Big Brother. Beobachtungen.“, das ebenfalls noch im Jahr 2000 erschienen ist. Es enthält vor allem Hinweise zu möglichen kulturellen Referenzierungen des Formats.<sup>79</sup> Ergänzend sei an dieser Stelle noch das Buch „Big-Brother-TV“ von Marcel Feige erwähnt, mit dem allerdings keine wissenschaftliche Arbeit geleistet werden sollte, der Autor näherte sich dem Phänomen eher im Stil des zeitgenössischen Magazinjournalismus und sammelte einige Fakten und Anekdoten rund um den Boom der Reality-Formate.<sup>80</sup> An dieser Stelle sämtliche zu „Big Brother“ in Fachzeitschriften erschienenen Artikel aufzulisten, würde den Rahmen dieser kurzen Einführung in das Thema sprengen, die Artikel und Studien werden dort zitiert, wo sie die Thematik dieser Arbeit berühren. Insgesamt zeigen Artikel wie derjenige von Sabine Trepte et. al., der 2000 in den Media Perspektiven erschienen ist und in dem die Wechselwirkungen in der Mediennut-

74. Böhme-Dürr, Karin; Sudholt, Thomas (2001). Hundert Tage Aufmerksamkeit – Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei „Big Brother“. Konstanz: UVK.

75. Kronewald, Elke (2002). Big Brother in Deutschland – Gran Hermano in Spanien. München: R. Fischer.

76. Schweer, Martin K. W. (2002). Das Private in der öffentlichen Kommunikation – „Big Brother“ und die Folgen. Köln: Herbert von Halem Verlag.

77. Dörr, Dieter ; Cole, Mark D. (2000): Big Brother und die Menschenwürde. Frankfurt/Main: Peter Lang.

78. Fortscher, Werner (2000): „Big Brother“ und das deutsche Rundfunkrecht. München: KoPäd.

79. Balke, Friedrich; Schwering, Gregor; Stäheli, Urs (Hrsg.) (2000): Big Brother. Beobachtungen. Bielefeld: transcript.

80. Feige, Marcel (2000). Big Brother-TV - Wie Reality Soaps das Fernsehen verändern. Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf.



zung von TV- und Internet-Angebot von „Big Brother“ untersucht werden, dass die Diskussion im Fach um die in dieser Arbeit verhandelten Beziehungen innerhalb verteilter Medienprodukte und zwischen den in ihnen eingesetzten technischen Mediensystemen durch den Erfolg von „Big Brother“ neue Impulse erhalten hat.<sup>81</sup>

## 2. 1. 4. 1. Exkurs: Lebendiger Inhalt

Der BB-Container und seine Einrichtung waren, für sich genommen, reizlos. Der eigentliche Inhalt des wichtigsten TV-Subformats, der Tageszusammenfassung, waren die Bewohner. Oft wurde „Big Brother“ aufgrund seines Settings von BB-Machern und Beobachtern als „soziales Experiment“ bezeichnet.<sup>82</sup> Tatsächlich trug „Big Brother“ auf den ersten oberflächlichen Blick einige Merkmale eines wissenschaftlichen Experiments.<sup>83</sup> „Big Brother“ war planmässig durchgeführt, wiederholbar und die Untersuchungsbedingungen waren kontrolliert und konnten modifiziert werden. Bei „Big Brother“ wurde immer geworben mit der Zahl der Kameras, der Länge der Kabelbäume, den Mikrofonen, denen nichts entging.<sup>84</sup> Anders als bei einem wissenschaftlichen Experiment hatten jedoch die Beobachter, also die Rezipienten von „Big Brother“, keinen Zugriff auf die Rohdaten. Die Regie von RTL/Endemol hat zu keinem Zeitpunkt die Fäden aus der Hand gegeben. Direkten Zugriff auf den lebenden Inhalt des „Big-Brother“-Hauses gab es höchstens über die Webcams, und auch dort waren Blickwinkel und Brennweite der Kameras nicht interaktiv steuerbar – das zu realisieren wäre auch technisch unmöglich gewesen. Ausserdem fehlte „Big Brother“ das wichtigste Charakteristikum eines wissenschaftlichen Experiments: Primäres Ziel aller Aktionen war nicht ein wie auch immer gearteter Zugewinn an Erkenntnis, sondern ein Zugewinn an Geld.

Die Experiment-Rhetorik konnte man auch in den Regeln zu „Big Brother“ finden.<sup>85</sup> Ebenso in der Kommunikation mit der Öffentlichkeit: „Big Brother ist ein soziales Experiment, eine ‚Life Soap‘ mit realen Darstellern.“<sup>86</sup> Die Verwendung von Termini aus der Wissenschaft – auch eine Art der Referenzierung – sollte „Big Brother“ offensichtlich aufwerten und etwas aus seinem Trash-Nimbus emporheben. Auch in der Auseinandersetzung mit den Gegnern von „Big Brother“ wurde mit dem Begriff des Experiments gearbeitet, etwa in Dieter Dörres Rechtsgutachten, wenn er schrieb, dass die BBC bei der Darstellung ihres BB-verwandten Formats „Castaway 2000“ die Bezeichnung „anthropologisches und soziales Experiment“ verwendet habe, die Mitspieler jedoch in Interviews zugegeben hätten, dass es sich dabei doch nur um ein für das Fernsehen inszeniertes Spiel gehandelt habe. Auch „Big Brother“ sei, so Dörr, ein solches Spiel und damit harmlos.<sup>87</sup> Hier offenbaren sich im Umgang mit der kulturellen Referenzierung gewisse Schwierigkeiten und Ambivalenzen. Würden die Produzenten den

81. Trepte, Sabine et. al. (2000). "Big Brother": Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebots? In: Media Perspektiven 12/2000, 550 ff.

82. Als Beispiel: Stäheli, Urs (2000). Big Brother: Das Experiment „Authentizität“ – Zur Interdiskursivität von Versuchsanordnungen. In: Balke, Friedrich et al. (Hrsg.) (2000). Big Brother – Beobachtungen. Bielefeld: transcript, 55.

83. Siehe Bortz, Jürgen; Döring, Nicola (1995). Forschungsmethoden und Evaluation. Berlin: Springer, 54 ff.

84. Siehe auch das BB-Regelbuch, das von der FAZ publiziert worden war: FAZ (2000). Der Grosse Bruder. In: FAZ / 10. Juni 2000. Seite 41.

85. In den auf <http://www.bigbrother.de> veröffentlichten Regeln zu BB2 und BB3 wird die Sendung jeweils ausdrücklich als „Experiment“ bezeichnet. Quelle: <http://www.bigbrother.de>, archiviert vom Autor in der zentralen Recherchedatenbank zu diesem Projekt. Nicht mehr auf dem Netz verfügbar.

86. Standardtext auf der Startseite von <http://www.bigbrother.ch>, der Schweizer Variante von „Big Brother“. Archiviert vom Autor in der zentralen Recherchedatenbank zu diesem Projekt. Nicht mehr auf dem Netz verfügbar.

87. Dörr, Dieter (2000). Seite 11 f.

„experimentellen“ Charakter von „Big Brother“ in der Kommunikation mit der Öffentlichkeit in den Vordergrund stellen, so hätten sie das Format vielleicht seriöser darstellen können, andererseits jedoch wären dann wohl vor allem in den für das BB-Umfeld wichtigen Boulevardmedien schnell finstere Assoziationen mit verrückten Wissenschaftlern und abseitigen Experimenten mit Menschen aufgekommen. Mit dem Begriff des Experiments musste also vorsichtig umgegangen werden. Der Hinweis, der sich in dem Begriff des „sozialen Experiments“ verbirgt, deutet auf die Menschen, die sich im Mittelpunkt des Settings befinden: Die Bewohner. Eine der herausragenden Eigenschaften von „Big Brother“ war, dass die Show sich permanent ihren Inhalt selbst generierte, dass bei der Produktion aus einem riesigen Pool von Ereignissen geschöpft werden konnte, weil es sich bei dem eigentlichen Inhalt der Show um Menschen handelte. Als Datenquelle dienten also lebendige Organismen, die per Definition immer irgend etwas tun und sei es schlafen oder verdauen. Die Datenquelle wurde permanent abgetastet (Sampling) und in verschiedene Konvertierungsketten gespeist. Mit herkömmlichen Shows oder Seifenopern ist das nur bedingt vergleichbar; am ehesten noch mit den Nachrichten, die auch einen aufbereiteten Strom von Daten mit Anspruch auf möglichst korrekte Abbildung der Realität liefern. Das Leben des Inhalts von „Big Brother“ konstituierte die Zeitlinie, entlang der sich das Format orientierte und synchronisierte. Es musste nicht erst eine erzählerische Zeit konstruiert werden – das geschah in den Rückblenden und Shows, sondern alles passierte einfach. Das führte natürlich auch zu jener charakteristischen Ödnis, für die „Big Brother“ und die anderen „Reality“-Formate bekannt waren und die letztendlich auch deren Ende bedeutete. Es handelte sich dabei eben nicht um Realität, sondern um „Reality“. Wie in „Komik“ und „Comedy“. Man ist versucht, der deutschen Medienszene subtile linguistische Boshaftigkeit zu unterstellen. Man verwendet zur Bezeichnung gewisser Produktkategorien Anglizismen, die dann umgehend zu Pejorativen degenerieren. Als ob es sich für manche Phänomene gar nicht erst lohnte, ein eigenes deutsches Wort zu erfinden. Der lebendige Inhalt diente jedoch nicht nur zur Definition des Zeitverhaltens im Format. Die Bewohner funktionierten auch als referenzierende Objekte, die vom BB-Management geschickt im Mediensystem plaziert werden konnten, wenn sie einmal ausgeschieden waren. So konnte es für einen Kandidaten wie Zlatko oder „Nominator“ Christian profitabler sein, noch während Show und Hype liefern auszuscheiden und im Windschatten des Formats eine eigene Mikro-Karriere zu starten, als tatsächlich die Show zu gewinnen. Der lebendige Inhalt eines medialen Produkts wie „Big Brother“ besteht aus organischen oder künstlich hergestellten Medienakteuren, die in der Lage sind, während ihrer Medienpräsenz aus inneren Regeln heraus selbständig zu agieren und ihr Handeln selbständig veränderten Bedingungen in ihrem Umfeld anzupassen, sowie mit anderen Akteuren in ihrem medialen Kontext interagieren zu können. Der lebendige Inhalt entspricht bei „Big Brother“ Konvertierungsniveau Null, der Quelle des Datenstroms, er ist der Zeittaktgeber. Man hätte den lebendigen Inhalt bei „Big Brother“ auch als eigenständige Kategorie von Objekten begreifen können, denn die Bewohner waren selbst Referenzierungen an das Format. Da das konnektionistische Medienproduktmodell mit Produzenten und Nutzern auch Organismen mit einbezieht, wäre dies prinzipiell möglich gewesen. Menschliche Akteure können allerdings keinesfalls mit technischen Systemen wie den anderen Komponenten gleichgesetzt werden. Das verbieten nicht nur ethische Gründe. Die Bewohner werden schliesslich nur innerhalb der technischen Systeme in der Massenkommunikation für das Format wirklich relevant und hier genügt es, die Sendung oder den Artikel, in dem sie auftreten, als Objekt aufzufassen. Objekte ausserhalb des Formats wurden hier allerdings nicht berücksichtigt.

Als ein Beispiel für die Effizienz der Bewohner als referenzierende Organismen, mag diese kleine Aufstellung dienen, die aus der Gästedatenbank der Harald-Schmidt-Show gewonnen wurde. Die Harald-Schmidt-Show lief seinerzeit bei SAT.1, einem Sender der Kirch-Gruppe, also der direkten Konkurrenz der BB-Senderfamilie RTL.<sup>88</sup>

**Tabelle 4:** Auftritte von BB-Bewohnern in der Harald-Schmidt-Show

Datum	Gast, Funktion des Gastes <sup>1</sup>	BB-Staffel, welcher der Gast zum Zeitpunkt des Gesprächs zuzuordnen ist
07.04.00	Percy Hoven und Sophie Rosentreter, Moderatoren	BB1 Deutschland
14.04.00	Zlatko, „Big Brother“	BB1 Deutschland
09.05.00	Alex, „Big Brother“	BB1 Deutschland
24.05.00	Verona Feldbusch, Moderatorin und Schauspielerin	BB1 Deutschland
22.06.00	Zlatko und Jürgen, „Big-Brother“-Kandidaten	BB1 Deutschland
15.09.00	Aleks Bechtel, Moderatorin	BB2 Deutschland
24.10.00	Christian, der Nominator	BB2 Deutschland
27.10.00	Steffi, Ex-Big-Brother-Bewohnerin	BB2 Deutschland
10.11.00	Jürgen, Ex-„Big-Brother“ und Sänger	BB1 Deutschland
14.11.00	Hanka, Ex-Big-Brotherin	BB2 Deutschland
29.11.00	Walter, Ex-Big-Brother	BB2 Deutschland
01.12.00	Karim, Big-Brother-Kandidat	BB2 Deutschland
05.12.00	Verona Feldbusch, Moderatorin	BB1 / BB2 Deutschland
08.12.00	Daniela, Ex-Big-Brother	BB2 Deutschland
19.12.00	Zlatko Trpkowski, Ex-Big-Brother	BB1 Deutschland

88. Quelle: <http://www.schmidt.de>, respektive <http://www.sat1.de/haraldschmidt/>. Erste Abfrage am 20.05.2001, 17:08 Uhr. Kontrollabfrage am 17.02.2002, 22:44 Uhr. Es wurde nicht gezielt in der Datenbank nach dem Stichwort „Big Brother“ gesucht, sondern es wurden alle Einträge angezeigt und manuell herauskopiert, da sich die Suchfunktion der Site als unzuverlässig erwiesen hatte. Die Kontrollabfrage sollte zeigen, ob seit dem 15.05.01 noch weitere Personen aus dem BB-Umfeld in der Harald-Schmidt-Show zu Gast gewesen sind.

**Tabelle 4:** Auftritte von BB-Bewohnern in der Harald-Schmidt-Show

Datum	Gast, Funktion des Gastes <sup>1</sup>	BB-Staffel, welcher der Gast zum Zeitpunkt des Gesprächs zuzuordnen ist
22.12.00	Oliver Geissen, Moderator	BB2 Deutschland
09.01.01	Alida, Big-Brother-Gewinnerin	BB2 Deutschland
11.01.01	Harry, Big-Brother-Insasse	BB2 Deutschland
08.02.01	Aleks Bechtel, Moderatorin	BB2 / BB3 Deutschland
15.05.01	Oliver Geissen, Moderator	BB2 / BB3 Deutschland

1. In der Rechtschreibung korrigierte Zitate von <http://www.schmidt.de>.

Diese Aufstellung ist nur ein Indiz, aber ein aufschlussreiches. Immerhin 20 Mal waren Personen aus dem Umfeld von „Big Brother“ bei Harald Schmidt zu Gast. Aus der dritten Staffel waren keine Bewohner mehr zu Harald Schmidt eingeladen worden, nur noch die Moderatoren Aleksandra Bechtel und Oliver Geissen. Die Einladungen spiegelten aber die Popularität der Show nur bedingt wieder, da aus der beliebtesten ersten Staffel nur sechsmal Personen eingeladen worden waren, während aus dem Umfeld der zweiten Staffel zwölfmal Gäste rekrutiert worden sind. Die BB-Bewohner und –Moderatoren wurden zu mobilen Komponenten des Formats, die immer auf dieses zurückverwiesen. Nicht nur das, sondern sie referenzierten, wie in Talkshows üblich, stets auch eigene BB-Spin-off-Produkte wie die eigene CD, den eigenen Kinofilm (Zlatko) oder die eigene Sendung.<sup>89</sup> Die Spin-off-Produkte wiesen dann ihrerseits auf das Mutterformat zurück und der Kreis schloss sich. Umgekehrt diente „Big Brother“ auch anderen Künstlern und Formaten als Referenzierungsmöglichkeit. Hier sei auf die Besuche von Verona Feldbusch verwiesen, wobei hier nicht ganz klar ist, wer hier wessen Popularität ausnutzen wollte. Oder auf die Besuche der Band „No Angels“ im Haus der dritten Staffel von „Big Brother“. Ebenso wurden im Umfeld von „Big Brother“ die diversen Me-too-Formate („House of Love“, „II club“) durch On-Air-Promotion beworben. Hierauf soll bei der Analyse der TV-Referenzierungsstrategie zurückgekommen werden.

Der lebendige Inhalt unterscheidet sich von professionellen Schauspielern nicht nur in seinen mimischen Fähigkeiten, sondern auch durch den geringeren Preis, den der Produzent des Formats für ihren Einsatz zu zahlen hat. Kandidaten beim deutschen „Big Brother“ erhielten nur 500 Mark (ca. 250 Euro) pro Woche, die sie im Haus verbrachten, als Aufwandsentschädigung. Dazu kamen noch die Kosten für Nahrung und Wohnung, sowie die im Vergleich zu den in Rateshows wie Endemols „Wer wird Millionär?“ üblichen Gewinnen bescheiden erscheinenden Preisgelder von 250.000 Mark für den Sieger der ersten Staffel.<sup>90</sup> Dafür standen sie für den Zugriff durch die Systeme der Produzenten rund um die Uhr zur Verfügung. Welchen Stellenwert die Kandidaten für die Produzenten hatten, wird auch daraus deutlich, dass beim Rechtsstreit um die Abmahnungen privater BB-Fansites im WWW

89. Laut Beschreibungen der Gastauftritte in der Datenbank der Harald-Schmidt-Show.

90. Spiegel Online (2000). Container-Luder Sabrina droht Räumungsklage. In: Spiegel Online / 22. April 2000. URL: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,73906,00.html>. Abgerufen am 17.02.2002.

herauskam, dass beispielsweise Zlatko alle Rechte an der Vermarktung seiner Person an Endemol abgetreten haben soll.<sup>91</sup> Der „Spiegel“ berichtete in einem Artikel über die deutsche BB2-Gewinnerin Alida Kurass, dass sich die Teilnehmer vertraglich für mindestens ein Jahr an Endemol binden mussten und die holländische Produktionsfirma während dieses Zeitraums aus etwaigen Einnahmen mindestens 20% erhielt.<sup>92</sup> In demselben Artikel wurden auch die Vermarktungsmethoden rund um die BB-Kandidaten beschrieben. Mehrere Agenturen betreuten die Kandidaten beim Schnelldurchlauf durch die Talkshows und mit BB verwandten Reality-Sendungen wie „Der Frisör“. Manche Kandidaten konnten in der Werbung eingesetzt werden, andere erhielten keine Aufträge. Alida Kurass wurde als Nacktmodell beim deutschen „Playboy“ plaziert und arbeitete hinterher als Moderatorin bei verschiedenen Radiosendern und dem Call-in-Fernsehsender „9 Live“.<sup>93</sup>

## 2. 1. 4. 2. Traditionen und Automatisierungspotential des lebendigen Inhalts

Lebendiger Inhalt hat auch ein computergeneriertes Pendant. In der Geschichte der Computerspiele lassen sich zahlreiche Beispiele für eine eigene Tradition dieses Zweiges der Unterhaltungsindustrie finden:

- „Life“ von John Conway,<sup>94</sup> eines der frühesten Computerspiele überhaupt, das schon die legendären Hacker am MIT an die Monitore fesselte.<sup>95</sup> Zellen breiten sich in einem zweidimensionalen Gitter nach vorher festgelegten Regeln von selbst aus, nachdem der Benutzer nur zu Beginn eine Anfangskonfiguration festgelegt hat. Den Rest erledigt der Computer.
- „Little Computer People Project“ auf dem C64.<sup>96</sup> Das von Activision verlegte Spiel zeigte ein Haus im Querschnitt, in dem ein kleines Männchen mit seinem Hund lebte. Man konnte mit dem Männchen über Tastaturkommandos „kommunizieren“ und es auffordern, Dinge zu tun. Ansonsten lebte es still vor sich hin, spielte Klavier, tanzte zu Schallplatten, schrieb Briefe an seinem Computer. Ein digitaler Hausgenosse mit Eigenleben, also.
- „The Sims“ von Will Wright, verlegt von Maxis/Electronic Arts, Ende 1999 für PCs unter Microsoft Windows.<sup>97</sup> Hier konnte man Familien und Stadtviertel manipulieren und beobachten. Die Sims „lebten“ auch von ganz alleine vor sich hin und inszenierten dabei eine kybernetische Soap Opera.
- Synthetische Akteure in Online-Spiel- und Informationsumgebungen, sogenannte Bots.<sup>98</sup> Bots sind Automatismen, die Interaktion erlauben, gewisse Funktionalität bereitstellen und als Spielepartner dienen. Auch in zeitgenössischen Online-Games wie den diversen Quake-Varianten spielen Bots mit, sind dort aber äusserst ungen gesehen, da sie schneller und präziser agieren als menschliche Mitspieler und sie gerne von Spielverderbern eingesetzt werden.

91. Werner, Ulrich (2000). Endemol lässt auch Fanpages nicht allein. Oder: Pecunia non olet. Auf: <http://www.freedomfor-links.de> vom 05.05.2000.

92. Geyer, Matthias (2001). Rote Spitze. In: Spiegel Online vom 15.01.2001. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,112245,00.html>. Abgerufen am 24.02.2002.

93. Laut <http://www.neunlive.de/>. Exakte URL kann nicht angegeben werden, da die Site auf Flash basiert. Abgerufen am 07.06.2002.

94. Ehrencrona, Andreas. Java-Implementierung von *Life* auf <http://www.abc.net.au/science/holo/lablife.htm>. Abgerufen am 18.02.2002.

95. Levy, Steven (1984). Hackers. New York: Doubleday, 144 ff.

96. Rignall, Julian (1985). My Experiences with Little Computer People. Artikel ursprünglich aus der englischen C-64-Kultzeitschrift ZZAP 64. URL: <http://www.zzap64.co.uk/zzap7/lcp.html>. Abgerufen am 18.02.2002.

97. The Sims – Die Website. URL: <http://thesimonline.ea.com>. Abgerufen am 18.02.2002.

98. Mehr dazu in: Leonard, Andrew (1997). Bots. The Origin of a New Species. San Francisco: Hardwired.

Diese Tradition offenbart eine Entwicklungsmöglichkeit für das Konzept des lebendigen Inhalts und damit auch für synchronisierte Verbundformate, denn Inhalt, der sich selbst generiert, ist der Taktgeber, der Motor für solche Produkte. Ohne einen solchen Taktgeber als Datenquelle auf Konvertierungsniveau Null gibt es kein synchronisiertes Verbundformat, denn es würde keinen Bezug zur und keine Synchronisation mit der Echtzeit geben. Der Takt muss dabei nicht unbedingt von Menschen vorgegeben werden, auch synthetische Akteure können attraktiv sein, man erinnere sich an Computerspiel-Helden von Pac-Man über Super Mario bis Pokémon und Lara Croft. Diesen Beispielen aber fehlte das eigene Verhalten, sie wurden von den Usern gesteuert. Nun würde es keinen Sinn haben, einen synthetischen Akteur in den BB-Container zu stecken, aber in anderen Produkten wie größeren Online-Spielumgebungen sind synthetische Akteure wichtig für den gesamten Betrieb.<sup>99</sup> Ein synchronisiertes Verbundformat ganz ohne menschliche Akteure wäre also auch vorstellbar. Aus der Sicht der Sender ist der Einsatz von Living Content nur verständlich. Immerhin gilt es, viel Sendezeit zu einer möglichst günstigen Kosten/Nutzen-Ratio zu füllen. So erbrachte die ARD im Jahr 1975 ohne Vormittags- und Vorabendprogramme eine jährliche Programmleistung von 2.630:07 Stunden. 1999 waren es 6.957:08 Stunden.<sup>100</sup> Die Programmleistung wurde seit Gründung der ersten Fernsehsender in Deutschland kontinuierlich erhöht<sup>101</sup> und stagniert erst in den letzten Jahren, weil es einfach nicht mehr Zeit gibt, die noch mit Programminhalten zu füllen wäre. Mitte der 1970er Jahre waren in Deutschland nur das erste Programm der ARD, das ZDF, diverse dritte Programme und vereinzelt überstrahlende Sender aus dem Ausland zu empfangen. Ausserdem wurde damals noch nicht rund um die Uhr gesendet.<sup>102</sup> Heute können in Deutschland bundesweit 65 Sender, darunter auch digitale Programm bouquets wie Premiere World, die mit herkömmlichen Fernsehsendern nicht mehr viel zu tun haben, empfangen werden.<sup>103</sup> Ein Sender wie RTL erbringt eine Programmleistung von 8.760 Stunden pro Jahr (1999).<sup>104</sup> Das heisst, er sendet 24 Stunden am Tag, 365 Tage im Jahr. 59% der Programmleistung entfielen dabei auf Unterhaltungsformate der Kategorien „Moderierte Showprogramme“ und „Fiction“. 9,3% der gesamten Programmleistung wurden durch Eigen- und Auftragsproduktionen im „Fiction“-Bereich erbracht. Das sind gut 818 Stunden, von denen wiederum etwas mehr als 741 Stunden auf das BB-verwandte Genre der Daily Soaps entfielen. Bedenkt man, dass eine Minute der ersten Staffel von „Big Brother“ in der Produktion etwa 5.000,- DM (ca. 2.500,- Euro) kostete<sup>105</sup> und vergleicht das anschliessend mit den Produktionskosten einer Minute „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“ (6.000,- DM / ca. 3.000 Euro),<sup>106</sup> so versteht man schnell den seinerzeitigen Enthusiasmus der Programmchefs für die Reality-Shows. Wenn also Medienzeit und Medienraum möglichst günstig mit neuen Inhalten gefüllt werden müssen, bieten sich selbsterneuernde Inhalte à la Living Content an. Nur müssen sich nicht nur die Akteure wandeln, sondern auch die Konzepte, in deren Rahmen sie auftreten. Die Bewohner spielten bei „Big Brother“ eine wichtige Rolle. Sie dienten als Datenquelle und Zeittaktgeber. Sie waren der Inhalt, für den die Zuschauer einschalteten, wie auch BB-Schweiz-Macher Stefan Zingg in dem für diese Studie geführten Interview bestätigte.

99. Ein Beispiel für eine Echtzeit-Spielumgebung im Netz ist das Fantasy-Rollenspiel Ultima Online, in dem sowohl menschliche als auch synthetische Akteure mitspielen: <http://www.uo.com/newplayer/>. Abgerufen am 09.06.2002.

100. Schriftliche Auskunft des Informationsdienstes von Media-Perspektiven (Poststempel: 03. Mai 2001). Aggregierte Statistik aus Daten, die den Jahrbüchern von ARD und ZDF entnommen worden sind.

101. Siehe auch: Ludes, Peter (1999). Programmgeschichte des Fernsehens. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.) (1999). Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Köln: Böhlau, 255 ff.

102. Siehe die Statistik z. B. in: ARD (1971). ARD-Jahrbuch 1971. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, 223 ff.

103. Siehe Statistik der KEK. URL: <http://www.kek-online.de/cgi-bin/esc/beteiligung.html#fern>. Abgerufen am 18.02.2002.

104. Schriftliche Auskunft des Informationsdienstes von Media-Perspektiven (Poststempel: 03. Mai 2001). Quelle laut Datenblatt: RTL-Medienforschung.

105. Laut Niggemeier, Stefan (2000). Big Business. In: Süddeutsche Zeitung vom 24. Februar 2000.

106. Zahl aus dem Jahr 1999. Laut Jakobs, Hans-Jürgen (1999). Das Aldi-TV. In: Der Spiegel vom 17.05.1999.

## 2. 1. 4. 3. „Big Brother“ als Rekombination etablierter TV-Genres

„Big Brother“ war solider Pop. Also nichts wirklich Neues, sondern eine clevere Kombination aus Elementen, die bereits vorhanden waren, als die Show konzipiert wurde. „Big Brother“, die Fernsehshow, vereint, unter anderem, Elemente der folgenden traditionellen Formate:

- Daily Soap. „Big Brother“ lief täglich, hatte eine feste Besetzung vorher auf bestimmte Typen festgelegter Charaktere („Typecasting“). Wichtiger Unterschied: Die bei „Big Brother“ schon vorher festgelegte Laufzeit von etwa 100 oder 106 Tagen.
- Pseudo-Reality-Soap oder Doku-Soap. Musterbeispiel und Ahnherr: *The Real World* von MTV. Bereits kurz vor „Big Brother“ und auch parallel dazu machten Einsame-Insel-Shows wie „Survivor“ Furore und Quote.
- Quizshow. Die immer Samstags stattfindenden Exit- oder Nominierungs-Shows hatten mit all ihren Stargästen und Call-ins etwas vom Flair klassischer deutscher Samstagabend-Quizshows. Ausserdem gab es spezielle Quizsendungen zu „Big Brother“.
- Spielshow. Die Wochenaufgaben als ABMs für die BB-Insassen erinnerten an altbackene Angelegenheiten wie „Dalli Dalli“. Die Kandidaten durften basteln und erhielten bei Erfolg Belohnungen.
- Call-in-Show. Bei „Big Brother“ lief das Geschäft übers Telefon, also wurde es auch in zahlreichen Shows benutzt.
- Reality-TV. Obwohl professionell und unter Studiobedingungen produziert, behielt „Big Brother“ absichtlich den Charme und die Video-Ästhetik leicht unterproduzierter Reality-Shows.
- Talkshow. In den verschiedenen BB-Fernsehformaten wurden unzählige Bewohner, Ex-Bewohner, Ex-Ex-Bewohner, deren Freunde und Verwandte, Fans, Stars aus der zweiten Reihe, Pop-Psychologen, Moderatoren und Wissenschaftler interviewt.
- Musikshow. Zahlreiche Auftritte, zumeist von aktuellen Teenie-Stars oder konzerneigenen Synthetik-Formationen wie den „No Angels“.

Eine ähnliche Aufstellung, mit mehr Details aus fernsehhistorischer Sicht findet sich in einem Artikel von Lothar Mikos, der etwa noch die „Versteckte-Kamera-Shows“ à la „Candid Camera“ in die Liste aufnahm.<sup>107</sup> Ebenso liesse sich das US-Format „An American Family“ erwähnen, das 1973 vom US-amerikanischen Network PBS ausgestrahlt wurde. In diesem Format folgte ein Kamerateam einer Familie beinahe rund um die Uhr. Aus dem so gewonnenen Material wurde eine TV-Serie mit dokumentarischem Charakter produziert.<sup>108</sup>

Die erste Innovation bei „Big Brother“ bestand also aus der intelligenten Kombination vorhandener Genres. Die zweite Innovation bestand darin, die verschiedenen existierenden medialen Infrastrukturen als Komponenten ihren jeweiligen Eigenschaften entsprechend optimal zu kombinieren und einzusetzen.

„Big Brother“ war durch seine Spielregeln stark an die Zeit gebunden. Zeit spielt in dem BB-verwandten TV-Genre der Gameshows eine wichtige Rolle. Beim Fernsehquiz ist die erbarmungslos tikende Stoppuhr ein zentrales Element der Ästhetik. „Big Brother“ hatte durch seine Bindung an den fest definierten Zeitraum von 100 (oder 106) Tagen einen entscheidenden Nachteil: Die Show *konnte*

107. Mikos, Lothar (2000). *Big Brother als performatives Realitätsfernsehen*. In: Weber, Frank (Hrsg.) (2000). *Inszenierte Banalität zur Prime Time*. Münster: Lit Verlag.

108. Ruoff, Jeffrey Kevin (2002). *An American Family – A Televised Life*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

nicht wiederholt werden, zumindest nicht in vollem Umfang, die Sender konnten höchstens Zusammenfassungs-Specials hinterherschicken. Ein Antipode dazu wäre „Star Trek“, das zur Zeit seines Starts keine grossen Reichweiten erzielen konnte, dann den mangelnden Anfangerfolg aber wieder durch endlose Wiederholungen hereinholte und schliesslich relativ spät in Kinofilme, Merchandising, Computerspiele und diverse weitere Fernsehformate (Eine „Star-Trek“-Zeichentrickserie, *Next Generation*, *Deep Space Nine*, *Voyager*) diversifizierte. Bei einer Fernsehserie wie „Star Trek“ ist zunächst Frequenz wichtiger als Referenz. Es geht darum, einfach nur präsent zu sein und durch regelmässiges Erscheinen eine loyale Fangemeinde aufzubauen. Diversifizierung und Referenzierung kommen später dazu und können zu einer derartigen Komplexität des Kult-Formats führen, dass Lexika notwendig werden, um es als Späteinsteiger überhaupt noch verstehen zu können.<sup>109</sup> Bei „Big Brother“ hingegen war die Zeit kritisch, denn der zentrale Taktgeber des Formats, die Bewohner des BB-Hauses, lebten, im Gegensatz zu fiktiven Akteuren wie in „Star Trek“, in der gleichen Zeit wie ihre Zuschauer. Die Bewohner waren sozusagen die Datenquelle, oder, in der Terminologie des konnektionistischen Medienproduktmodells, Konvertierungsniveau Null. Sie lebten in Echtzeit, die Zeitschiene des synchronisierten Verbundformats war also mit der Zeit der Gesellschaft, in der es funktionieren sollte, identisch. Zeit des Formats und Zeit der Lebenswelt der Rezipienten sind also einander angeglichen. Sicher spielte das Format auch mit der Zeit, die Tageszusammenfassungen zeigten immer nur die Ereignisse des Vortags, aber in Live-Subformaten wie den Samstag-Abend-Shows und BB-Spezial konnte direkt und in Echtzeit mit den Bewohnern im Haus kommuniziert werden. Über die Verteilung des Formats auf verschiedene Komponenten konnte den Rezipienten also in den Raum gefolgt werden, während die Synchronisation der formatinternen Zeit mit der Zeit der Gesellschaft ein wichtiges Moment der Verankerung des Formats in seiner sozialen Umgebung darstellt. Der Zeitplan definierte also einen wichtigen Rahmen für die Möglichkeiten der Produktion. Die Macher hatten so lange Zeit, ihre Produktlinien zu pushen, bis die in den Spielregeln vorgegebene Zeitspanne vorbei war. Das hatte speziell auf den Erfolg der BB-Bewohner Auswirkungen. Die sehr beliebten BB-Bewohner Zlatko und Christian konnten, wie bereits erwähnt, nur deshalb zu Stars werden, weil sie *mittendrin* ausgestiegen sind und die Showmaschine noch zu ihrer Unterstützung weiterlief. Nachdem die Show vorbei war, verblasste auch der Ruhm des Zlatko: Seine Website (<http://www.zlatko-online.de>) war beim letzten Check Ende 2000 zuletzt am 12.05.2000 aufdatiert worden, seither hat sich nichts geändert. Auf der Begleitsite zu seiner RTL2-Sendung *Zlatkos Welt* (<http://www.zlatkos-welt.de>) war Ende 2000 wenig zu sehen, ausser einem bedauernden Statement vom 18.11., dass der Filmverleih den Start des Zlatko-Films *Mr. Boogie* vom 07.12.2000 auf den 29.03.2001 verschoben hat.<sup>110</sup> Der Film ist niemals in die Kinos gekommen. Auch die Website [www.zlatkos-welt.de](http://www.zlatkos-welt.de), ist im März 2002 nicht mehr verfügbar. Weil die Zeit für die „Big-Brother“-Macher knapp war, mussten sie die Frequenz maximieren (24-Stunden-Zugriffsmöglichkeit) und mit einem stark referenzierten Medienangebot schnell und möglichst weit in die Breite gehen. Mit einem schnellen, räumlich und zeitlich hochverfügbaren Mediensystem, in dem Referenzierungen besonders einfach herzustellen sind und das einen Übergang von Kaufanreiz zu Kaufakt ohne Medienwechsel ermöglicht – gemeint ist damit natürlich das Internet – scheint das am effizientesten zu erreichen zu sein. Die Produktionsbedingungen des Formats waren gleichzeitig die Rahmenbedingungen der Forschung. Es galt, bestimmte Komponenten zu Analyse und Archivierung auszuwählen und zu diesen Zwecken die richtigen technischen Mittel einzusetzen, sowie bewährte Methoden an die mit dem konnektionistischen Medienproduktmodell eingenommene Perspektive anzupassen.

109. Okuda, Michael; Okuda, Denise (Hrsg.): *The „Star Trek“ Encyclopedia*, 1999.

110. Abfrage der Websites <http://www.zlatko-online.de> und <http://www.zlatkos-welt.de> am 14.12.2000.



## 2. 2. Operationalisierung am Beispiel „Big Brother“

Nun zur Beschreibung der Forschungsmethodik. Das gesamte Produkt „Big Brother“ wurde als *synchronisiertes Verbundformat* gemäss der in Kapitel 1 dieser Arbeit identifizierten Faktoren aufgefasst. Da „Big Brother“ sich dementsprechend in der Kommunikationsstrategie auf eine Vielzahl von Komponenten stützte und der Erfolg des Formats auf eine komplexe Referenzierungsstrategie zurückzuführen ist, musste sich diesem Phänomen auf verschiedenen Ebenen mit einem Mix aus verschiedenen wissenschaftlichen Methoden genähert werden.

Die Referenzierungen des Formats wurden dabei auf zwei Ebenen betrachtet, denen je ein eigenes Kapitel gewidmet ist. Die Analyse der Referenzierungsstrukturen auf Meso-Ebene, also auf sozialem, kulturellem und medialem Gebiet geht dabei der Analyse der Referenzierungsstrukturen auf Mikro-Ebene, das heisst, innerhalb des Formats selbst, voran.

Dabei ist hier, da es um die Konstruktionsprinzipien eines zeitgenössischen kommerziellen Medienprodukts geht, die Analyse der Mikro-Ebene aufwendiger und wichtiger. Sie bildet den Schwerpunkt dieser Arbeit.

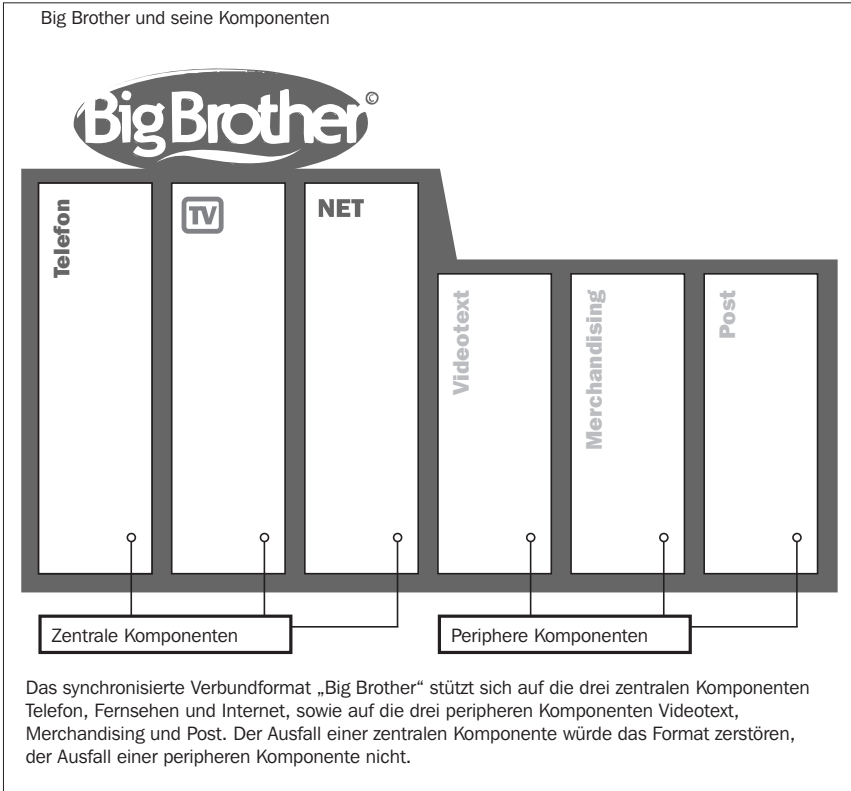
### 2. 2. 1. Mikro-Ebene: Material und Methodik

Die der Operationalisierung zugrundeliegenden Begriffe wurden schon bei der Vorstellung des konnektionistischen Medienproduktmodells expliziert. Dem gemäss gilt: Die zur Herstellung der Produktwirklichkeit des synchronisierten Verbundformats verwendeten Infrastrukturen sollen als *Komponenten* des synchronisierten Verbundformats bezeichnet werden.

Komponenten deshalb, weil das synchronisierte Verbundformat sich aus ihnen zusammensetzt und die Komponenten ihrerseits wieder zusammengesetzt sind, und zwar gegebenenfalls aus *Diensten*, immer aber aus *Objekten*.

Die Komponenten kommen dem noch am nächsten, was umgangssprachlich als „Medien“ bezeichnet wird, der Ausdruck beschreibt *in diesem speziellen Fall* die Produktseite eines Mediensystems, also den Output-Stream eines Fernsehsenders, die *zusammengefassten* Internet-Dienste etwa von bigbrother.de oder die *koordinierten* Merchandising-Bestrebungen, die im Rahmen der Organisation eines Formats unternommen werden.

**Abbildung 13:** „Big Brother“: Zentrale und periphere Komponenten



Objekte und Dienste, die „Big Brother“ von *ausserhalb* des Formats referenzierten, wurden in dieser Analyse nicht berücksichtigt. Das bedeutet, dass beispielsweise die zahlreichen Auftritte der BB-Bewohner in anderen Medienprodukten (z. B. als Stars in Jugendzeitschriften oder Gäste in Non-BB-Fernsehsendungen) nicht mit in die Analyse auf Mikro-Ebene einbezogen wurden. Als *Dienste* wurden in der vorliegenden Analyse der Internet-Komponente des synchronisierten Verbundformats „Big Brother“ der Netz-Terminologie gemäss die auf den TCP/IP-Protokollstapel aufsetzenden Datenübertragungstechnologien wie HTTP, FTP, Videostreaming-Technologien und dergleichen bezeichnet. Auf gleichgestellter organisatorischer Ebene wie die Dienste bewegen sich auch die *Subformate* innerhalb der TV-Komponente (Tageszusammenfassungen, BB-Spezial, Wochenendshow und dergleichen). In beiden, Diensten wie Sendeformen, werden *Objekte* als Referenzträger organisiert vermittelt. Komponenten und Dienste wiederum setzen sich aus *Objekten* zusammen. Die Objekte bestehen aus in der Produktion zusammengefassten Bild-, Audio- und Textdaten. Beispiele für Objekte sind Spots (TV), Artikel (BB-Magazin), CDs, aber auch Artefakte wie eine BB-Pepsi-Dose.

Objekte sind die Träger der *Referenzierungen*, also der kleinsten Einheiten, die in den Analysen berücksichtigt werden. Diese Referenzierungen werden für die Analysen erfasst und den verschiedenen Erscheinungsformen entsprechend codiert. Zuerst werden aber jeweils die für synchronisierte Verbundformate wichtigen Eigenschaften der verwendeten Mediensysteme erläutert und, wo nötig, einige Kennzahlen dazu notiert.

Eine volle Erfassung aller Komponenten von „Big Brother“ war nicht durchzuführen, der Schwerpunkt der Frequenz/Referenz-Analyse lag auf den unter Ausnutzung der vorhandenen technischen Möglichkeiten recht einfach zu erfassenden Komponenten Fernsehen und Internet als zwei der drei wichtigsten Säulen von „Big Brother“. Kostenpflichtige Dienste, speziell die Telefonie-Angebote, wurden nicht erfasst. Um „Big Brother“ aus der Perspektive des konnektionistischen Medienproduktmodells erfassen und analysieren zu können, musste das Format erst in Komponenten aufgeteilt werden und innerhalb dieser die Dienste/Subformate und Objekte definiert werden.

Anschliessend ging es darum, mittels Inhaltsanalyse oder technischer Verfahren die Referenzierungsstrukturen zwischen den Objekten zu erfassen und somit am Ende das Format anhand dieser identifizierten Strukturen in Raum und Zeit visualisieren zu können. Für den wichtigsten Teil der Arbeit, die Frequenz/Referenz-Analyse nach den Vorgaben des konnektionistischen Medienproduktmodells, wurde auf eine der jeweils untersuchten Komponente gerechten sehr einfachen Variante der quantitativen Inhaltsanalyse zurückgegriffen. Innerhalb der Komponenten wurden erst Objekte als Träger von Referenzierungen definiert, dann wurden die Referenzierungen gezählt und nach den Komponenten, auf die sie verweisen, geordnet. Als Ergebnis wurde sichtbar, wie häufig die verschiedenen Komponenten aufeinander verwiesen und wie sich das Format in Raum und Zeit verhielt.

Die quantitative Inhaltsanalyse wurde bei der Untersuchung aller Komponenten eingesetzt, um die inhaltlichen Referenzierungen zwischen den Komponenten erfassen zu können. Im Fall des Internet, also des hier verwendeten standardprotokollbasierten Kommunikationssystems, lag es auf der Hand, hier zusätzlich die technischen Referenzierungen, also beispielsweise die Links im WWW-Dienst zu verfolgen. Dies wurde mit Hilfe von Linkchecker-Agenten und Suchmaschinen vollautomatisch erledigt, gleichzeitig wurde an einem Tag gegen Ende der BB-Staffel der gesamte Inhalt der BB-Website mit einem Acrobat-Agenten lokal archiviert, um die Textgrundlage für den inhaltlichen Referenzcheck zu sichern, denn die BB-Website war nur während der Laufzeit der Fernsehshow online und wurde nach deren Ende durch eine Promo-Site mit Überblick über alle vier Staffeln ersetzt. Die Untersuchungsmethode mit dem Linkchecker-Einsatz förderte auch eine Menge wichtiger Daten über die auf der BB-Site verwendeten Technologien zu Tage. Ausserdem zeigte sie auf, welche Sites von der BB-Site aus technisch referenziert wurden. Aufgrund dieser Daten konnte dann auch der Halo an Sites der BB-Partner aus Produktion und werbetreibender Industrie als unmittelbares Umfeld mit in die Untersuchung einbezogen werden. Auch die direkt mit der deutschen BB-Site verlinkten Partnersites wurden mit dem Linkchecker durchleuchtet und, wenn technisch möglich, lokal archiviert, um ergänzende inhaltliche Untersuchungen zu ermöglichen.

Beim Aufteilen des Formats in Komponenten wurden zunächst die verwendeten traditionellen Mediensysteme jeweils für sich genommen. Entscheidende Kriterien bei der Identifikation eines Formatbestandteils als eigenständige Komponente waren:

- Einheitliche technische Grundlage
- Einheitliches Raum/Zeit-Verhalten
- Redaktionelle und/oder organisatorische Eigenständigkeit
- Referenzierung von anderen Komponenten her

Dazu kamen noch methodisch-pragmatische Aspekte. Beispielsweise hätte das BB-Magazin, also die Zeitschrift zur Serie, noch in BB2 Deutschland als eigenständige Komponente aufgefasst werden können; in der hier aber schwerpunktmässig untersuchten dritten deutschen BB-Staffel erschien das Magazin aber nur noch dreimal mit schwachem Anzeigenaufkommen und wurde dann geschlossen. Als eigenständige Komponente neben den anderen wäre es zu schwach erschienen, also wurde es, gemeinsam mit den CDs und anderen BB-Artikeln den Lizenzprodukten im Merchandising-Bereich zugerechnet, um die Darstellungen und Tabellen übersichtlicher zu machen. Selbstverständlich wurden Magazin und CDs im analytischen Teil gesondert untersucht und ausgewiesen. Bei den Komponenten wurde weiterhin zwischen zentralen und peripheren Komponenten unterschieden, wobei das Vorhandensein ersterer für das Funktionieren des Formats als unabdingbar identifiziert und zweiteren eher begleitende Funktion zugeschrieben wurde. Diese Unterscheidung diente in der vorliegenden Untersuchung nur der Orientierung bei der Analyse der Konstruktionsprinzipien des Formats. Auf die Referenzierungsanalyse hatte sie, da auf Gewichtungen verzichtet werden sollte, keinen Einfluss.

**Tabelle 5:** Auswahl der wichtigsten medialen Angebote bei BB3 Deutschland

<b>Technisches System / logistische Basis</b>	<b>Dienst / Anwendung / Subformat</b>	<b>Aktualisierungsfrequenz</b>	<b>Verfügbarkeit</b>	<b>Erfassung</b>
Telefonie	Voting	durch Benutzer	24 / 7	Nein
Telefonie	Spyline	permanent	24 / 7	Nein
Telefonie	Chatline	durch Benutzer	24 / 7	Nein
Telefonie	Audio-Mailbox	unregelmässig	24 / 7	Nein
Telefonie	Hotline	unregelmässig	zu Geschäftszeiten	Nein
Telefonie	BB-Karaoke	durch Benutzer	24 / 7	Nein
Telefonie	Umfrage	durch Benutzer	24 / 7	Nein
Telefonie	TV-Call-in-Quiz	durch Benutzer	zu Quiz-Sendezeiten	Beispiele
Telefonie	SMS-Newsletter	täglich	24 / 7	Nein

**Tabelle 5:** Auswahl der wichtigsten medialen Angebote bei BB3 Deutschland

<b>Technisches System / logistische Basis</b>	<b>Dienst / Anwendung / Subformat</b>	<b>Aktualisierungsfrequenz</b>	<b>Verfügbarkeit</b>	<b>Erfassung</b>
Telefonie	Handy-Logos	unregelmässig	24 / 7	Nein
Telefonie	Handy-Klingeltöne	unregelmässig	24 / 7	Nein
Telefonie	Faxabrufe	unregelmässig	24 / 7	Nein
Fernsehen	Tages-zusammenfassung	täglich, So. bis Fr.	1x ca. 1 h / Tag	Ja
Fernsehen	BB – Der Countdown	täglich, So. bis Fr.	1 x ca. 3 Min. / Tag	Beispiele
Fernsehen	BB – Die Entscheidung	Samstags	1 x ca. 2 h / Woche	Ja
Fernsehen	BB – Family & Friends	Samstags	1 x ca. 1 h / Woche	Ja
Fernsehen	BB – Das Quiz	täglich, So. bis Fr.	1 x ca. 2 h / Tag	Beispiel
Fernsehen	BB – Dein Gewinn	täglich, So. bis Fr.	1 x ca. 1,5 h / Tag	Beispiel
Fernsehen	BB – Exklusiv – Die Reportage	unregelmässig	2 x während 106 Tagen	Nein
Fernsehen	BB-On-Air-Promotion	mehrmals täglich	nicht gemessen	Nein
Internet	WWW-HTML Text	mehrmals täglich	24 / 7	Ja
Internet	Videostreaming	permanent	24 / 7	Nein
Internet	Flash-Movies und Flash-Spiele	unregelmässig	24 / 7	Nein
Internet	Web-Forum, Gästebuch	durch Benutzer	24 / 7	Beispiele
Internet	Java-Chat	durch Benutzer	24 / 7	Nein
Internet	E-Mail-Newsletter	wöchentlich	24 / 7	Nein

**Tabelle 5:** Auswahl der wichtigsten medialen Angebote bei BB3 Deutschland

<b>Technisches System / logistische Basis</b>	<b>Dienst / Anwendung / Subformat</b>	<b>Aktualisierungsfrequenz</b>	<b>Verfügbarkeit</b>	<b>Erfassung</b>
Internet	E-Mail-Hotline	durch Benutzer	24 / 7	Nein
Internet	E-Postkarten (Java und HTML)	durch Benutzer	24 / 7	Beispiele
Internet	Downloads	unregelmässig	24 / 7	Beispiele
Internet	Java-Applets	unregelmässig	24 / 7	Nein
Videotext	Videotext auf RTL2	unregelmässig	24 / 7	Ja
Videotext	Videotext auf RTL	unregelmässig	24 / 7	Ja
Post	Voting per Postkarte	durch Benutzer	24 / 7	Nein
Post	Quiz-Teilnahme per Postkarte	durch Benutzer	24 / 7	Nein
Post	Brief an BB-Redaktion	durch Benutzer	24 / 7	Nein
Merchandising	BB-Magazin	wöchentlich	24 / 7	Ja
Merchandising	BB-Musik	unregelmässig	24 / 7	Beispiele
Merchandising	BB-Bücher	unregelmässig	24 / 7	Beispiele
Merchandising	Diverse Objekte	unregelmässig	24 / 7	Beispiele

Hier sind nicht alle bei den Recherchen zu „Big Brother“ identifizierten medialen Angebote aufgeführt. Teilweise gab es im Ausland oder bei älteren deutschen BB-Staffeln zusätzliche Dienste, die dann, wo nötig, im Rahmen der entsprechenden Untersuchungen im Analyse-Teil dieser Arbeit aufgeführt sein werden.

Insgesamt wurden aus der obigen zuordnenden Aufstellung folgende Komponenten identifiziert und mit einem Kürzel versehen:

- Telefon (t)
- Fernsehen (tv)
- Internet (i)
- Videotext (tx)
- Post (p)
- Merchandising (m)

Diese Komponenten unterscheiden sich voneinander hinsichtlich Zusammensetzung, Kommunikationsmodi, technischer Basis und demgemäss vor allem auch hinsichtlich dessen, mit welchen Methoden man die Objekte untersuchen kann, aus denen sie bestehen. Die Komponenten Telefon und Post waren besonders schwierig zu untersuchen, da sie zwar von den anderen Komponenten aus ausserordentlich häufig als Feedback-Kanäle referenziert wurden und damit als eigene Komponenten etabliert werden mussten, sich allerdings selbst einer Untersuchung entzogen, da vor allem die Anzahl der Anrufe als Geschäftsgeheimnis gehütet wurde, weil man aus ihr den aus der Telefonkomponente geschlagenen Profit hätte errechnen können. Die Komponenten Telefon und Post wurden daher nur passiv in die empirische Untersuchung der Referenzierungsstrukturen einbezogen. Das heisst, es wurde registriert, wenn ein Objekt aus den anderen Komponenten auf Telefon oder Post referenzierte, aber es wurden keine Telefon- oder Post-Objekte untersucht. Die oben identifizierten Komponenten wurden dann, wo vorhanden, noch in Dienste beziehungsweise Subformate unterteilt. Dies war vor allem für die Analyse der Internet-Komponente ausserordentlich wichtig. Diese setzte sich aus einer Vielzahl unterschiedlichster Dienste zusammen, wobei hier für die Analyse wieder ein eigenes Repertoire von Untersuchungsmethoden verwendet werden musste. Generell wurden zu jeder Komponente noch flankierende Daten zu deren Funktionen und Reichweite ermittelt, um daraus ihre Funktion im synchronisierten Verbundformat ableiten zu können.

Hier nun eine kurze Aufstellung der erfassten Daten inklusive kurzer Erläuterung der zur Analyse verwendeten Methode, geordnet nach den Komponenten. Detailliertere Beschreibungen zu den Methoden und deren Anwendung folgen im Kapitel zur Analyse der Mikro-Ebene.

### 2. 2. 1. 1. Fernsehen

Das aus der TV-Komponente erfasste Material umfasst:

- Video-Aufzeichnungen im Format VHS von vereinzelt BB-Sendungen aus Staffel 1 und 2, sowie den jeweils ersten Sendungen von „Girlscamp“ und „Big Diet“, sowie von „Big Brother – Das Quiz“ und „Big Brother – Dein Gewinn“. Auch die Harald-Schmidt-Show vom 14.05.2001 wurde aufgezeichnet, da an diesem Abend Oliver Geissen nach Abschluss der Staffel in der Show zu Gast war.
- Die systematische Aufzeichnung sämtlicher Folgen von BB3 im Format VHS Longplay auf einem Panasonic-Videorecorder vom Typ NV-HD680. Dieses Gerät verfügt über eine sogenannte „Tape-Library“-Funktion, die Sendezeit und –Datum mit auf das Band schreibt, intern speichert und somit den schnellen Zugriff auf einzelne Folgen von „Big Brother“ erlaubt. So wurden alle Sendungen im zentralen Programmstrang von „Big Brother“ aufgezeichnet, namentlich die täglichen Zusammenfassungen auf RTL2, die Wochenendshows auf RTL, die BB-spezial-Sendungen dienstags auf RTL sowie „Big Brother – Family & Friends“ auf RTL. Meistens wurde dabei direkt aufgezeichnet. In sehr seltenen Fällen funktionierte der Timer des Recorders nicht. Insgesamt wurden auf diese Weise 146 einzelne Sendungen oder Fragmente von Sendungen im Longplay-Modus aufgezeichnet, was 23 VHS-Kassetten mit je 240 Minuten Aufnahmekapazität füllte. Vernachlässigt wurden bei der Aufzeichnung die BB-Quizsendungen. Dies geschah aus ökonomischen Gründen, denn das allnächtlich auf RTL2 ausgestrahlte Quiz dauerte immer um die 2 Stunden. Bedauerlicherweise fielen fast alle BB-Countdowns, also die kurzen Quizsegmente, die auf RTL2 täglich vor den Tageszusammenfassungen ausgestrahlt wurden, einem offensichtlichen Softwarefehler des Videorecorders, gepaart mit der unpräzisen Ausstrahlung des VPS-Signals auf RTL2, zum Opfer. Es war weder möglich, die Aufzeichnung zum Start des Countdowns zu beginnen und zum Ende von „Big Brother“ zu stoppen, noch den Countdown und die Sendung separat zu programmieren und als einzelne Positionen aufzunehmen. Damit ging etwas von dem für RTL2 und „Big Brother“ charakteristischen „Flow“ des Programms verloren.

Dieser fast vollständigen Erfassung der wichtigsten TV-Programmelemente von „Big Brother“ wurde eine Stichprobe von 20 Sendungen, beginnend mit der „Family-&-Friends“-Sendung vom 04.03.2001 und endend mit der BB-Tageszusammenfassung Nummer 51 vom 19.03.2001 entnommen. Diese 20 Sendungen wurden, beginnend mit der jeweiligen Aufzeichnung, sekundengenau in Objekte zerlegt und die in diesen Objekten enthaltenen Referenzierungen codiert. Diese Daten wurden manuell erfasst und in eine Tabellenkalkulation übertragen. So konnten wichtige Daten über Anzahl, Art und Rhythmus der Referenzierungen gewonnen werden. Das Codierungsschema berücksichtigte ausser Codes für die Referenzierungen zu den verschiedenen Komponenten auch andere Aspekte. So wurde zusätzlich der Grad der Selbstreferentialität einer Komponente erfasst, sowie deren Zugehörigkeit zu „Big Brother“ oder einem anderen Teil des Programms. Die Videoaufzeichnungen der Sendungen in der Stichprobe wurden Objekte zerlegt und diese Objekte nach ihren Referenzierungseigenschaften untersucht und codiert. Die mit sekundengenauem Timecode, ihrer Länge und einer kurzen Inhaltsangabe manuell erfassten Objekte wurden dann in eine Tabellenkalkulation übertragen. Die folgende Tabelle zeigt Timecode, Länge und Inhaltsbeschreibung der am Dienstag, den 13.03.2001 aufgezeichneten Tageszusammenfassung.

Die Aufzeichnung wurde in diesem Fall wegen technischer Probleme manuell gestartet und es wurde ein Teil der RTL2-News mit aufgezeichnet, die, wie so oft, einen Beitrag über „Big Brother“ brachten. Auch die wenigen, sehr kurzen Programmteile, die sich aus solchen Vorfällen mit auf den Bändern fan-



den, wurden mit in die Analyse einbezogen, da ja immer der Start der jeweiligen Aufnahme als Nullpunkt genommen werden sollte. Sie verfälschten das Ergebnis der Untersuchung allerdings nicht, da sie gesondert codiert wurden.

Es wäre sehr interessant gewesen, diese Referenzierungsstrategie des fließenden Übergangs von der Nachrichtensendung zu „Big Brother“ systematisch zu analysieren, aber technische Probleme verhinderten dies. Es war nicht möglich, den Videorecorder mit eingeschaltetem VPS dazu zu bewegen, ab einer bestimmten Zeit kontinuierlich aufzunehmen. Dazu kam, dass die Aufnahme startende VPS-Signal sehr unpräzise gesendet wurde, zum Teil erst dann, nachdem die Sendung bereits gestartet war. Folglich musste die Analyse der Referenzierungsstrategie auf die Kernsendungen selbst beschränkt werden. Eine der analysierten Aufzeichnungen gehörte auch zu den wenigen, die den BB-Countdown enthielt, der seinerseits als eigene Sendung VPS-codiert war. Nun zu diesen 81 erfassten Programmelementen.

Der Timecode wurde jeweils zu Beginn der Aufzeichnung zurückgesetzt. Als Objekte, also Referenzierungsträger wurden beispielsweise aufgefasst:

- Werbespots
- Trailer (z. B. BB-Sponsorentailer)
- On-Air-Promotion-Segmente
- Einblendungen
- Crawls (Ticker am unteren Bildschirmrand)
- Zusammenhängende Programminhalte (News, BB-Segmente)

Kamen Objekte vor, die zusätzlich zur laufenden Sendung eingeblendet wurden (Einblendungen, Crawls), so wurde die gesamte Dauer der Einblendungen als eigenständiges Objekt aufgefasst, da die Einblendung normalerweise die Aufmerksamkeit stärker binden konnte als der Programminhalt von „Big Brother“. Wurden mehrere Referenzierungen innerhalb eines einzelnen Objekts vorgefunden, wie bei zahlreichen Sponsorentailern oder bei den gesponserten Voting-Animationen der Fall, so wurden diese Referenzierungen in Kombinationen notiert, die hier als Referenzierungscluster bezeichnet werden sollen.

Aus dem solchermassen zustande gekommenen Archiv wurde nun mit Hilfe eines Zufallsgenerators eine Stichprobe aus den 106 Tagen „Big Brother“ gezogen. Die Stichprobe sollte zusammenhängend sein, um auch Aspekte des Referenzierungsrhythmus analysieren zu können. Es wurde demnach eine Zahl aus 106 gezogen und die Woche, in die der Tag fiel, sowie die darauf folgende Woche genommen, beginnend mit der ersten Show am Sonntag, da die BB-Woche immer mit den Samstags-Shows endete. Da die Wahl auf den 05.03. fiel, wurde mit der Sendung „Family & Friends“ am 04. März 2001 (Kassette Nr. 10) begonnen und mit der Tageszusammenfassung des 51. Tages am 19. März 2001 abgeschlossen. Insgesamt umfasste das Sample 21 Sendungen, die drei 240-Minuten-VHS-Kassetten im Longplay-Modus füllten. Da sich in der eigentlich auf zwei Wochen angelegten Stichprobe ein Aufzeichnungsausfall (BB-Tag 39) befand, wurde noch die Sendung vom Montag der darauf folgenden Woche als Ersatz in die Stichprobe aufgenommen. Mit BB 46 findet sich auch eine unterbrochene Sendung in der Stichprobe, deren Aufzeichnung nach manuellem Wechsel nach Bandende während der Sendung auf einer zweiten Kassette fortgesetzt werden musste.

Somit enthält die Stichprobe:

- 13 BB-Tageszusammenfassungen (BB 36 bis einschliesslich BB 51, aber ohne BB 39) auf RTL2.
- 3 Sendungen „Big Brother – Family & Friends“ (Sonntag Nachmittag auf RTL).
- 2 Sendungen „Big Brother spezial“ (Dienstag Nacht auf RTL).
- 2 Sendungen „Big Brother – Die Entscheidung“ (Samstag Abend auf RTL).

Alle in den Aufzeichnungen vorhandenen Objekte wurden erfasst und codiert, auch Teile, die nicht unmittelbar zu BB gehörten, wie die Sponsoring-Trailer vor dem RTL2-News-Wetterbericht. Die Gesamtlänge der Stichprobe betrug 20h:34m:10s, aufgeteilt in insgesamt 1224 Programmelemente. Die Objekte wurden zuerst ganz traditionell mit Stift und Papier registriert. Anschliessend wurden sie in die Tabellenkalkulation übertragen – pro Sendung ein Blatt – und parallel dazu codiert.

Das Codierschema wurde parallel zur manuellen Erfassung erarbeitet, während der sich schon die verschiedenen Typen von Objekten und Referenzierungen herauskristallisierten. So gab es immer wiederkehrende Trailer mit immer den gleichen Referenzkombinationen oder standardisierte Einblendungen, die mit einer bestimmten, aber offensichtlich kalkulierten Monotonie auftauchten. Bei der Analyse wurde stets von der Ebene der Objekte ausgegangen. Es wurde dann untersucht, auf welche Komponenten diese Programmelemente referenzierten: Auf eine der fünf anderen Komponenten oder auf die TV-Komponente selbst. Zur Referenzanalyse wurden nur Objekte hinzugezogen, die zu BB oder zum funktionalen Programm von RTL2 zählten. Was wurde nun als Referenzierung aufgefasst? Eine Referenzierung musste geeignet sein, die Aufmerksamkeit der Zuschauer für den Augenblick ihres Erscheinens zu binden und somit *deutlich* auf eine andere Komponente verweisen können. Die in einem Objekt vorkommenden Referenzierungen wurden zu Referenzclustern zusammengefasst. Referenzierungen, die parallel zur laufenden Sendung eingeblendet wurden, wie die Hinweise auf die Videotext-Seiten oder die Promotion-Crawls, wurden als aus dem laufenden Programmblock herausgeschnitten betrachtet und inklusive dem im Hintergrund weiterlaufenden Programm als selbständige Objekte aufgefasst. Hätte man die Crawls und Einblendungen parallel zum und separat vom gleichzeitig laufenden Programm gezählt, wäre am Ende eine insgesamt längere Laufzeit herausgekommen, als die Sendungen tatsächlich gezählt hätten. Die Einblendungen während ihrer Laufzeit als eigene Objekte wahrzunehmen, ermöglichte somit eine einfachere Überprüfung von Gesamtlaufzeit einer Sendung und der Summe der Objektlaufzeit, was bei der Erkennung eventueller Fehler in der Zeiterfassung hilfreich war. Referenzierungen im Fernsehen sind, aufgrund des linearen Zeitverhaltens dieses Mediums, stets unidirektional und vor allem einmalige Ereignisse. Ein wichtiger Unterschied zum WWW, wenngleich auch dort die Reziprozität nicht in einer Referenz selbst hergestellt werden kann, sondern zweier technischer Referenzierungen (auf Webseite A und auf Webseite B, die jeweils aufeinander verlinken) bedarf. Das Codierschema wurde, der besseren Übersicht wegen, zu den Ergebnissen der TV-Referenzierungsanalyse gestellt. Erfasst wurden Timecode und Dauer eines Objekts, eine kurze erklärende Bezeichnung, die Zugehörigkeit des Objekts zu BB oder dem restlichen Programm. Danach wurde, bei den funktionalen Bestandteilen des BB- und RTL/RTL2-Programms, erfasst, ob es sich bei den erfassten Referenzierungen um intermediale, intramediale oder um eine Mischform aus beidem handelte. Die Mischformen ergaben sich dadurch, dass die in den Objekten vorkommenden Referenzierungen oft nicht für sich allein standen, sondern in öfter eingesetzten standardisierten Einblendungsfolgen miteinander kombiniert worden waren. Diese Zusammenfassungen von Referenzierungen wurden hier als Referenzierungscluster bezeichnet. Schliesslich wurde noch erfasst, auf welche Komponenten des Formats von dem jeweils untersuchten Objekt aus referenziert worden war: Telefon (t), Fernsehen (tv), Internet (i), Videotext (tx), Post (p) oder Merchandising (m).

In der letzten Spalte wurden dann die Referenzierungen aus technischen Gründen (schnellere Analyse in der Tabellenkalkulation möglich) nochmals zu Referenzclustern zusammengefasst. Referenzierte ein Objekt also auf Telefon, Fernsehen und das Internet, so wurde sie mit „t-tv-i“ codiert. Die so erfassten und codierten Programmelemente mit ihren Referenzierungen wurden zunächst pro Sendung der besseren Übersicht wegen auf einzelne Tabellenkalkulationsblätter geschrieben – im Fall der auf zwei Videobänder geteilten Tageszusammenfassung vom 14.03.2001 (BB 46) wurde die Sendung entsprechend auf zwei Blätter verteilt. Zur Analyse wurden die Programmelemente aller Sendungen zusammen in ein einziges Blatt kopiert, somit konnte mit einfachen Formeln und Auswertungen direkt auf alle Elemente zugegriffen werden. Für die Auswertung wurde wegen der besseren Übersichtlichkeit eine gesonderte Datei angelegt. Als Software kam, wie auch bei den anderen Analysen, Microsoft Excel XP (aka Excel 2002) unter Microsoft Windows 2000 SP2 zum Einsatz. Hier sollen nun die Ergebnisse entlang der oben vorgestellten Codierungen präsentiert werden. Aufgrund der unpräzisen Ausstrahlung des VPS-Signals seitens RTL2 konnten die einzelnen BB-Sendungen nicht immer exakt zu deren Start aufgenommen und später analysiert werden.

Die in der Stichprobe zur Analyse herangezogenen Sendungen wurden also ab Start der jeweiligen Aufzeichnung dem Referenzcheck unterzogen. Von den 20 Sendungen in der Stichprobe mit ihrer Gesamtlaufzeit von 20h:25m:08s begann die Aufzeichnung der folgenden in der Stichprobe enthaltenen Sendungen um die jeweils angegebene Zeit früher als der Start der jeweiligen BB-Sendung:

- BB 45, 13.03.01: 0h:05m:15s
- BB 48, 16.03.01: 0h:02m:45s
- BB 50, 18.03.01: 0h:05m:00s
- BB 51, 19.03.01: 0h:02m:40s

Insgesamt wurden somit 0h:15m:40s Programm mit in die Stichprobe aufgenommen, die nicht unmittelbar zur BB-Tageszusammenfassung, respektive einer anderen BB-Kernsendung gehörten, aber trotzdem zu deren unmittelbarem Umfeld. Die mit erfassten Programmbestandteile gehörten zu den letzten Sekunden der RTL2-News, beziehungsweise zum BB-Countdown, der jeweils vor den Tageszusammenfassungen gesendet wurde. Diese Programmbestandteile wurden bei der Analyse in der Stichprobe belassen. Die Ergebnisse der Referenzanalyse wurden durch sie nicht verfälscht, da in den Tabellen nach Objekten, die zu BB gehören und jenen, die nicht zu BB gehören, getrennt wurde und diese zusätzlichen Objekte auch von ihrer Gesamtlänge her nicht ins Gewicht fallen. Das Sendeschema von „Big Brother“ wurde über den Kauf von Programmzeitschriften erfasst. Die Quoten für die meisten BB-Sendungen wurden von IP Deutschland als Excel-File zur Verfügung gestellt. Kaufvideos von „Big Brother“ wurden aus Kostengründen nicht analysiert. Um einen Massstab zu gewinnen, ob „Big Brother“ nun ein eher stark oder eher schwach referenzierendes Format gewesen ist, wurde die am 26.01.01 ausgestrahlte und auf VHS aufgenommene erste Sendung des Konkurrenzformats „Girls-camp“ analysiert und mit der BB-Samstagabendshow vom 17.03.01 aus der oben genannten BB-TV-Stichprobe verglichen. Bei der Analyse der „Girlscamp“-Sendung wurde das gleiche Codierschema wie bei der BB-Analyse verwendet, nur dass in den Codierungen, um einer Verwechslung vorzubeugen, das „bb“ jeweils durch „gc“ und das „rtl“ durch „sat“ ersetzt wurde. Ansonsten konnte das für die BB-Analyse verwendete Codiersystem ohne Modifikationen für die Analyse von „Girlscamp“ verwendet werden. Der Vergleich zwischen den beiden Sendungen bezog sich auf Anzahl und Dauer der nach Objekt-Codes geordneten Objekte, sowie auf die Anzahl der Referenzierungscluster in beiden Stichproben.

### 2. 2. 1. 2. Videotext

Am 13. und 17.05.2001 wurden mit einer Digitalkamera sämtliche BB-thematischen Seiten im Videotext von RTL und RTL2 vom Fernsehschirm abfotografiert<sup>111</sup> und archiviert (zufallsermittelter Tag plus Backup). Dabei handelte es sich um 29 Bildschirme im RTL-Text und 25 Bildschirme im RTL2-Text. Dazu wurden noch die Startseiten (Nr. 100) und die für BB relevanten Programmvorschau-Seiten erfasst. Die Stichprobe im RTL2-Text umfasste dabei nicht nur die ausgewiesenen BB-Seiten, es gab dort auch ein Gewinnspiel, bei dem man BB-Kochbücher gewinnen konnte, das ausserhalb der BB-Seiten bei den RTL2-Videotext-Gewinnspielen angewählt werden konnte. Auch diese Werbung für das Gewinnspiel wurde dem zu untersuchenden Material hinzugefügt.

Als zu analysierende Objekte wurden die einzelnen Screenshots definiert, die je einen Bildschirm einer Videotext-Seite enthielten. Eine unter einer dreistelligen Nummer anwählbare Videotext-Seite kann in mehrere Bildschirme unterteilt sein, die permanent automatisch „weitergeblättert“ werden.

Diese Bilder wurden einer inhaltlichen Referenzierungsanalyse unterzogen, wobei sich das Codierschema beim Eintragen in das Tabellenkalkulationsblatt wieder auf das der TV-Analyse stützte. Es wurden folgende Angaben erfasst:

- Nummer der Seite („Videotext-Adresse“)-
- Bildschirm / von Bildschirmen auf der Seite insgesamt.
- Objekt-Code. Optionen: rtl-txt (Bildschirm gehört zum RTL-Videotext-Angebot); bb-a (Bildschirm gehört zum BB-Videotextangebot und zeigt nur BB-Inhalte); bb-p (Bildschirm mit BB-Promotion-Inhalten).
- Ref-Typ A. Optionen: bb (Bildschirm referenziert ausschliesslich BB-Inhalte); bb-x (Bildschirm referenziert auch andere Inhalte, z. B. Promotion oder Werbung); x (Bildschirm referenziert keine BB-Inhalte).
- Ref-Typ B. Optionen: iam (Auf dem Bildschirm gibt es Referenzierungen auf andere Videotext-Bildschirme); iem (Auf dem Bildschirm gibt es Referenzierungen an andere BB-Komponenten); iem-iam (Auf dem Bildschirm gibt es sowohl Referenzierungen an andere Videotext-Bildschirme wie auch an andere BB-Komponenten).
- Ref-Typ C. Bildschirm enthält Referenzierungen zu anderen Komponenten im BB-Verbund. Optionen: Telefon (t), Fernsehen (tv), Internet (i), Videotext (tx), Post (p), Merchandising (m).
- Ref-Typ-C-Kombinationen.

Bei der Analyse des Videotexts wurde jede Ref-Code-C-Referenzierung einzeln gezählt und die Summe pro Objekt in die jeweilige C-Spalte eingetragen. Die Daten wurden ausgewertet und verschiedene Übersichten über Anzahl und Ziel der Referenzierungen, sowie der Anteile der verschiedenen A- und B-Referenzierungs-codes an der Stichprobe generiert.

111. Format: JPEG, Qualitätsstufe 60, 1600 x 1200 Pixel Grösse, 72 Pixel Auflösung

### 2. 2. 1. 3. Internet

Die Internet-Komponente von „Big Brother“ wurde, aufgrund der Eigenschaften der durch das standardisierte Netzwerkprotokoll definierten Datenraums, Analysen sowohl der technischen als auch der inhaltlichen Ebene unterzogen. Bei der Vielzahl der Dienste wurde ein Schwerpunkt auf die Analyse der Website gelegt. Die anderen Dienste wurden erfasst, in ihren Möglichkeiten dargestellt und einem internationalen Vergleich unterzogen. Die Vorbereitung zur Analyse umfasste dabei folgende Massnahmen:

- Im Sommer und Herbst 2000, also zur Laufzeit von BB2 Deutschland, wurden sämtliche damals aktiven Websites von „Big Brother“ einer eingehenden Untersuchung unterzogen.<sup>112</sup> In dieser Untersuchung wurde sowohl mit den Mitteln der Inhaltsanalyse gearbeitet, als auch mit der Referenzierungsanalyse mit Hilfe des Linkchecker-Tools „Xenu’s Link Sleuth“. Damit sollten nicht nur die verschiedenen Technologien erfasst werden, auf die sich die BB-Sites stützten, sondern auch der Grad der Vernetzung der Site mit der Umwelt im Web.
- Während der Laufzeit von BB3 Deutschland permanentes Monitoring der Website, tägliche Übertragung der auf der Site publizierten News in eine CueCards-2.11-Datenbank, Erfassung der Struktur und sämtlicher Inhalte. Diese Datenbank wurde später in das Format CueCards 3 konvertiert und in die zentrale Projektdatenbank integriert. Von der BB3-Site wurde am 14.05.2001 nach Abschluss der Show ein komplettes Image mit Hilfe des Agenten von Acrobat 4.0 auf die lokale Festplatte kopiert.
- Systematische Erfassung des BB-Netzwerks im Internet. Im Mai 2001 wurde zunächst mit Xenu’s Link Sleuth festgestellt, auf welche Sites die BB-Website verlinkte. Dann wurden alle diese Sites ihrerseits mit Xenu’s Link Sleuth unter die Lupe genommen und registriert ob und wie die Sites ihrerseits auf „Big Brother“ zurückverlinken. In zahlreichen Fällen wurden Acrobat-Snapshots erstellt, wo das nicht ging, mussten Screenshots reichen, die dann im PSD-Format von Adobe Photoshop abgespeichert wurden. Da auch die Online-Shops zu BB auf diese Art erfasst wurden, konnte so gleichzeitig ein vollständiger Katalog der Merchandising-Items zu BB3 generiert werden.
- Flankierend dazu wurden Pageviews und –Visits aus der öffentlich zugänglichen Datenbank der iwv entnommen.

Mit der Durchdringung der Website mit Xenu’s Link Sleuth wurde die Struktur der BB-Website offengelegt, durch die Kopie mit dem Acrobat-Agenten standen sämtliche Inhalte der BB-Website lokal für die inhaltliche Referenzierungsanalyse zur Verfügung. Die Videostreams wurden keiner gesonderten Analyse unterzogen. Ebenso in der Analyse nicht berücksichtigt wurden die Objekte, die von den Servern externer Internet-Werbedienstleistungsanbieter wie Doubleclick geliefert worden waren.

Die von Xenu’s Link Sleuth gelieferten Daten gaben Aufschluss über die auf der BB-Website verwendeten Technologien und erlaubten eine exakte Quantifizierung der Objekte und technischen Referenzierungen. Als Objekte wurden bei der Analyse der Website die HTML-Seiten und die in sie eingebetteten Bilder aufgefasst. Die erfassten Dateien wurden in verschiedene Kategorien eingeteilt (HTML, Videostreams, Bilder, etc.) und eine tabellarische Übersicht wurde erstellt. Xenu’s Link

112. Hack, Günter (2001). Die Websites der Gebrüder Big. In: Böhme-Dürr, Karin; Sudholt, Thomas (Hrsg.) (2001). Hundert Tage Aufmerksamkeit. Konstanz: UVK, 99 ff.

Sleuth ist ein sogenannter „Spider“, also ein Programm, das sich entlang der Verknüpfungen im Internet „bewegt“ und Daten über die Objekte sammelt, denen es begegnet. Xenu erfasst folgende Daten über eine verlinkte Datei, die von ihm gescannt wurde:

- Internet-Adresse (URL)
- Status der Datei (korrekt verlinkt oder fehlerhaft)
- Dateityp/Dateiformat (HTML-Textdatei, JPEG-Bild, etc.)
- Dateigröße
- Titel (bei HTML-Dateien)
- Datum der Erstellung
- Tiefe des Links relativ zur überprüften URL
- Links vom Dokument zu anderen Dokumenten
- Links von anderen Dokumenten auf das Dokument
- Typ des Webserver, auf dem das Dokument liegt (MS IIS, Netscape, Apache, etc.)
- Fehlermeldung

Diese Daten werden in eine Tabelle hineingeschrieben, die als kommasepariertes ASCII-Dokument aus Xenu exportiert und zur Analyse der Daten in Tabellenkalkulationen (und andere Programme) importiert werden kann. Für die Analyse der Daten wurde in dieser Arbeit Microsoft Excel XP verwendet. In Excel konnten die Daten dann geordnet, gezählt und nach verschiedenen Kriterien gefiltert werden. So war es beispielsweise sehr einfach, schnell die von „Big Brother“ nach draussen führenden Links ausfindig zu machen, indem in der ersten Spalte alle URLs weggefiltert wurden, die auf „bigbrother.de“ verwiesen. Die nach dieser Operation übriggebliebenen Objekte waren dann jene, auf die von „Big Brother“ aus gelinkt worden war. Mit ähnlichen Filteroperationen konnten auch die Anteile der verschiedenen Dateiformate an der BB-Website schnell berechnet und ihrerseits tabellarisch dargestellt werden.

Die Methode, eine Website mit Xenu's Link Sleuth zu durchleuchten, ist effizient, präzise und günstig, da die Software selbst kostenlos aus dem Netz zu beziehen ist. Es ergaben sich im Einsatz jedoch technische Schwierigkeiten, wenn eine Website zu grossen Teilen aus Macromedia Flash aufgebaut war (BB Belgien), wenn Elemente durch JavaScripts aufgerufen wurden (diverse Popup-Anzeigen) oder bei bestimmten Datenbank-Servern. Bei der wichtigsten Analyse, nämlich der der BB3-Deutschland-Website, traten solche Schwierigkeiten nicht auf, die Erfassung war vollständig.

Aus den Xenu-Daten ging vor allem hervor, wie die verschiedenen Objekte auf der BB-Website miteinander verknüpft waren. So konnte, wie bereits erwähnt, ermittelt werden, wieviele Links von der Site nach „draussen“ gingen. Um einen Gegencheck auf dieser technischen Ebene machen zu können, wurden die sogenannten Linkback-Funktionen der Suchmaschinen Google, Infoseek, Altavista und Fireball dazu benutzt, um zu prüfen, wie häufig externe Sites auf „Big Brother“ verwiesen. Daraus ergab sich ein Blick darauf, wie stark die BB-Site mit ihrer Umwelt vernetzt gewesen ist. Diese Methode wurde im Oktober 2000 nicht nur auf die Website von BB2 Deutschland angewandt, sondern auch auf 12 weitere internationale BB-Websites, die Site der Harald-Schmidt-Show (als Vergleichs-Site) und schliesslich, in April und Mai 2001, auf die Website von BB3 Deutschland. Ein tabellarischer Vergleich dieser Analysen wurde erstellt. Die „Linkback“-Funktionen der Suchmaschinen überprüfen, wie viele der in ihren internen Datenbanken gespeicherten Dokumente auf eine bestimmte Internet-Adresse, zum Beispiel „www.bigbrother.de“ verweisen. Da die Datenbanken der Suchmaschinen aber

niemals aktuell das gesamte World Wide Web wiedergeben können und die Gesamtzahl der Suchergebnisse darüber hinaus keine absolute Zahl ist, sondern mit statistischen Methoden errechnet wird, ist diese Methode des Linkback-Checks nicht so präzise wie die Überprüfung externer Links durch Xenu's Link Sleuth. Google, beispielsweise, indiziert nur die ersten 101 KB eines Dokuments, somit werden zahlreiche Referenzierungen nicht erfasst.<sup>113</sup> Diese Methode liefert also keine absoluten Zahlen, sondern nur Anhaltspunkte. Weitere Anmerkungen zu Vor- und Nachteilen dieser Methode sind an entsprechender Stelle im 4. Kapitel nachzulesen. Das vorläufige Fazit hinsichtlich der Kombination aus Xenu's Link Sleuth und Gegencheck über Suchmaschinen lautet: Nicht perfekt, aber viel besser als nichts. Weiterhin wurde ein genauerer Blick auf die unmittelbar von der BB-Site aus verlinkte „Umgebung“ im Netz geworfen, um nicht nur das unmittelbare Format selbst zu betrachten, sondern auch den Kontext, in den es im Netz eingebunden war. Um eine Momentaufnahme dieses Umfelds zu erstellen, wurde den mit Xenu erfassten Links zu BB-Fansites und Websites von BB-Geschäftspartnern nachgegangen. Die wichtigsten dieser Sites wurden, wo möglich, mit Xenu's Link Sleuth transparent gemacht, es wurden Screenshots und lokale Acrobat-Abbilder der Websites erstellt. Somit konnte festgestellt werden, wie häufig und an welcher Stelle die von BB aus verlinkten Partnersites wieder auf die Site des Formats zurückreferenzierten. Entsprechende Vergleiche wurden angestellt und tabellarisch präsentiert. Ziel der Aktion war, festzustellen, ob die von der BB-Site aus referenzierten Partner ihre Verbindung mit dem Format durch Referenzierungen ihrerseits verstärkten oder nicht. Nach der dem konnektionistischen Medienproduktmodell zugrundeliegenden Logik hätte eine Referenzierung von beiden Seiten aufeinander eine Verstärkung des Formatverbunds ergeben. Diese Untersuchung wurde nicht nur hinsichtlich technischer (Link zurück oder nicht?), sondern auch inhaltlicher Aspekte (prominente oder irgendwo auf der Site „versteckte“ Links?) geführt. Die Ergebnisse dieser kombinierten technischen und inhaltlichen Referenzierungschecks wurden in Tabellen zusammengefasst. Die Analyse inhaltlicher Referenzierungen auf der BB-Website wurde auf Grundlage des mit dem Acrobat-Agenten auf die lokale Festplatte kopierten Materials durchgeführt. Als Datenbasis diente der Acrobat-Schnappschuss der BB3-Deutschland-Website vom 11.05.2001. Acrobat hat sich aus der Adobe-Standard-Seitenbeschreibungssprache Postscript heraus entwickelt und zerlegte deshalb die heruntergeladenen Webseiten so, dass sie auf hintereinander abgespeicherte DIN-A-4-Seiten aufgeteilt wurden. Als zu untersuchende Objekte wurden jedoch die einzelnen HTML-Dateien inklusive der in sie eingebetteten Bilder betrachtet. Ein Objekt konnte sich also auf mehrere Acrobat-Seiten verteilen, was aber bei der Analyse keine Probleme bereitet hat.

Die Analyse erfolgte visuell, bei der Erfassung kam ein Codierschema zum Einsatz, das von dem abgeleitet war, das schon in der TV-Analyse verwendet worden war. Es wurde ein Tabellenkalkulationsblatt mit folgenden Spalten angelegt:

- URL des Objekts
- Ref-Code C: Telefon (t)
- Ref-Code C: Fernsehen (tv)
- Ref-Code C: Videotext (tx)
- Ref-Code C: Post (p)
- Ref-Code C: Merchandising (m)
- Ref-Code-C-Kombinationen

113. Siehe: Search Engine Showdown: Google. <http://www.searchengineshowdown.com/features/google/review.html>. Abgerufen am 21.07.2002.

Auf die Erfassung von Objekt-Codes, sowie der Ref-Codes A (zu BB gehörig oder nicht – in diesem Fall sinnlos) und B (intramediale oder extramediale Referenzierung – Grad der internen Referenzierung wurde bereits in der technischen Referenzierungsanalyse hinreichend dargestellt), wurde verzichtet. Die Referenzierungen wurden einzeln gezählt – ein Unterschied zur Analyse der TV-Komponente, da dort pro Objekt immer nur eine Referenzierung auf einmal vorgekommen war.

Als Referenzierungen wurden Hinweise im Text, sowie Bilder aufgefasst, die auf andere Komponenten im Verbundformat „Big Brother“ verwiesen. Dabei wurden Bilder aus dem BB-Haus, welche die für BB typische Digitalvideokamera-Bildästhetik aufwiesen – also beinahe alle auf der Website verwendeten Bilder aus dem Haus – als inhaltliche Referenzierungen auf die TV-Komponente gezählt. Wie bei der Analyse der TV-Komponente wurden Übersichten über die Anzahl der Referenzierungen zu den einzelnen Komponenten sowie der verschiedenen Referenzierungskombinationen erstellt. Die im Fernsehen so wichtige Dimension der Zeit fiel bei der Website-Analyse dem Mediensystem entsprechend weg.

Zu „Big Brother“ gab es auch eine Mini-Site in einem Unterverzeichnis der Website von RTL2. Diese Microsite wurde nicht intensiv analysiert, da sie im Gesamtkonzept des Formats keine wichtige Rolle spielte. Dafür wurden die Inhalte dieser Seiten der Vollständigkeit halber kurz beschrieben.

Zusätzlich zu den Referenzierungsanalysen wurden noch Recherchen und Auswertungen zu den Themen „Online-Bezahldienste bei Big Brother“ und „Werbung auf der BB-Website“ angefügt.

#### 2. 2. 1. 4. Telefon

Aus der inhaltlichen Auswertung von Website, TV und Videotext wurde eine Liste der verschiedenen Telefondienstleistungen bei „Big Brother“ unter Anführung deren Preise und Anbieter erstellt. Diese Aufstellung wurde noch durch einen Blick auf das Firmennetzwerk der Telefondiensteanbieter bei „Big Brother“ ergänzt. Da die Telefondienste rund um „Big Brother“ viel Geld kosteten, wurde hier keine weitere Analyse unternommen. Wie die Telefondienste in der Schweiz funktionierten, wurde im Interview mit Stefan Zingg, dem Pressesprecher von B&B Endemol detailliert abgefragt. Der Grad der Vernetzung dieser Dienste schien demnach gering zu sein. Da dort unmittelbar Geld verdient werden konnte und die Verbindungszeit teuer war, verzichtete man auf weitere Referenzierungen. Hätten entsprechende Daten zur Verfügung gestanden, so hätte eine in der automatisierten Standard-Telefonansage eingefügte Referenzierung mit der Anzahl der Anrufe multipliziert und somit in die Gesamtübersicht der Referenzierungen eingefügt werden können.

#### 2. 2. 1. 5. Merchandising: BB-Magazin

Das deutsche BB-Magazin wurde zur dritten Staffel bereits Anfang März wegen Erfolglosigkeit eingestellt.<sup>114</sup> Es wurden nur drei Ausgaben hergestellt, diese wurden gekauft und standen zur Analyse zur Verfügung. Weiterhin standen von früheren Recherchen noch eine Ausgabe aus der zweiten Staffel und zwei Ausgaben des Magazins aus der ersten Staffel zu Vergleichszwecken zur Verfügung.

114. Meldung auf <http://www.wuv.de> vom 13.03.2001. Kopie in Projektdatenbank vorhanden.



Als zu analysierende Objekte wurden die einzelnen Artikel und Anzeigen identifiziert. Als Referenzierungen wurden Hinweise im Text, sowie Bildelemente (Logos, etc.) und, wie auf der Website, die typischen Digitalkameraoptik-Bilder aus dem BB-Haus gezählt. Das Codierschema entsprach dem aus der TV-Analyse, mit leichten Modifikationen. Auch die Umschläge wurden mit in die Analyse einbezogen. Die Referenzierungen an die Einzelkomponenten wurden nicht, wie in der Analyse des Videotexts und der Website, einzeln gezählt und als Summe in die Tabelle notiert, sondern es wurde nur registriert, ob in einem Objekt eine Referenzierung vorkam, oder nicht. Da das BB-Magazin der Merchandising-Komponente zugeschlagen worden war, aber doch die Selbstreferentialität noch gemessen werden sollte, wurde den üblichen Ref-C-Codes noch die Ausprägung „mag“ für das BB-Magazin hinzugefügt.

Die Ergebnisse wurden pro Magazin in ein eigenes Tabellenkalkulationsblatt mit folgenden Spalten/Kategorien übertragen:

- Seite, auf der das Objekt zu finden war (bei mehrseitigen Artikeln mehrere Seiten).
- Umfang des Objekts in Seiten, wobei der von dem jeweiligen Objekt beanspruchte Raum grob in Zehntelschritten angegeben wurde. Die Flächen der Artikel wurden nicht exakt ausgemessen, da der Umfang nur eine nützliche Zusatzinformation war, aber in der Analyse nicht zur Gewichtung der Referenzierungen herangezogen worden ist.
- Kurzbeschreibung des Objekts.
- Element-Code. Ausprägungen: bb-a (BB-Objekt ohne Promotion o. ä.), bb-p (BB-Objekt mit Promotion-Charakter wie Artikel über „No Angels“), bb-sp (gesponsertes Objekt, z. B. Gewinnspiele), w (Werbung).
- Ref-Typ A. Optionen: bb (Objekt referenziert ausschliesslich BB-Inhalte); bb-x (Objekt referenziert auch andere Inhalte, z. B. Promotion oder Werbung); x (Objekt referenziert keine BB-Inhalte).
- Ref-Typ B. Optionen: iam (In dem Objekt gibt es Referenzierungen auf Objekt(e) in einem BB-Magazin); iem (In dem Objekt gibt es Referenzierungen auf andere BB-Komponenten); iem-iam (In dem Objekt gibt es sowohl Referenzierungen an andere Objekte im BB-Magazin wie auch an andere BB-Komponenten).
- Ref-Typ C. Objekt enthält Referenzierungen zu anderen Komponenten im BB-Verbund. Optionen: Telefon (t), Fernsehen (tv), Internet (i), Videotext (tx), Post (p), BB-Magazin (mag), Merchandising (m).
- Ref-Typ-C-Kombinationen.

Es gab ausser dem Magazin auch noch andere Print-Produkte zu untersuchen. B&B Endemol stellte ein BB-Kochbuch und zwei BB-Autogrammkarten als Beispiele für BB-Print-Produkte zur Verfügung. Diese wurden bei den anderen sonstigen Merchandisingprodukten beschrieben.

### 2. 2. 1. 6. Merchandising: Musik

Musik spielte bei „Big Brother“ eine wichtige Rolle. Bewohner wie Zlatko oder Christian schafften es mit ihren Singles in die deutschen Charts und referenzierten das Format in Radio und Musikfernsehen. Für die Analyse der BB-Musikprodukte, die insgesamt der Merchandising-Komponente zugeordnet wurden, wurden die CD-Verpackungen verwendet. Die Lieder selbst wurden nicht untersucht. Von RTL2 und B&B Endemol wurden insgesamt 15 CDs aus dem Umfeld von „Big Brother“ zur Verfügung gestellt. Diese bildeten das Sample, das der Analyse der BB-Musik-Objekte zugrunde lag:

- Big Brother – der Megamix (Doppel-CD-Album; BB3 Deutschland)
- Big Brother Allstars: Weihnachten mit Big Brother (Album; BB2 Deutschland)
- Zlatko: Ich bleibe, wer ich bin (Album; BB1 Deutschland)
- Alex: Lebenslust (Album; BB1 Deutschland)
- Jürgen: Volles Programm (Album; BB1 Deutschland)
- Harry: Harrys Welt (Album; BB2 Deutschland)
- Alex: Ich will nur dich (CD-Maxi; BB1 Deutschland)
- Jürgen: Herz geballt (CD-Maxi; BB1 Deutschland)
- Christian: Was kostet die Welt (CD-Maxi; BB2 Deutschland)
- Walter: Nie wieder hier (CD-Maxi; BB2 Deutschland)
- Harry: Mir kann keiner was (CD-Maxi; BB2 Deutschland)
- Lasso: Bisch parat? (CD-Maxi; Titelsong BB1 Schweiz)
- Stefan: Elefantensong (CD-Maxi; BB1 Schweiz)
- Daniela: Count to ten (CD-Maxi; BB1 Schweiz)
- El Paso: Aus vo mir (CD-Maxi; Titelsong BB2 Schweiz)

Leider konnten aus Kostengründen nicht alle veröffentlichten BB-CDs zur Analyse herangezogen werden, sondern nur jene, die von RTL2 und Endemol kostenlos zur Verfügung gestellt worden sind. Die bedruckten Teile der CDs (Cover, Rücken und Booklet) wurden gemeinsam pro CD als die zu untersuchenden Objekte definiert und auf Referenzierungen zu BB-Komponenten untersucht. Die Ergebnisse wurden in ein Tabellenkalkulationsblatt übertragen, das die folgenden Spalten/Kriterien aufwies:

- Laufende Nummer.
- Titel der CD.
- BB-Staffel, zu der die CD zugeordnet werden kann
- Jahr der Veröffentlichung.
- Format (Single oder Album).
- Label, bei dem die CD veröffentlicht wurde.
- Form des BB-Logos (auf vielen CDs wurde der Name des Interpreten mit der BB-Schrift in ein blaues Oval einkopiert, sodass der Bezug zu „Big Brother“ erkennbar wurde, andere CDs wiesen keine optischen Bezüge zu „Big Brother“ auf).
- Sender-Logo (RTL2, RTL, TV3).
- Endemol-Logo.
- Anzahl sonstiger Logos (Kooperationspartner – bis zu 14 Stück!).
- Ref-Code Typ C. enthält Referenzierungen zu anderen Komponenten im BB-Verbund. Optionen: Telefon (t), Fernsehen (tv), Internet (i), Videotext (tx), Post (p), Merchandising (m).
- Ref-Code-C-Kombis.

### 2. 2. 1. 7. Merchandising: Sonstiges

Diese Kategorie umfasste die restlichen im Rahmen der Recherche angefallenen BB-Objekte, wie zum Beispiel das BB-Computerspiel aus der ersten Staffel, eine BB-Pepsi-Dose aus der zweiten deutschen Staffel oder ein BB-Bierfilz. Es wäre nicht möglich gewesen, sämtliche BB-Merchandising-Artikel zu sammeln. Allerdings wurden die BB-Merchandising-Objekte, die auf der offiziellen Site [bigbrotherfanshop.de](http://bigbrotherfanshop.de) angeboten wurden, systematisch erfasst und in einer Tabelle präsentiert. Es handelte sich dabei um die üblichen Merchandising-Produkte wie T-Shirts oder Spiele. Ausserdem wurde eine Übersicht mit den BB-Referenzierungen auf Pepsi-Getränkebehältern erstellt. „Big Brother“ Deutschland war während der zweiten Staffel eine Kooperation mit Pepsi eingegangen.

Die in den Merchandising-Kategorien „Magazin“, „Musik“ und „Sonstige“ erfassten Referenzierungen wurden für die Darstellung in der Referenzierungs-Übersichtsgrafik zusammengefasst.

### 2. 2. 2. Mikro-Ebene: Endauswertung

Die Referenzierungen der analysierten Komponenten zueinander wurden, als Endauswertung, in einer Referenzierungs-Übersichtsgrafik visualisiert. In dieser Grafik sollte dargestellt werden, wie stark die verschiedenen Komponenten einander referenzierten.<sup>115</sup> Die Grafik hat eher Behelfscharakter, denn in ihr werden Daten gemeinsam als gleichwertig dargestellt, die zum Teil aus Vollerfassungen mit präziser Zählung jeder einzelnen Referenzierung (Videotext) und zum Teil aus Stichproben mit pro Objekt auf eine Referenzierung zusammengefassten Verweisen (Fernsehen) stammen.

Die Grafik gibt nur die Referenzierungen wieder, die in der Analyse der Stichproben der verschiedenen Komponenten erfasst worden sind. Es wurde auch darauf verzichtet, Hochrechnungen von den Samples auf die Gesamtlaufzeit des Formats wie etwa von den 20 Tagen Sample auf die 106 Tage insgesamt in die grafische Darstellung einzubeziehen. Die vorhandene Referenzierungs-Übersichtsgrafik bietet dennoch einen schnellen Überblick über die erfassten Referenzierungen und zeigt deutlich die Referenzierungspräferenzen in den Samples. Eine präzisere grafische Auswertung, allerdings aus der Perspektive nur einer einzelnen Komponente, ist der Zeitverlauf mit Referenzierungen, der im 4. Kapitel die Ergebnisse der TV-Komponentenanalyse zusammenfasst. Hier wird präzise gezeigt, wann welches TV-Objekt auf welche Komponente referenziert hat. Diese Ansicht könnte ein Modell für die Oberfläche einer Software sein, mit der die Referenzierungen eines synchronisierten Verbundformats im Fernsehen geplant und gescriptet werden können.

Eine Gewichtung der Referenzierungen wurde in dieser Analyse von „Big Brother“ nicht vorgenommen, da es hier zunächst um eine einfache Darstellung der sich in Raum und Zeit entfaltenden Strukturen dieses synchronisierten Verbundformats gehen sollte. Die Referenzierungen sollten als neutrale Impulse wahrgenommen werden, als architektonische Elemente. Ein nächster Schritt in der wissenschaftlichen Anwendung des konnektionistischen Medienproduktmodells könnte darin bestehen, ein Bewertungssystem für Referenzierungen zu erstellen und diese dann nach Faktoren wie der Reichweite der verwendeten Komponente oder nach deren Prominenz im Angebot zu gewichten. Daraus liesse sich eine Ansicht eines synchronisierten Verbundformats generieren, welche auch die Reichweiten

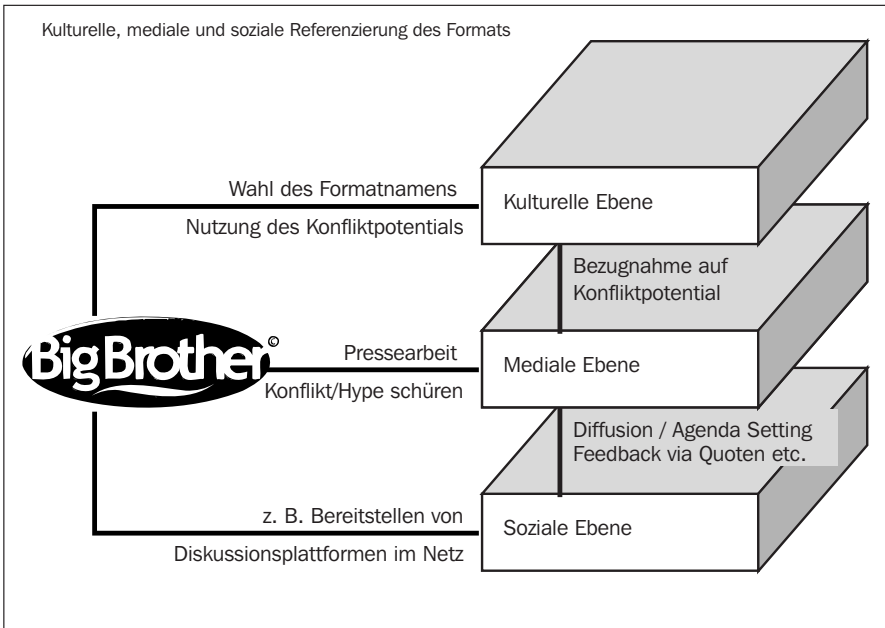
115. Siehe Ende Kapitel 4 dieser Arbeit.

berücksichtigt. In Kombination einer Übertragung des konnektionistischen Medienproduktmodells auf Zuschauerbefragungen und Usability-Studien, in denen gezielt nach der Nutzung von Referenzierungen geforscht werden könnte, liesse sich die in dieser Arbeit gewonnene Perspektive auf synchronisierte Verbundformate mit einer Analyse des Nutzungsverhaltens koppeln und es liessen sich Rückschlüsse darauf ziehen, an welchem Ort und und zu welchem Zeitpunkt Referenzierungen an die verschiedenen Komponenten funktionieren, und wann nicht.

### 2. 2. 3. Meso-Ebene: Material und Methodik

Da im konnektionistischen Medienproduktmodell der Kontext, in dem sich ein Medienprodukt zu etablieren versucht, immer eine sehr grosse Rolle spielt, wurde analysiert, wie das Format „Big Brother“ seinerzeit in seinem kulturellen, medialen und sozialen Umfeld referenziert worden ist. Kulturelle Referenzierung bezeichnet dabei die Verankerung des Formats in ästhetischen und zivilisatorischen Traditionen, die mediale Referenzierung bezeichnet die Wechselbeziehungen des Formats mit professionellen Multiplikatoren (im Sinne eines Multi-Step-Flow of Communication) und die soziale Referenzierung handelt von der Verankerung des Formats in der Lebenswelt seiner Nutzer.

**Abbildung 14:** Referenzierungsformen auf Meso-Ebene



Methodisch wurde in diesem Kapitel vor allem auf ausgedehnte Literaturrecherchen zurückgegriffen. Ausserdem wurden für die Produktion und Referenzierung des Formats wichtige Akteure in qualitativen Experteninterviews befragt.

### 2. 2. 3. 1. Abschnitt „Soziologische Perspektive“

Um die Trends zu mehr Mobilität und Individualisierung in modernen Gesellschaften besser fassen zu können, wurden exemplarisch die Theorien von Georg Simmel zur Bedeutung des Geldes für die Modernisierung sowie die Modernisierungstheorie von Anthony Giddens herangezogen. Als Grundlage hierfür dienten primär die Philosophie des Geldes“ von Georg Simmel, beziehungsweise „Konsequenzen der Moderne“ von Anthony Giddens, sowie flankierende Schriften beider Autoren und Sekundärliteratur. Generell halfen auch die Theorien von Michel Foucault und Niklas Luhmann beim Verständnis bestimmter Funktionen und kultureller Residuen im Konzept von „Big Brother“.

### 2. 2. 3. 2. Abschnitt: „Rahmenbedingungen des Formats“

In der Recherche zu diesem Kapitel wurde Datenmaterial aus offiziellen Quellen und verschiedenen Studien genutzt, um der in den vorhergehenden Kapiteln aufgeworfenen Frage nachzugehen, ob die Modernisierungsprozesse tatsächlich für die Individuen zu mehr Zeitsouveränität und Bewegungsfreiheit geführt haben.

Dazu wurden Daten aus Arbeiten unter anderem von Ulrich Beck („Risikogesellschaft“), vor allem aber von Horst W. Opaschowski (diverse Werke zur Freizeitwissenschaft) und Manfred Garhammer („Wie Europäer ihre Zeit nutzen“) zur Stützung der Argumentationslinien herangezogen. Dazu wurde Material des Statistischen Bundesamtes und verschiedener Ministerien verwendet, ebenso Daten aus verschiedenen Untersuchungen zu „Big Brother“ (Trepte, Mikos, Grimm, Wiedemann) und verwendeten Mediensystemen (ARD/ZDF-Online-Studie). Auch die von IP Deutschland zur Verfügung gestellten Daten zu den BB-Marktanteilen fanden hier Verwendung, etwa um den Erfolg des BB-Senders RTL2 „Big Brother“ mit dem anderer deutscher TV-Sender vergleichen zu können.

### 2. 2. 3. 3. Abschnitt: „Wirtschaft“

In der Recherche zu den Wirtschaftsdaten und Firmennetzwerken um „Big Brother“ wurde grösstenteils auf Informationen im Internet, in Geschäftsberichten und an verschiedenen Stellen zum Thema veröffentlichten Artikeln zurückgegriffen. Ergänzt wurden diese Informationen noch durch Daten, die aus den Experteninterviews in der Schweiz gewonnen worden waren. Es wurden Interviews geführt mit:

- Dr. Kerstin Gühne, ehemalige Chefeinkäuferin von TV3, Zürich (14.02.2001)
- Dr. Andrea Hemmi, Pressesprecherin von TV3, Zürich (20.06.2001)
- Klemens Ehret, Leiter On-Air-Promotion bei TV3, Zürich (20.06.2001)
- Stefan Zingg, Pressesprecher von B&B Endemol, Glattfelden (27.06.2001)

Die Interviews wurden auf Minidisc aufgenommen (Stereo, minimale Kompression) und anschließend in Microsoft Word transkribiert, allerdings ohne spezielle Notation, da es hier weniger auf paraverbale Kommunikation ankam als vielmehr auf die verbalisierten Inhalte. Alle Interviews wurden im Umfeld von „Big Brother“ Schweiz durchgeführt, da hier mit weniger Akteuren eine grössere Bandbreite an Themen behandelt werden konnte, als wenn man bei der wesentlich grösseren Organisation in Deutschland zu tun gehabt hätte. Ausserdem lagen die Arbeitsplätze der Akteure in Reichweite und die Interviews waren somit noch mit vertretbarem Aufwand durchzuführen.

Das an der Produktion von BB Deutschland beteiligte Firmennetzwerk wurde anhand der technischen Referenzierungen nachgezeichnet. Dazu wurde zuerst auf die Website von BB3 Deutschland (<http://www.bigbrother.de>) am 14.05.2001, also nach Abschluss der dritten Staffel und kurz vor Löschung der Site, mit dem Website-Kopiercrawler von Adobe Acrobat 4.0 voll erfasst und als ein zirka 90 MB grosses einzelnes Acrobat-Dokument in die lokale Datensammlung aufgenommen. Mit diesem Verfahren ging zwar das Layout der Site verloren, da der Crawler nicht besonders gut mit Frames umgehen konnte, aber die gesamten Inhalte standen von da ab im Volltext durchsuchbar zur Verfügung, auch die Hyperlinks im Text und auf Bildern funktionierten noch und erlaubten ein problemloses Navigieren in den Datenbeständen.

Die Website von BB3 Deutschland wurde am 26.04.2001 mit dem Linkchecker-Programm Xenu's Link Sleuth durchleuchtet. Xenu's Link Sleuth zeigt alle Elemente und Links auf einer HTML-basierenden Website an. Importiert man die mit Xenu's Link Sleuth gewonnenen tabellarisch erfassten Daten in Excel, lassen sich vielfältige Analysen anstellen. Das Programm zeigt dabei die URL des erfassten Elements, den Status (OK oder fehlt), den Dateityp (HTML-Text, JPEG-Bild, etc.), die Grösse des Elements in Byte, den Titel (falls es sich um eine HTML-Seite handelt), das Datum der Erstellung des Elements, die Tiefe des Elements in der Dateistruktur in nummerierten Ebenen, die Links auf dieses Element, die Links aus diesem Element heraus, sowie der Typ des Servers, auf dem das Element gelagert ist.

Ein solchermassen von Xenu's Link Sleuth erfasster und strukturierter Bericht kann, wie bereits in der Methodik zu Kapitel 4 erwähnt, als Komma-separiertes Tabellentextdokument exportiert und ohne Datenverlust in Microsoft Excel eingelesen werden, wo weitergehende Filter- und Analysemöglichkeiten zur Verfügung stehen. So konnten schnell die Links zu den externen Firmen herausgefiltert werden und für weitere Nachforschungen genutzt werden.

Vom 21. bis zum 23. Mai 2001 wurde auf Grundlage der durch Xenu's Link Sleuth auf der Website von BB3 Deutschland ermittelten Daten eine Recherche durchgeführt, deren Ziel es war, herauszufinden, ob und wie die auf der BB-Site aufgelisteten Zulieferfirmen und Partner auf ihren Sites auch an „Big Brother“ zurückreferenzieren. Die fraglichen Sites wurden entweder mit dem bereits beschriebenen Acrobat-Crawler gesichert oder es wurden, wenn der Crawler aufgrund der speziellen Struktur der Site versagte, manuell Screenshots von wichtigen Punkten der Site angefertigt. Zusätzlich wurde die Struktur der untersuchten Sites mit dem Linkchecker-Programm „Xenu's Link Sleuth“ erfasst und die entsprechenden Reports abgespeichert.

## 2. 2. 3. 4. Abschnitt: „Referenzierung auf kultureller Ebene“

Um aufzuzeigen, wie das Format bei seiner Konstruktion auf kultureller Ebene referenziert wurde, und inwieweit diese kulturelle Referenzierung als Grundlage für die erfolgreiche mediale und soziale Referenzierung dienen konnte, wurde eine ausgedehnte Literaturrecherche unternommen. Besonderer Wert wurde dabei auf die Betrachtung des „Big-Brother“-Hauses als architektonische Manifestation des Formats gelegt. Es wurde in der Recherche auf Werke zur Moderne in der Architektur zurückgegriffen, mit „Überwachen und Strafen“ von Michel Foucault wurde ein wichtiges Werk zur Verankerung des Überwachungs-Topos in der Kultur der modernen westlichen Gesellschaften zur Analyse der kulturellen Referenzierungsstrategien bei „Big Brother“ herangezogen

## 2. 2. 3. 5. Abschnitt: „Referenzierung auf medialer Ebene“

Die Referenzierung auf medialer Ebene bezeichnet das Feedback auf das Format „Big Brother“ im professionell betriebenen Journalismus. Zu der Referenzierungsstrategie auf medialer Ebene wurden auch die direkten Kommunikationsmassnahmen des BB-Senders RTL2 an die potentiellen Nutzer des Formats gezählt.

Diese wurden aus verschiedenen Quellen, vor allem jedoch aus einem Artikel des RTL2-Kommunikationschefs, Dr. Conrad Heberling, über die Werbung im Vorfeld der ersten BB-Staffel, zusammengefasst dargestellt. Als Beispiel für das Echo auf „Big Brother“ in den Medien wurde die Berichterstattung zum Thema „Big Brother“, sowie verwandter Themen wie „Reality TV“ und auch Artikel über einzelne BB-Bewohner in anderem Kontext, wie jene zu der Affäre um die Schwangerschaft von Jenny Elvers, die angeblich auf BB1-Deutschland-Bewohner Alex Jolig zurückzuführen war. Die Stichprobe umfasste insgesamt 376 auf „Spiegel Online“ erschienene Artikel aus dem Zeitraum vom 1. November 1999 bis zum 22.02.2002, die erfasst und in das mit Microsoft Access kompatible Datenbanksystem CueCards 3.0 eingelagert wurden. Die Kenndaten der Artikel wurden nach dem oben erwähnten Schema in eine Tabellenkalkulation übertragen und ausgewertet. Von den 376 erfassten Artikeln befassten sich 305 (81,12%) mit „Big Brother“ entweder als zentralem Thema oder als für den Artikel wichtigen Punkt (etwa: Interviewfrage zur Sendung).

Erfasst wurden die Artikel im Volltext, ihre URL, Ressort und Erscheinungsdatum. Anhand dieser Stichprobe konnten die Phasen in der Berichterstattung über das Format nachvollzogen werden, also wann in welchem Ressort worüber geschrieben wurde. Ausserdem erlaubte die Artikeldatenbank den schnellen Zugriff auf Artikel zu speziellen Themen wie den Auftritten von Verona Feldbusch im Container oder anderen Sub-Hypes. „Spiegel Online“ wurde ausgewählt, weil auf dieser Site über mehrere Ressorts hinweg über BB aus einer Vielzahl von Perspektiven berichtet worden war und weil diese Site ihre Artikel bei kostenlosem Zugang über mehrere Jahre hinweg archivierte, sodass Nachrecherchen möglich waren.

Dieser Archivzugang wurde im August 2002 kostenpflichtig gemacht. „Spiegel Online“ wurde ausserdem für die Untersuchung konsultiert, weil die Redaktion dort immer sehr schnell auf BB-relevante Themen reagiert hatte, die Bandbreite der Themen rund um BB von Hochkultur bis Boulevard recht breit gewesen ist, womit nicht nur die hohe Politik zu Wort kam, sondern auch über Verona Feldbusch und Jenny Elvers berichtet wurde.

Daraus wurden 376 Artikel von „Spiegel Online“, in denen „Big Brother“ genannt worden war – und zwar nicht in seiner ursprünglichen Form als Metapher für den Überwachungsstaat, sondern Artikel, in denen über das Format selbst berichtet wurde, oder in denen es als Thema etwa eines Interviews auftauchte – herausgesucht und mit folgenden Merkmalen in eine Tabellenkalkulation übertragen:

- Erscheinungsmonat / Jahr
- Erscheinungsdatum im Format TTMMJJ
- Hauptüberschrift des Artikels
- Ressort bei „Spiegel Online“, wobei Artikel aus dem gedruckten „Spiegel“, die bei „Spiegel Online“ in einem gesonderten Verzeichnis publiziert werden, nicht mehr einzeln nach Ressort aufgeschlüsselt, sondern unter der Rubrik „Spiegel“ aufgeführt wurden.
- Show, über die berichtet wurde (BB, Girlscamp, etc., wobei jene Show eingetragen wurde, um die es sich hauptsächlich in dem Artikel drehte oder die Anlass für die Berichterstattung war).
- Land, über das berichtet wurde – BB war schliesslich ein internationales Format.

Darüber hinaus wurde die technische Referenzierung dieser Artikel über Hyperlinks untersucht. Dazu wurden die Artikel immer in der bei „Spiegel Online“ üblichen Version zum Ausdrucken betrachtet, in der die Hyperlinks stets am Ende des Artikels in einem gesonderten Kasten nochmals nach internen Links (zu Artikeln bei „Spiegel Online“ selbst) und Links zu anderen Sites im WWW geordnet waren. Daraus ergaben sich dann die Kategorien:

- Link zu BB, also zu Sites wie bigbrother-kandidaten.de, bigbrother-haus.de inklusive Unterverzeichnissen, sowie ausländischen BB-Sites, aber nur zu solchen, die zum originalen, von Endemol lizenzierten BB-Netzwerk gehörten. Darunter auch „Gran Hermano“ in Spanien oder „Loft Story“ in Frankreich.
- Links zu RTL, wobei „RTL“ hier sowohl für RTL als auch für RTL2 stand, da beide Sender an „Big Brother“ beteiligt waren.
- Links zu Endemol
- Interne Links bei „Spiegel Online“
- Sonstige Links, wobei hierunter auch Links zu Me-too-Produkten wie „Girlscamp“ fielen.

Die Stichprobe wurde am 19. und 20. Februar 2002 vervollständigt. Dazu wurde die eigene Projektdatenbank nochmals um die Ergebnisse einer gezielten Suche nach Artikeln zu den Formaten „Girlscamp“ und „Popstars“ ergänzt. Ausserdem wurde jeder einzelne Artikel nochmals „manuell“ geprüft, vor allem die Linklisten am Ende der Artikel. Dabei kam heraus, dass die Artikelliste keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben kann, da in einigen der Linklisten Verbindungen zu Artikeln bei „Spiegel Online“ auftauchten, die von der dortigen Suchmaschine nicht mehr gefunden werden und heute auch nicht mehr abrufbar sind. Darunter waren einige Meldungen, wie zum Beispiel zur Abwahl einiger Bewohner aus der ersten BB-Staffel wie Alex Jolig. Die Artikel sind mittlerweile entweder gelöscht worden, oder sie sind nicht mehr erreichbar, da sie in einen passwortgeschützten Bereich verschoben wurden. Da die Artikeldatenbank aber seit Mitte 2000 sehr sorgfältig geführt wurde – tägliche Checks – dürfte sie mit der Grundgesamtheit der auf „Spiegel Online“ erschienenen Artikel über BB und verwandte Formate dennoch weitestgehend identisch sein. Die Artikeldatenbank enthält zwar auch zahlreiche Artikel aus anderen Quellen wie der „Süddeutschen“, der „FAZ“, Fachzeitschriften wie dem „Kress Report“, „Werben und Verkaufen“ und diversen Schweizerischen Netzpublikationen – insgesamt umfasst die Datenbank 1014 Artikel.<sup>116</sup>



Um einen schnellen Zugriff auf die Vorgänge bei „Big Brother“ zu haben, wurde in der Projektdatenbank eine eigene Kategorie angelegt, in der jeden Tag die Meldungen auf der Homepage von „Big Brother“ mitsamt Titel und Inhalt erfasst wurden. So wurden die zweite und die dritte Staffel von „Big Brother“ begleitet. Aus diesen Daten ergab sich nicht nur eine Chronik der Staffeln, man konnte auch die Sub-Hypes daraus ablesen und sehen, wie die BB-Redaktion mit den Bewohnern umgeht, wer in welche Ecke gestellt wurde und ausserdem, für welche Produkte gerade im Rahmen der Sendung geworben wurde.

## 2. 2. 3. 6. Abschnitt: „Referenzierung auf sozialer Ebene“

Die Strategien der sozialen Referenzierung bei „Big Brother“ wurden analog zur sonstigen Kommunikationsstrategie des synchronisierten Verbundformats wahrgenommen: Die soziale und materielle Umwelt des Formats sollte durch Referenzierungen an dieses im Sinne einer Mediatisierung durchdrungen werden.

Der Blick auf die soziale Referenzierung zwischen den Nutzern des Formats selbst wurde dabei auf Auswertungen der offiziell bekanntgegebenen Nutzerdaten wie TV-Einschaltquoten oder Website-Pageviews beschränkt. Auch wichtige Web-Foren zum Thema „Big Brother“ wie iobbf.de wurden beobachtet, allerdings nicht systematisch ausgewertet. Eine Rezipientenbefragung wurde im Rahmen dieser Studie nicht durchgeführt. Es lagen schon einige Rezipientenbefragungen zum Thema „Big Brother“ vor, deren Ergebnisse wurden ebenfalls im Abschnitt über die soziale Referenzierung berücksichtigt und auch an anderen Stellen in dieser Studie hinzugezogen.

## 2. 3. Sample und Methodik: Fazit

Die Analyse eines grossen synchronisierten Verbundformats wie „Big Brother“ nimmt viel Zeit und Ressourcen in Anspruch. Umso wichtiger war es, im Vorfeld der Untersuchung festzulegen, welche Komponenten und Aspekte genauer betrachtet und welche vernachlässigt werden sollten. Der Schwerpunkt der Arbeit wurde daher stärker auf die Mikro- als auf die Makro-Ebene gelegt und bei den Komponenten vor allem auf Fernsehen und Internet. Die Referenzierungsanalyse liess sich, mit kleinen Anpassungen an die verschiedenen Mediensysteme und deren Eigenschaften, einfach und zügig unternehmen. Insgesamt ist die Referenzierungsanalyse ein Konzept in Rohform, das an vielen Stellen über die Integration von Erkenntnissen aus anderen Fächern und Studien weiter ausgebaut und verfeinert werden kann. Es ist ein Versuch, die Perspektive des konnektionistischen Medienproduktmodells dazu zu nutzen, die Strukturen eines komplexen synchronisierten Verbundformats sichtbar zu machen. Werden die Strukturen erst einmal sichtbar gemacht, so kommt es zu einer Sensibilisierung gegenüber den Referenzierungen und deren Implementationsmöglichkeiten.

Der Blickwinkel auf die zur Verfügung stehenden Mediensysteme ändert sich, die Sicht auf die Referenzierungsstruktur stellt Planern und Wissenschaftlern ein abstrahierendes Gedankenwerkzeug zur Verfügung, mit dem im Zeitalter digitaler Konvergenz und Divergenz mediensystemübergreifend gedacht und agiert werden kann. Ob ein Mediensystem dabei „analog“ oder „digital“ beziehungsweise

traditionell oder netzwerkbasiert organisiert ist, spielt nur noch eine geringe Rolle in der Anpassung der Analyseschemata auf Ebene der identifizierten Objekte. Diese Anpassung auf Objektebene in den verschiedenen Mediensystemen und deren Diensten ist der kritische Prozess, dem in der Implementation der Forschungsmethode in Zukunft noch mehr Beachtung geschenkt werden sollte. In der vorliegenden Arbeit wurden die Objekte noch nach ihrer ästhetischen Integrität ausgewählt. Dieser Prozess kann und sollte in zukünftigen Projekten weiter systematisiert werden, wobei hier je nach Forschungsthema Anpassungen vorgenommen werden können. Wird nur nach visuellen Referenzierungen gefragt, so können einzelne Bilder und Logos als Objekte definiert werden. Eine weitere Perspektive wäre hier die Aufschlüsselung nach organisatorischen Prozessen in der Produktion der Medieninhalte, wobei sich hier wieder eine Schnittstelle zu Fragen der Medienökonomie ergeben würde: Was kostet die Produktion eines Objekts? Und wie berechnet man seinen Wert im Kontext des gesamten Formats, etwa um Geschäftsmodelle für verteilte Medienprodukte aufstellen zu können? Die aus dem vorliegenden Material gewonnene Analyse der Referenzierungsstrukturen auf Produktebene ist noch recht grob. Als eine erste Skizze dafür, welche Perspektiven die Anwendung des konnektionistischen Medienproduktmodells bieten kann, ist sie aber ausreichend.

### **3. Meso-Ebene: Format und Gesellschaft**

In diesem Kapitel geht es um das Verhältnis des synchronisierten Verbundformats „Big Brother“ zu den Gesellschaften, in denen es funktionieren muss. Es wird der These nachgegangen, inwieweit die spezielle Form des synchronisierten Verbundformats eine Reaktion auf die Individualisierungs- und Mobilitätstrends der modernen westlich geprägten Industriestaaten ist. Dazu werden zunächst die soziologischen Theorien von Georg Simmel und Anthony Giddens vorgestellt, um festzustellen, ob in diesen durch 100 Jahre getrennten Arbeiten hinsichtlich des Trends hin zu mehr Individualisierung und Mobilität Übereinstimmungen festzustellen sind. Im Fall der Theorie Georg Simmels wird dabei besonderes Augenmerk auf seine Arbeit über das Geld als Treiber der Modernisierung gelegt, da Simmel in ihr aufzeigt, wie wichtig die katalytische Funktion symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien für die Modernisierungstendenzen ist.

Nach der Identifikation von Individualisierung und Mobilität als zentralen Trends gesellschaftlicher Modernisierungsprozesse werden Kennzahlen aus verschiedenen Studien präsentiert, die zeigen, wie die diesbezüglichen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen aussehen, in denen das synchronisierte Verbundformat „Big Brother“ um die Aufmerksamkeit des Publikums ringen muss. Besonderer Wert wird dabei auf Kennzahlen zum Zeitmanagement in westlichen Industriegesellschaften gelegt, woraus ersichtlich werden wird, dass das synchronisierte Verbundformat unter den schwierigen Bedingungen von Deregulierung und zunehmender Desynchronisation von Arbeitszeiten auf dem Markt funktionieren muss. Es folgen noch einige wirtschaftliche Kennzahlen zu den Medienkonglomeraten, in denen „Big Brother“ produziert wurde und deren europaweiten Vernetzungen. In diesem Abschnitt kommen auch die interviewten Expertinnen und Experten aus dem Umfeld von „Big Brother Schweiz“ zu Wort und bieten Innenansichten aus der Produktion des Formats. Der zweite grössere Abschnitt dieses Kapitels befasst sich mit den Referenzierungsstrategien der Produzenten des Formats auf kultureller, medialer und sozialer Ebene. Bei der Referenzierung auf kultureller Ebene wird danach gefragt, in welche klassischen Diskurse der westeuropäischen Kultur das Format eingeklinkt wurde, um bereits im Vorfeld seines Erscheinens eine Kontroverse zu generieren. Die Überleitung von diesem Thema zur Referenzierung auf medialer Ebene ist nahtlos, es wird gezeigt, wie die vom Format gesetzten Impulse von der medialen Umgebung aufgenommen und verarbeitet wurden. Hier geht es um die Karriere des Themas „Big Brother“ und um die Reaktionen auf bestimmte Eigenheiten des Formats, wie den lebendigen Inhalt. Schliesslich noch ein kurzer Absatz über die Referenzierung des Formats auf sozialer Ebene. Dieser Abschnitt skizziert einige Aspekte des Umgangs der Nutzer mit dem Format.

#### **3. 1. Soziologische Perspektiven auf die Modernisierung**

Um erklären zu können, warum sich komplexe Medienprodukte wie die synchronisierten Verbundformate herausbilden konnten, lohnt es sich, noch einen Blick auf soziologische Theorie und Forschung zu werfen. Im Folgenden wird argumentiert, dass sich die synchronisierten Verbundformate und vor allem deren technische Grundlagen (Netzwerkprotokoll, mobile Dienste) entlang gesellschaftlicher Prozesse entwickelt haben, die in der Soziologie gemeinhin unter dem Begriff der Modernisierung verhandelt werden. Damit soll kein Primat der technologischen Entwicklungen als Treiber der Modernisierung postuliert werden, vielmehr wird davon ausgegangen, dass die Menschen mit den von ihnen geschaffenen Technologien so umgehen, wie es ihre jeweilige Lebenssituation erfordert. Spätestens

nach der in Deutschland vor allem zu Beginn der 1980er Jahre geführten Diskussion um die „Postmoderne“, schien sich der Blick auf die Gesellschaft aufzusplittern, was sich vor allem in Buchtiteln wie „Die Erlebnisgesellschaft“ oder „Die Risikogesellschaft“ widerspiegelte. Dennoch gibt es nach wie vor gewisse Konstanten, die in Theorie und Forschung der Soziologie seit ihrer Gründung durchgängig wichtige Rollen spielen. Die für diese Arbeit interessanteste ist die der Individualisierung (oder auch, bei zahlreichen Autoren, Individuierung), also, in weiterem Sinne, das Verhältnis des Einzelnen zur Gesellschaft. Untersuchungen der Klassiker des Fachs wie Emile Durkheims Studie über den Selbstmord oder zahlreiche Schriften Georg Simmels haben sich mit diesem Spannungsverhältnis befasst. Die Überlegungen Durkheims und vieler anderer Autoren kreisen vor allem um eine von ihnen wahrgenommene Ausdifferenzierung der Gesellschaft. Es ging um „mechanische“ versus „organische“ Solidarität (Durkheim)<sup>117</sup> oder um „Gemeinschaft“ statt „Gesellschaft“ (Tönnies). In jüngerer Vergangenheit finden sich – allerdings nur in übertragenem Sinne – Spuren dieser Diskussion in den Versuchen von Unternehmensberatern und Marketing-Experten, in der von Anonymität der Nutzer geprägten sozialen Landschaft des Netzes Kristallisationspunkte für sogenannte „Communities“ zu schaffen.<sup>118</sup>

Im Folgenden soll davon ausgegangen werden, dass die Ausdifferenzierung der Gesellschaft und die damit einhergehende Individualisierung und grössere räumliche und zeitliche Bewegungsfreiheit und Flexibilität die Entwicklung der standardnetzwerkprotokollbasierten digitalen Dienste begünstigt haben. Die Kommunikationssysteme sollen den Menschen möglichst immer („Always on“) und überall (mobile Dienste) zur Verfügung stehen. Dieses aus der Science Fiction<sup>119</sup> stammende immersive Szenario, in dem ein beträchtlicher Teil der materiellen Objekte aus der Realität hinüber in die Wirklichkeit eines Datenraums konvertiert ist und damit durch Operationen in der digitalen Logik manipulierbar ist; eine Welt also, in der eine digitale Wirklichkeit als Matrix über die reale Welt gelegt ist, was euphorische Technokraten zu charmannten Erfindungen wie dem vollvernetzten intelligenten Toaster inspiriert hat,<sup>120</sup> ist aber nur der hypermoderne Aspekt des zu untersuchenden Produkts, die über den Schwelle der modischen Wahrnehmung ragende Spitze des synchronisierten Verbundformats.

In der Wahrnehmung des Produktionsprozesses als Konvertierungskette und der damit verbundenen parallelen Weiterverarbeitung digital vorliegender Daten sind traditionelle Mediensysteme in die Analyse des synchronisierten Verbundformats mit einzubeziehen. Das Ergebnis ist ein Produkt, das seine Nutzer umgibt, ihnen in den meisten Lebenssituationen zur Verfügung stehen kann. Produzenten und Koordinatoren müssen ihr Produkt geschickt anbieten und den Nutzern so weit wie möglich in deren Lebenswelten folgen.

Nun zu den Theorien Simmels und Giddens und zu den Gründen, derentwegen gerade sie für die anschließende Diskussion ausgewählt worden sind. Die Arbeiten Georg Simmels sind für das Verständnis grundlegender gesellschaftlicher Modernisierungsprozesse wichtig. Speziell wird hier sein Werk „Philosophie des Geldes“ konsultiert werden. Im Theorieteil wurde bereits der von Talcott Parsons und Niklas Luhmann eingeführte Begriff des symbolisch generalisierten Kommunikationsmediums vorgestellt und dessen Relevanz für die neue Qualität des standardprotokollbasierten Netzwerks

117. Durkheim, Emile (1999). Über soziale Arbeitsteilung. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

118. Hagel, John; Armstrong, Arthur G. (1999). Net Gain. Niedernhausen: Falken.

119. Unter anderem: Gibson, William (1987). Neuromancer. München: Heyne.

120. Negroponte, Nicholas (1995). Total Digital. München: Goldmann.

im Vergleich zu den traditionellen Mediensystemen unterstrichen. Es kann aus Simmels Arbeit hergeleitet werden, dass das Geld und das standardprotokollbasierte Netzwerk durch ihre abstrahierenden Eigenschaften wesentliche Treiber der Modernisierungsprozesse sind. So entkoppeln beide Werkzeuge Raum und Zeit, erleichtern Administration und Transaktionen. Dass das Geld dabei als eines der wichtigsten symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien auf dem standardprotokollbasierten Netzwerk in Form von Code abgebildet werden kann, wird hier als entscheidender Schritt im weiterlaufenden Modernisierungsprozess aufgefasst, aus dem wiederum eine weitere Dynamisierung der Individualisierungs- und Mobilisierungsbewegungen resultiert.

Der britische Soziologe Anthony Giddens dagegen ist als zeitgenössischer Analytiker der Moderne als Nachfolger Simmels zu sehen. Er ist vor allem durch sein in Deutschland von Ulrich Beck herausgegebenes Buch „Der dritte Weg“ über die Zukunft europäischer Sozialdemokratien bekannt geworden.<sup>121</sup> Beck und Giddens schrieben über und zum Teil auch gegen die Positionen der sogenannten Postmoderne und identifizierten zu diesem Zweck einige Trends gesellschaftlicher Modernisierung. Wenngleich zahlreiche Analysen aus Becks wichtigem 80er-Jahre-Werk „Risikogesellschaft“ sich auf Trends beziehen, die nach dem Zusammenbruch des kommunistischen Machtblocks 1989 und der darauf folgenden Rekonfiguration vor allem der deutschen Gesellschaft abgeschwächt wurden, gar verschwunden sind, oder: so gewaltig verstärkt wurden, dass sie als Probleme eine ganz neue Dimension erreicht haben (Arbeitslosigkeit), so bleiben viele seiner Aussagen über die Modernisierung auch noch für den Zeitraum der vorliegenden Untersuchung gültig.

Die Modernisierungsdiskussion in der Soziologie umfasst selbstverständlich eine wesentlich größere Bandbreite als die hier vorgestellten Theorien, aber aus Gründen der Platz- und Zeitökonomie müssen diese herausragenden Beispiele genügen. Die Kombination aus einem Blick auf die soziologische Tradition (Simmel) und zeitgenössischen Ansätzen zur Erklärung der Moderne soll helfen, die zentralen Trends herauszudestillieren.

### 3. 1. 1. Georg Simmel: Geld als Treiber der Modernisierung

Vor etwa einem Jahrhundert<sup>122</sup> verfasste der deutsche Philosoph und Soziologe Georg Simmel (1858 – 1918) seine „Philosophie des Geldes“, einen Text, mit dem er, nach eigenen Worten, „die geistigen Grundlagen und die geistige Bedeutung des wirtschaftlichen Lebens“<sup>123</sup> aufzeigen wollte. Simmel setzte sich in diesem Werk unter anderem mit den Theorien des historischen Materialismus auseinander und entwickelte seine Vorstellung der Modernisierung als Prozessen, die in der Systemsoziologie heute als funktionale Ausdifferenzierung bezeichnet werden. Auch durch die „Philosophie des Geldes“ zieht sich der rote Faden Simmels Auffassung von Modernisierung und Gesellschaft als „sozialer Tatsachen“, die sich aus der Auseinandersetzung der Individuen miteinander und mit den Ausformungen ihrer Beziehungen zueinander entwickeln.<sup>124</sup> Simmels Verständnis von der Gesellschaft als System kommunikativer Prozesse, die auch Aspekten des Symbolischen Interaktionismus von George Herbert Mead und Herbert Blumer nahesteht, ist für diese Arbeit wichtig, weil sie zahlreiche Aspekte des Geldes als –

121. Giddens, Anthony (1999). *Der dritte Weg*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

122. 1900, bzw. 1907 für die „zweite, vermehrte Auflage“, laut editorischem Bericht von David P.Frisby und Klaus Christian Köhnke, S. 725 der für diesen Text verwendeten Ausgabe: Simmel, Georg (2000). *Philosophie des Geldes*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

123. Simmel, Georg (2000). Seite 719.

um mit Luhmann und Parsons zu sprechen – symbolisch generalisiertem Kommunikationsmedium herausarbeitet. In Simmels Analysen der Geldwirtschaft finden sich bereits zahlreiche Beschreibungen von Phänomenen, die auf die aktuellen digitalen Kommunikationsmedien anwendbar sind.

„Die Urgeschichte der Moderne liegt für Simmel in der Entwicklung der Geldwirtschaft“, kommentierte David P. Frisby, Herausgeber der *Philosophie des Geldes* innerhalb der Simmel-Werksausgabe in einem Aufsatz über Simmels Auffassung von Modernisierung.<sup>125</sup> Da Simmel sowohl Modernisierung als auch Gesellschaft aus der Perspektive der Individuen heraus zu betrachten pflegte, die aus ihren Interaktionen die Gesellschaft erst entstehen lassen und darüber hinaus die zunehmende Arbeitsteilung nicht nur als Produkt, sondern auch als Treiber der Modernisierung wahrnahm,<sup>126</sup> suchte er nach einem Werkzeug, das unter diesen Umständen die Selbsterhaltung der Gesellschaft ermöglicht und unterstützt.

Dieses Werkzeug fand Simmel im Geld vor.<sup>127</sup> Simmel schrieb, dass das Tauschgeschäft die Grundlage des Wirtschaftens sei. Das Geld diene nun dazu, die Tauschgeschäfte zu erleichtern, indem es als Messeinheit für den Wert von Waren und Dienstleistungen funktioniere und damit diesen Wert von den tatsächlichen Gegenständen abstrahieren helfe. Geld sei, so Simmel, „das Gelten der Dinge ohne die Dinge selbst“.<sup>128</sup> Weiterhin stellte er, seinen Ausführungen noch eine epistemologische Komponente zur Seite: „So ist das Wissen um die seelischen Dinge ein Wechselspiel zwischen dem Ich und dem Du, jedes weist von sich aus auf das andere – gleichsam ein stetes Auswechseln und Tauschen der Elemente gegeneinander, in dem sich die Wahrheit nicht weniger als der wirtschaftliche Wert erzeugt.“<sup>129</sup> Wahrheit – oder sollte man sagen: Wirklichkeit – ist für Simmel also „Verhandlungs“-Sache.

Man kann daraus ableiten, dass Simmel die gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit als eine Art *Aus-Tausch* betrachtete. Simmel: „Wie meine Gedanken die Form der allgemein verstandenen Sprache annehmen müssen, um auf diesem Umwege meine praktischen Zwecke zu fördern, so muss mein Tun oder Haben in die Form des Geldwertes eingehen, um meinem weitergehenden Wollen zu dienen.“ Geld war für Simmel also, wie die Sprache, ein standardisiertes Kommunikationsmittel. Eine gemeinsame Grundlage, auf welche die sich in der Kommunikation befindlichen Akteure zurückgreifen können. Das Geld, so Simmel, mache damit erst arbeitsteilige Prozesse und Handel überhaupt möglich, da, bei zunehmender Komplexität der Produktionsprozesse, deren Funktionieren auf Basis althergebrachter Naturalientauschsysteme nicht mehr gewährleistet werden könne.<sup>130</sup>

Das Geld als Medium ökonomischen Denkens macht die Welt *berechenbar*, indem sie die in ihrem Wert erfassten Güter und Dienstleistungen in rechnerisch manipulierbare Zahlenwerte umwandelt:

*„Die geistigen Funktionen, mit deren Hilfe sich die Neuzeit der Welt gegenüber abfindet und ihre inneren – individuellen und sozialen – Beziehungen regelt, kann man grossenteils als rechnende*

124. Zu Simmels Auffassung von der Entstehung von „Gesellschaft“ siehe: Simmel, Georg (1999). *Soziologie*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 42 ff.

125. Frisby, David P.(1984). Georg Simmels Theorie der Moderne. In: Dahme, Heinz-Jürgen; Rammstedt, Othmar (1984). *Georg Simmel und die Moderne*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 49.

126. Simmel, Georg (2000). Seite 260 ff.

127. a. a. O.. Seite 263 ff.

128. a. a. O.. Seite 124

129. a. a. O.. Seite 110.

130. a. a. O.. Seite 254. 3. Kapitel: „Das Geld in den Zweckreihen“.

*bezeichnen. Ihr Erkenntnisideal ist, die Welt als ein grosses Rechenexempel zu begreifen, die Vorgänge und qualitativen Bestimmtheiten der Dinge in einem System von Zahlen aufzufangen, und Kant glaubt in der Naturlehre nur soviel eigentliche Wissenschaft zu finden, wie in ihr Mathematik angewandt werden kann. Aber nicht nur die körperliche Welt gilt es mit Wägen und Messen geistig zu bezwingen; den Wert des Lebens selbst wollen Pessimismus wie Optimismus durch ein gegenseitiges Aufrechnen von Lust und Leid festsetzen, der zahlenmässigen Fixierung beider Faktoren mindestens als ihrem Ideal zustrebend.*<sup>131</sup>

Von einem leichten Seitenhieb auf diese naive Spielart des Rationalismus abgesehen, betonte Simmel die Notwendigkeit und Unentbehrlichkeit des quantifizierenden und abstrahierenden Mediums Geld für den Fortschritt in der Moderne. Der von Seiten des historischen Materialismus festgestellten Entfremdung der Arbeiter von ihren Produkten entgegenete Simmel mit der Beobachtung, dass mit dem Medium Geld die Ausdifferenzierung auch *in die arbeitenden Personen selbst* vordringt, dass die „Objektivierung des Leistens und seiner organisatorischen Bedingungen“<sup>132</sup> (Simmel) das Individuum eher aus dem totalitären Zugriff seiner Herrscher befreit, da es nur noch seine Arbeitsleistung verkaufen muss, der Rest seines Daseins aber nun endlich ihm selbst gehört. Für Simmel war Geld ein Medium der Befreiung und Erweiterung der Möglichkeiten des Individuums.<sup>133</sup> Er vergaß jedoch nie die Kehrseite der ökonomisch-rationalistischen Durchdringung immer weiterer Lebensbereiche: „Wo eine Freiheit ist, da ist auch eine Steuer“.<sup>134</sup> Es war für Simmel zwar wichtig, dass das Geld sich in diversen Formen manifestiert, eine seiner zentralen Feststellungen ist jedoch, dass das Geld in erster Linie ein blosses Konzept ist und deshalb der Entmaterialisierung seiner selbst entgegenstrebt. Er schrieb von einer „steigende(n) Vergeistigung des Geldes“. Weiterhin sei es das „Wesen des Geldes“, „der Vielheit die Form der Einheit zu gewähren.“<sup>135</sup> Geld fungierte also für Simmel als eine standardisierte Plattform zu Austausch und Konvertierung von Werten. Vom ökonomischen Rationalismus Erfasstes wird in seinen Geldwert konvertiert und somit in den Raum der nach festgelegten Regeln manipulierbaren Zahlen gespiegelt. Geld ist das konstituierende Medium für den logischen Raum der Ökonomie. Sobald etwas von der Ökonomie erfasst ist, ist es in Geld darstellbar. Simmel: „Geld ist der Allgemeinbegriff der Dinge, so sie wirtschaftlich sind.“<sup>136</sup> Geld ist „das absolute Abstraktum gegenüber allen konkreten Gütern.“<sup>137</sup> Und es ist „auf einem unendlichen Weg, der zu seiner Auflösung in einen bloss symbolischen Träger der reinen Funktion führt.“<sup>138</sup> Die Funktion der Wertspeicherung ist für Simmel übrigens nicht so wichtig, vielmehr betont er die Relevanz der Umlaufgeschwindigkeit der Geldmengen und stellt fest, dass Geld erst dann wirklich Geld ist, wenn es *kauft*.<sup>139</sup> Geld als Medium ökonomischen Denkens ermöglicht also die abstrakte Darstellung von Gütern und Dienstleistungen und eröffnet damit einen rationalistisch-objektivistischen Blickwinkel auf die Welt. Dabei erweitert es auch die Zugriffsmöglichkeiten des Individuums auf die verhandelte Realität. Ein Kaufmann musste schon zu Simmels Zeiten keine gefährlichen Reisen mehr auf sich nehmen. Geldanweisungen über den Telegraphen genügten und schon wandelte sich Geld in weit entfernte Güter. Raum und Zeit wurden entkoppelt.

131. a. a. O.. Seite 612 ff.

132. a. a. O.. Seite 455.

133. a. a. O.. Seite 390 ff.

134. a. a. O.. Seite 457.

135. a. a. O.. Seite 246.

136. a. a. O.. Seite 715.

137. a. a. O.. Seite 232.

138. a. a. O.. Seite 235.

139. a. a. O.. Seite 150.

Geld ist, so Simmel, ein Werkzeug zur Überwindung von Distanzen.<sup>140</sup> „Es bedarf keiner Ausführung, dass allein die Übersetzung der Werte in die Geldform jene Interessenverknüpfungen ermöglicht, die nach dem räumlichen Abstand der Interessenten überhaupt nicht mehr fragen; erst durch sie kann, um ein Beispiel aus hunderten zu nennen, ein deutscher Kapitalist, aber auch ein deutscher Arbeiter an einem spanischen Ministerwechsel, an dem Ertrage afrikanischer Goldfelder, an dem Ausgange einer südamerikanischen Revolution real beteiligt sein.“<sup>141</sup> Die Geldwirtschaft nutzt die Fortschritte in der Informationstechnik, sie ermöglicht den handelnden Menschen den Zugriff auf weit entfernte Ressourcen. Sie dient darüber hinaus als Zeitraffer. Simmel stellte fest, dass Kredite auch umfangreiche Unternehmungen, zu deren Durchführung sonst über länger Zeiträume Geld angespart werden müssten, in greifbare zeitliche Nähe rückten.<sup>142</sup>

Die zunehmende Dynamik in der fortschreitenden Entwicklung der modernen Gesellschaft ist ein zentraler Topos in Simmels Soziologie. Das Geld als entmaterialisierte Idee des dynamischen Austauschs ist für Simmel Symbol für den „absoluten Bewegungscharakter“ der Welt:

*„Die Bedeutung des Geldes liegt darin, dass es fortgegeben wird; sobald es ruht, ist es nicht mehr Geld seinem spezifischen Wert und Bedeutung nach. (...) Es ist nichts als der Träger einer Bewegung, in dem eben alles, was nicht Bewegung ist, völlig ausgelöscht ist, es ist sozusagen actus purus; es lebt in kontinuierlicher Selbstentäußerung aus jedem gegebenen Punkt heraus und bildet so den Gegenpol und die direkte Verneinung jedes Fürsichseins.“<sup>143</sup>*

Themen zeitgenössischer Debatten wie der um die „beschleunigte Gesellschaft“ (Peter Glotz),<sup>144</sup> durch Börsenschwankungen gehetzte Anleger und Probleme der sogenannten Globalisierung klingen in Simmels Text regelmässig an. Lebensstil und Lebenstempo, so Simmel, werden durch Geld und Modernisierung verändert und beschleunigt. Geld sorgt aber auch für Distanz zwischen den Menschen, vor allem in den Grossstädten. Obwohl er hier sehr wohl auch die Gefahr der Vereinsamung wahrnahm, meinte Simmel, dass erst diese durch Geld erzeugte Distanz zwischen den Menschen ihnen das Leben in den damals noch relativ neuen und als anstrengend empfundenen urbanen Agglomerationen überhaupt erträglich mache. Das Geld als Abstraktionsschicht puffert die Beziehungen zwischen den Menschen.<sup>145</sup> Simmel vermerkte, der Geldverkehr tendiere zur Konzentration in Grossbanken.<sup>146</sup> Gleichzeitig steige sein Nutzwert mit der immer weiteren Ausdehnung seines Geltungsbereichs und das wiederum diene zur Stabilisierung zentralistischer Herrschaftssysteme in der beginnenden Moderne. Provinzen von Weltreichen würden durch die gemeinsame Währung an das Zentrum gebunden, das den Wert dieser Währung garantiere.<sup>147</sup> Die Organisation und Institutionalisierung der menschlichen Neugier in den Wissenschaften hat unseren Wahrnehmungsbereich auf Makro-Ebene bis hinaus in den Weltraum und auf Mikro-Ebene bis hinunter zu den elementaren Bausteinen der Materie und neuerdings auch des Lebens erweitert. Auf diese Erforschungsphase pflegen dann Zugriff und Kontrollversuch zu folgen, ob es sich dabei um Inanspruchnahme gerade „entdecker“ Länderien

140. a. a. O.. Seite 663.

141. a. a. O.. Seite 663 f.

142. a. a. O.. Seite 667.

143. a. a. O.. Seite 714.

144. Glotz, Peter (1999). Die beschleunigte Gesellschaft. München: Kindler.

145. Simmel, Georg (2000). Seite 664.

146. a. a. O.. Seite 687.

147. a. a. O.. Seite 226.



in Übersee handelt oder um Patentierung und Manipulation von Gensequenzen ist dabei einerlei. Für gewöhnlich dauert es auch nicht lange, bis ein neu entdecktes Gebiet von der ökonomischen Logik erfasst wird, wenn nicht schon die Bemühungen zur Ausweitung des Wahrnehmungsbereichs selbst von der ökonomischen Logik getrieben werden.

Zu Georg Simmels Zeiten war das Geld das unhintergehbare Medium modellierbarer ökonomischer Abstraktion. Heute ist das anders, denn auch *das Geld kann digitalisiert und damit abstrahiert werden* und das neue unhintergehbare Medium menschlicher Abstraktions- und Kontrollbemühungen sind Nullen und Einsen, die von A/D-Konvertierungsmechanismen produziert und vorzugsweise in Computernetzwerken transportiert werden. Es ist in den vergangenen Jahren viel vom Übergang von der Industrie- zur „Informations“- oder „Wissensgesellschaft“ gesprochen worden und nach dem Vorbild von Daniel Bell wurde häufig mit der Verschiebung des produktiven Schwerpunkts einer Gesellschaft vom sekundären in den tertiären Wirtschaftssektor gesprochen. Man könnte, Bezug nehmend auf die zentralen Argumentationslinien aus Georg Simmels *Philosophie des Geldes*, vorschlagen, den Übergang von der Industrie- zur Informationsgesellschaft an dem Übergang von der materiell verankerten zur digitalisiert-vernetzten Geldwirtschaft festzumachen: Erst das digitalisierte Geld, das Geld als pure Information, als abstrahierter Tauschwert, ist dort angelangt, wo Georg Simmel es in seiner reinsten Form gesehen und als Idealtyp im Weber'schen Sinn konstruiert hat. Andererseits funktioniert hier der Umkehrschluss nicht. Einer der grossen und fatalen Trugschlüsse des New-Economy-Booms der 1990er Jahre war aber wohl die mitunter auf der noch relativ neuen Wahrnehmung des digitalisierten Geldes als purer Information beruhende Vorstellung, dass Informationen so wie Waren und Geld funktionieren und behandelt werden können. Wenn Daten nicht ausdrücklich als „Geld“ digital formatiert und durch die üblichen Institutionen und das entsprechende Vertrauen abgesichert sind, ist dem nicht so.

Dennoch gibt es Parallelen zwischen den von Simmel festgestellten Eigenschaften des Geldes und digitalen Daten auf Basis des standardisierten Netzwerkprotokolls:

- Wie das Geld zu Simmels Zeiten, so sind heute digitale Informationssysteme die unhintergehbaren Instanzen der numerischen Abstraktion menschlicher Erfahrungen- und Wahrnehmungsbereiche, so wie der in ihnen bewegten Güter und Dienstleistungen. Die Digitalisierung durchdringt alles, sie strebt nach maximaler Ausbreitung, Vernetzung, Standardisierung, denn damit wächst ihr Nutzwert. Dadurch kommt es nicht nur zu den MIT-Media-Lab-Ideen wie vernetzten Toastern oder Kühlschränken mit IP-Adresse, sondern auch zur Emergenz konfliktträchtiger Bürgerrechtsthemen wie der zunehmenden Einführung immer ausgefeilterer Überwachungssysteme.
- Durch die Konvertierung analoger Datenkomplexe in standardisierte digitale Formate stehen sie zur freien Manipulation in Computersystemen zur Verfügung. Die digital-numerische Repräsentation erlauben Arten von Archivierung, Verknüpfung, Zugriff und Analyse, die mit den analogen Informationskomplexen nicht möglich gewesen wären. Den Instanzen der Standardisierung kommen dabei jenes Vertrauen und jene Macht zu wie den staatlichen Ausgabeinstanzen der Währungen. Digitalisierte Daten müssen in standardisierter Form vorliegen. Wer diese Standards bestimmen kann, hat die Macht. Dadurch kommt es zu schneller Entstehung mächtiger De-facto-Monopole (Microsoft) und zu Lock-In-Effekten (Hal Varian).<sup>148</sup>

148. Varian, Hal; Shapiro, Carl (1999). *Information Rules*. Boston/Mass.: Harvard University Press, 103 ff.

- Wie das Geld so sind auch die standardnetzwerkprotokollbasierten Dienste ein Werkzeug zur Reduzierung von Komplexität und zur Beherrschung von Raum und Zeit. Wie der zunehmend immaterielle Charakter des nur noch locker an physische Werte gebundenen und frei konvertierbaren Geldes die Lebensstile von Georg Simmels Zeitgenossen massiv verändert und beschleunigt hat, so verändert und beschleunigt die Digitalisierung des Geldes die Lebensstile in der Gesellschaft zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Das digitale Geld kann in Sekundenbruchteilen transferiert werden, was zur Folge hat, dass digitalisiert-vernetzte Aktienmärkte nervös reagieren und vernetzte Währungsspekulanten in wenigen Stunden und Tagen ganze Volkswirtschaften in ernsthafte Schwierigkeiten bringen können. Geld an sich ist schon volatil, ein rein abstraktes Konzept. Digitalisiertes Geld ist, folgt man Georg Simmel, vollendetes Geld.

Folgt man also die Spur von Simmels Argumentationslinien bis in die Gegenwart und überträgt man einige seiner Beobachtungen von der Geldwirtschaft auf die standardnetzwerkprotokollbasierten Dienste, so liegen folgende Schlüsse nahe:

- Wie die Geldwirtschaft, so ist auch die Entwicklung des Standardnetzwerkprotokolls ein wichtiges Werkzeug der Modernisierung.
- Die Wirtschaft basiert auf Tauschakten, genauso wie die Gesellschaft. Handel ist Kommunikation, Kommunikation ist auch (aber beileibe nicht nur!) Aus-Tausch. Der revolutionäre Schritt ist dabei die Ablösung des einfachen Naturalientauschs durch Einführung der standardisierenden Abstraktionsschicht des Geldes. Die Einführung der abstrahierenden Schicht des Standardnetzwerkprotokolls, auf der die bisherigen Verbreitungsmedien und symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien gemeinsam abgebildet werden können, zeitigt ähnliche beschleunigende und Raum/Zeit entkoppelnde Wirkungen.
- Geld ist ein Denkwerkzeug, das durch die Wertmessung und Abstraktion/Konvertierung von Gütern und Dienstleistungen in quantitativ-manipulierbare Zahlen die durch die fortschreitende Ausdifferenzierung und Modernisierung immer komplexer werdende Umgebung der Individuen wieder berechenbarer und beherrschbarer macht. Geld verleiht Kontrolle. Auch das standardisierte Netzwerkprotokoll erlaubt neue komplexe Formen der Kontrolle (Telematik)
- Der Wertmessungscharakter des Geldes schafft durch Standardisierung und Einführung ökonomischer Spielregeln einen logischen Raum, in der alle wirtschaftlich bedeutenden Dinge erfasst und zueinander in Beziehung gesetzt sind. Dieser logische Raum tendiert dazu, sich auszudehnen und immer mehr Dinge und Vorgänge zu erfassen. Je mehr Dinge und Vorgänge von der ökonomischen Logik erfasst werden, desto mächtiger wird diese und desto nützlicher wird das Geld, das seinerseits die Tendenz hat, sich in diesem fortschreitenden Prozess immer mehr zu dematerialisieren (vom wertvollen Gegenstand über das per se wertlose Papiergeld bis hin zur digitalen monetären Transaktion von heute). Geld dient nicht nur der Reduktion von Komplexität, sondern auch der Beherrschung von Raum und Zeit.

Entscheidend für den Erfolg von Geld und standardnetzwerkprotokollbasierten Diensten ist ihre Raum und Zeit entkoppelnde Verfügbarkeit. Im Kontext der Erhöhung der Freiheitsgrade der Individuen im Modernisierungsprozess (wie weiter unten von Anthony Giddens beschrieben) und der digitalen Durchdringung ihrer Umgebung ist etwa der Trend hin zu mobilen digitalen Informationssystemen als permanente und individuell konfigurierbare Begleiter verständlich. Er liegt, wie die transformative Kraft des Geldes, in der Logik der Moderne begründet.

## 3. 1. 2. Anthony Giddens: Modernisierung, Individualisierung, Mobilität

Anthony Giddens' Thesen zur Modernisierung finden sich zusammengefasst in dem Text „Konsequenzen der Moderne“ von 1990.<sup>149</sup> Giddens versteht dieses Buch als Beitrag zu der Diskussion um die Postmoderne:<sup>150</sup> „Das Wort ‚Moderne‘ bezieht sich auf Arten des sozialen Lebens oder der sozialen Organisation, die in Europa etwa seit dem siebzehnten Jahrhundert zum Vorschein gekommen sind und deren Einfluss seither mehr oder weniger weltweite Verbreitung gefunden hat. diese Bestimmung bringt die Moderne mit einem Zeitabschnitt und einem geographischen Ausgangsort in Zusammenhang, während ihre Hauptmerkmale fürs erste unangetastet in einer Black Box verstaubt bleiben.“<sup>151</sup> Giddens nimmt die Auseinandersetzung mit der Postmoderne zum Anlass, die Konturen des Begriffs der Modernisierung zu schärfen.

Die Moderne ist für Giddens ein diskontinuierlicher Prozess, die Postmoderne ein Missverständnis in der Interpretation, das auf diesem non-linearen Charakter der Moderne beruht. Für wie grundlegend Giddens die Modernisierung als Grundlage unserer Gesellschaft hält, mag daran abzulesen sein, dass er die „lineare Modernisierung“ als Ideologiekomponente sowohl der klassischen Sozialdemokratie als auch des Neoliberalismus/Thatcherismus identifiziert – also zweier vollkommen antagonistischer politischer Strömungen.<sup>152</sup> Welche Eigenschaften schreibt er der Moderne zu?

- Die Moderne stützt sich auf mehrdimensional angelegte Institutionen. Sie ist daher nicht auf nur einen einzelnen zentralen Treiber wie den Kapitalismus festgelegt (Kritik am Marxismus).
- Ein wichtiges Thema moderner Gesellschaften ist, wie sie mit Raum und Zeit umgehen, wie sich ihre Institutionen in Raum und Zeit verorten (Mobilität). Giddens konstatiert eine „Trennung von Raum und Zeit“ in der Moderne.<sup>153</sup> Die Zeit wird weltweit standardisiert und ist damit nicht mehr an einen bestimmten Ort gebunden. Sie dient damit als universeller Bezugsrahmen, selbst im Datenraum.<sup>154</sup> Hier werden zwei elementare Faktoren der Moderne verknüpft: Die Entkopplung von Raum und Zeit und der Trend hin zur Standardisierung, welcher seinerseits Voraussetzung für die erhöhte horizontale Mobilität ist. Zeitzonen werden ebenso standardisiert wie die Spurbreite von Eisenbahnen, ebenso Morsezeichen, bis hin zum Netzwerkprotokoll als Meta-Medium.
- Mit der Trennung von Raum und Zeit ist auch eine „Entbettung“ der sozialen Systeme verbunden.<sup>155</sup> Giddens kritisiert hier in der Begriffsbildung die Vorstellung der funktionalen Ausdifferenzierung der Gesellschaftssysteme. Sie sei nicht dazu geeignet, zu erklären, wie moderne Gesellschaften Raum und Zeit „einklammern“. <sup>156</sup> Die Entbettungsmechanismen der Moderne, Giddens nennt die Etablierung von Zeichen- und Expertensystemen, funktionieren auf Basis des Vertrauens der an ihnen teilnehmenden Akteure. Als Beispiel für ein solches Zeichensystem führt Giddens das Geld an, dabei beruft er sich auf die Arbeiten von Simmel, Parsons, Luhmann und Keynes.<sup>157</sup> Unter Expertensystemen versteht Giddens professionalisierte Dienstleister – Menschen und/

149. Giddens, Anthony (1999a). Konsequenzen der Moderne. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

150. a. a. O..

151. a. a. O..

152. Giddens, Anthony (1999b). Der dritte Weg. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 18.

153. Giddens, Anthony (1999a). Seite 28.

154. Hack, Günter (2001c). Tickt das Netz richtig? Eine kurze Geschichte der Internet-Zeit. In: Telepolis.

URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/special/med/7559/1.html>. Abgerufen am 31.01.2002.

155. Giddens, Anthony (1999a). Seite 28.

156. a. a. O.. Seite 34.

157. a. a. O.. Seite 34 ff.

oder technische Systeme – mit klar umrissenem Einsatzgebiet.<sup>158</sup> Die Individuen bewegen sich in der modernen Gesellschaft permanent in Einflussgebieten dieser Expertensysteme. Dabei vertrauen sie darauf, dass die Expertensysteme funktionieren. Die Zeichen- und Expertensysteme schieben sich dabei wie eine Abstraktionsschicht zwischen die ursprünglichen Interaktionen. Dabei kommt es zu Momenten der Entfremdung, aber auch zur Emanzipation des Individuums, das nicht mehr alles selbst machen muss, sondern sich auf das Funktionieren der dienstleistenden Systeme verlassen kann. Arbeitsteilung und Individualisierung gehen Hand in Hand.

Entsprechend spielt das Vertrauen in Giddens' Konzeption der Moderne eine wichtige Rolle.<sup>159</sup> Giddens' Vertrauensbegriff operiert auch mit den Begriffen Zeit und Raum. Bei körperlicher Anwesenheit einer Person sei es leichter, gegenseitiges Vertrauen aufzubauen. Giddens definiert Vertrauen als „Zutrauen zur Zuverlässigkeit einer Person oder eines Systems im Hinblick auf eine gegebene Menge von Ergebnissen oder Ereignissen, wobei dieses Zutrauen einen Glauben an die Redlichkeit oder Zuneigung einer anderen Person bzw. an die Richtigkeit abstrakter Prinzipien (technischen Wissens) zum Ausdruck bringt“.<sup>160</sup> Vertrauen birgt also auch eine technische Dimension in sich. Giddens betont, dass „das Wesen der modernen Institutionen zutiefst mit den Mechanismen des Vertrauens in abstrakte Systeme verknüpft ist“.<sup>161</sup>

Diese Feststellung wird noch durch die Trennung in gesichtsabhängiges und gesichtsunabhängiges Vertrauen ergänzt, also das Vertrauen in Personen und das Vertrauen in technische Systeme.<sup>162</sup> Über diese beiden Formen von Vertrauen finde eine Rückbettung statt, allerdings auf höherem Abstraktionsniveau als in vormodernen Gesellschaften. Giddens' Moderne entwickelt sich reflexiv. So fließen die Erkenntnisse aus der Soziologie und anderen Wissenschaften wieder in die Gesellschaft zurück, die diese wahrnimmt und auf sie reagiert. Giddens erwähnt die grosse Wichtigkeit von Statistiken für die Konstitution öffentlicher Diskurse und staatlicher Handlungen, was wiederum an Simmels These erinnert, dass die Umsetzung realer Objekte in Zahlen eine der wichtigsten Innovationen im Modernisierungsprozess sei. Der Moderne wird daher von Giddens ein zutiefst „soziologischer Charakter“ attestiert.<sup>163</sup> Die sogenannte Postmoderne sei nur eine der Reflexionen der modernen Gesellschaft über sich selbst.<sup>164</sup>

Giddens identifiziert vier zentrale Institutionen der Moderne:<sup>165</sup>

- Kapitalismus (kompetitives Wirtschaftssystem zur Akkumulation von Kapital)
- Überwachung (Soziale Kontrolle)
- Militärische Macht
- Industrialismus (Umgestaltung der Natur)

158. a. a. O.. Seite 40 ff.

159. a. a. O.. Seite 43 ff.

160. a. a. O.. Seite 49.

161. Giddens, Anthony (1999a). Seite 107.

162. a. a. O.. Seite 112.

163. a. a. O.. Seite 60.

164. a. a. O.. Seite 63.

165. a. a. O.. Seite 80.

Der Aspekt der erhöhten Mobilität unter den Bedingungen der Moderne findet sich bei Giddens in dessen Beschreibung der Globalisierung wieder. Seiner Ansicht nach ist die Moderne durch die Institution des Kapitalismus auf Expansion programmiert. Hier identifiziert Giddens die Dimensionen:<sup>166</sup>

- System der Nationalstaaten
- Kapitalistische Weltwirtschaft
- Militärische Weltordnung
- Internationale Arbeitsteilung

Mit der Globalisierung geht auch eine erhöhte Mobilität der Individuen einher. Im Kontext von „Big Brother“ fällt auf, dass Giddens Kontrolle und Überwachung für typische Phänomene der Modernisierungsbewegung hält. Die internationale Arbeitsteilung in der globalisierten Gesellschaft verlangt nach effizienten Kommunikations- und Transportsystemen. Da der Kapitalismus der Treiber für die Globalisierung ist und der Kapitalismus seinerseits auf das symbolisch generalisierte Kommunikationsmedium Geld angewiesen ist, zeigt sich hier ein Zusammenhang, der sich auch auf die Einführung des standardisierten Netzwerkprotokolls übertragen lässt: Mobilität wird durch symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien verstärkt, denn diese ermöglichen durch Einziehen neuer Abstraktionsniveaus eine effizientere Kommunikation sowie eine Entkopplung von Raum und Zeit.

Das Verhältnis der Individuen zur Gesellschaft ist also durch abstrahierende Systeme geprägt. Giddens skaliert das Phänomen der Reflexivität in der modernen Gesellschaft herunter bis auf die Ebene der Individuen, er fasst die „Konstruktion des Selbst als reflexives Projekt“ auf.<sup>167</sup> Er stellt sogar einen „Trieb zur Selbstverwirklichung“ fest.<sup>168</sup> An anderer Stelle, als es um die Erneuerung der Sozialdemokratie geht, attestiert er dieser Probleme mit der Individualisierung, da die Sozialisten ja ursprünglich gegen individualistischen Egoismus angetreten seien.<sup>169</sup> Die Individualisierung sei ein Ergebnis der Abschwächung von Traditionen im Verlauf gesellschaftlicher Modernisierung – andernorts schreibt Giddens von der modernen Gesellschaft als „posttraditionaler Gesellschaft“<sup>170</sup>, sowie der Etablierung von Institutionen, die die Individuen von früheren Pflichten entheben würden. Das Individuum wird im Verlauf der Modernisierungsprozesse tendenziell bedeutender.

Giddens betont die Bedrohlichkeit und die Risiken, welche die Dynamik der Moderne mit sich bringt. Durch ihre Reflexivität generiert die Moderne Unsicherheiten, die durch Rückbettungsversuche gepuffert werden müssen. Um diese Unsicherheiten metaphorisch abzubilden, benutzt Giddens das beunruhigende Bild der Modernisierung als „Dschagannath-Wagen“, also einem unlenkbar dahinstürzenden Göttergefährt aus der indischen Mythologie.<sup>171</sup> Die entbetteten Individuen müssen unter diesen schwierigen Umständen nach Möglichkeiten suchen, sich an anderer Stelle wieder rückzubetten. Die hohe Geschwindigkeit, in der die Veränderungen vor sich gehen, erschwert das.

166. a. a. O., Seite 93.

167. Giddens, Anthony (1999a). Seite 155.

168. a. a. O., Seite 155.

169. Giddens, Anthony (1999b). Seite 47.

170. Giddens, Anthony (1996). Leben in einer posttraditionalen Gesellschaft. In: Beck, Ulrich; Giddens, Anthony; Lash, Scott (1996). Reflexive Modernisierung – Eine Kontroverse. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 113 ff.

171. Giddens, Anthony (1999a). Seite 173.

### 3. 1. 3. Zusammenfassung: Modernisierung, Individualisierung, Mobilität

Giddens schreibt von Umbettung und Einbettung der Individuen in die moderne Gesellschaft und ihre Funktionssysteme. Es fällt auf, dass die Theorien von Giddens und Simmel – man kann hier noch Luhmann und Parsons aus dem ersten Kapitel mit erwähnen – grossen Wert auf die katalytische Wirkung des symbolisch generalisierten Kommunikationsmediums Geld legen. Beide Autoren führen das Geld als wichtiges Beispiel für ein gleichsam automatisiert funktionierendes symbolisches Werkzeug moderner Gesellschaften an. Auch das standardisierte Netzwerkprotokoll gehört in diese Kategorie. Es hilft, Raum und Zeit zu entkoppeln und ermöglicht somit ein entscheidendes Mehr an Mobilität. Es geht sogar noch weiter, indem es seinerseits als Basis nicht nur für Verbreitungsmedien, sondern auch für symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien dienen kann und somit die unmittelbare technische Verbindung zwischen beiden Arten von Medien ermöglicht. Dies wiederum ist die Voraussetzung dafür, dass hybride synchronisierte Verbundformate entstehen können.

Als Extrakt aus den beiden diskutierten Theoriekomplexen kann festgehalten werden,

- dass die moderne Gesellschaft sich fortlaufend ausdifferenziert und damit komplexer wird.
- dass das Leben in dieser Gesellschaft für die Individuen immer komplizierter wird.
- dass es in der modernen Gesellschaft Systeme gibt, die gleichzeitig abstrahieren/entfremden und andererseits damit Reflexivität auf individueller und gesellschaftlicher Ebene und damit neue Formen der Organisation ermöglichen. Diese Systeme sind standardisiert (Geld, Zeitmessung) und ermöglichen damit den Aufbau verlässlicher, Raum und Zeit entkoppelnder Mechanismen. Auch das standardisierte Netzwerkprotokoll gehört in diese Kategorie.
- dass die horizontale und vertikale Mobilität für die Individuen durch die Vermehrung der Chancen sowie die Einführung neuer Technologien wie dem standardisierten Netzwerkprotokoll in der komplexer werdenden Gesellschaft zunimmt.

Daraus folgt, dass sich Medienprodukte wie das synchronisierte Verbundformat „Big Brother“ an die Rahmenbedingungen erhöhter Mobilität und verstärkter Individualisierung anpassen und den Nutzern in Raum und Zeit folgen müssen, wozu wiederum Dienste gut geeignet sind, die auf dem standardisierten Netzwerkprotokoll basieren. Es ergeben sich auch Veränderungen im Gefüge der traditionellen Mediensysteme. Beispielsweise kann *das* traditionelle Leitmedium der Nachkriegsgesellschaft, das Fernsehen, nicht mehr so stark die Karte des wiederkehrenden Lagerfeuer-Rituals spielen. Diese Funktion ist nach wie vor wichtig, aber sie wird durch die Desynchronisierung und ihre Folgen abgeschwächt. Dazu treten „Zeitmaschinen“ wie Videorecorder und ähnlich funktionierende digitale Geräte wie TiVo, in denen Fernsehsendungen auf Festplatten aufgenommen werden können und die sich mit digitalen Programmzeitschriften verbinden lassen. Man kann daraus folgern, dass das synchronisierte Verbundformat seinem potentiellen Publikum in Form verschiedener Angebote durch Raum und Zeit folgen sollte. Bei „Big Brother“ kommt noch, wie wir sehen werden, hinzu, dass dieses Format „lebenden Inhalt“ als rund um die Uhr sprudelnde Datenquelle nutzt, die durch digitale Audio- und Videosysteme permanent abgetastet und in die verschiedensten zeitabhängigen und zeitunabhängigen Formate konvertiert werden kann. Somit ist der angebotene Inhalt potentiell immer neu und macht neugierig auf mehr. Eine Karikatur der News-Maschinerie, die ständig unseren Planeten abtastet. Das untersuchte synchronisierte Verbundformat „Big Brother“ bezieht seinen Reiz unter anderem durch seinen verteilt-vernetzten Charakter, seinen linearen zeitlichen Ablauf und die einfache und deswegen starke innere Logik seiner Spielregeln. Dadurch kann „Big Brother“ die Schwächung der Ritualfunktion seines Leitmediums, des Fernsehens, überkompensieren.

Auf welche Faktoren muss nun bei der Recherche geachtet werden, damit sich aus den gesammelten Indizien ein genaueres Bild des zeitgenössischen gesellschaftlichen Umfelds ergibt, in dem sich synchrone Verbundformate wie „Big Brother“ bewähren müssen? Zunächst wird ein Blick auf die Daten zur Zuschauerschaft von „Big Brother“ geworfen. Danach folgen Daten und Schlussfolgerungen aus Studien zur Mobilität der Nutzer in Raum und Zeit.

### 3. 2. Gesellschaftliche Rahmenbedingungen des Formats

#### 3. 2. 1. Daten zur Zielgruppe

Die Bundesrepublik Deutschland hatte zum 31.12.2000 knapp über 82 Millionen Einwohner, knapp 40 Millionen davon männlich, knapp 42 Millionen davon weiblich.<sup>172</sup> Laut einer unter der Leitung von Lothar Mikos und Elizabeth Prommer telefonisch durchgeführten Umfrage findet „Big Brother“ sein Publikum vor allem bei den Zielgruppen der 14-29-jährigen. Am höchsten sei der Anteil bei den 30-39-jährigen, danach gäbe es einen Knick.<sup>173</sup> Diese Zahlen werden von Brigitte Wiedemann, Leiterin der Medienforschung bei RTL2, in einem Artikel zur ersten Folge von „Big Brother“ weitestgehend bestätigt: „Besonders beliebt war die Sendung bei den jungen Zuschauern in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre.“<sup>174</sup> Das Statistische Bundesamt staffelt seine Altersgruppen anders als die Werbebranche, aber wenn man die noch aus dem Jahr 1999 stammenden Daten der 15-25-Jährigen und der 25-45-Jährigen zusammenfasst, kommt man auf insgesamt knapp über 34,5 Millionen Menschen. Bekanntermassen gelten die 14-49-Jährigen als wichtigste Zielgruppe der Werbeindustrie, dieser Block wird in den entsprechenden Statistiken gesondert ausgewiesen.

**Tabelle 6:** Vergleich Quotendurchschnitt BB3 Deutschland nach Altersgruppen<sup>1</sup>

Subformat	Arithmet. Mittel Markt- anteile 14-29-jährige	Arithmet. Mittel Markt- anteile 14-49-jährige
BB – Die Entscheidung, sowie BB-Start und BB- Ende	22,8	17,0
BB-Tageszusammenfassungen	12,0	7,8
BB-Spezial	15,3	14,1
BB – Family & Friends	16,2	12,7
BB – Das Quiz	6,9	5,9
BB – Exklusiv: Die Reportage	11,9	7,9

1. Quelle: Von ip Deutschland überlassenes Quotenmaterial zu BB3 Deutschland.

172. Quelle: Statistisches Bundesamt. <http://www.destatis.de/basis/d/bevoe/bevoetab4.htm>. Abgerufen am 05.02.2002.

173. Mikos, Lothar; Prommer, Elizabeth (2002). Das Fernsehereignis *Big Brother*. In: Baum, Achim; Schmidt, Siegfried J. (2002).

174. Wiedemann, Brigitte (2001). Veränderungen in der Seherschaft von RTL2 durch „Big Brother“. In: Böhme-Dürr, Karin; Sudholt, Thomas (2001). Seite 89.

War das Publikum von „Big Brother“ überwiegend männlich oder weiblich? Dazu gibt es verschiedene Zahlen, die vor allem nach Medium variieren. In der Schweiz setzte sich das Publikum der Fernsehsendung zu 60% aus weiblichen Zuschauerinnen und nur 40% männlichen Zuschauern zusammen.<sup>175</sup> In Deutschland wurde das Internet-Publikum der ersten Staffel analysiert, wobei der Anteil der Frauen an den BB-Site-Besuchern leicht unter dem Durchschnitt und der Anteil der Männer leicht über dem Durchschnitt lag.<sup>176</sup> In der Internet-Umfrage von Sabine Trepte et al. zu den Crossmedia-Effekten von Netz und Fernsehen bei „Big Brother“, auf die wir später noch zurückkommen werden, finden sich in der Stichprobe von 4379 Personen dagegen immerhin 65% Frauen – speziell in dem sonst als Männermedium verschrieenen Internet (bei der ARD/ZDF-Online-Studie 2001 waren nur 30,1% der Stichprobe weiblich)<sup>177</sup> – ein beachtlich hoher Anteil.<sup>178</sup>

Es muss hier allerdings hinzugefügt werden, dass Trepte et al. sich ausschliesslich auf im Internet erhobene Daten stützten – die Einladung zur Studie lief als Hyperlink über den BB-E-Mail-Newsletter. Das Sample setzte sich demnach aus den Abonnenten des wöchentlich versandten BB-E-Mail-Newsletters zusammen, also einer Gruppe, die dem „harten Kern“ der BB-Zuschauerschaft zuzurechnen war. Das Durchschnittsalter der Befragten betrug um die 26 Jahre. 48% der Website-Nutzer aus dem Panel gehörten der Altersgruppe der 20-29-jährigen an. Diese Zahl wurde in der Studie einer „mündlichen Auskunft“ des BB-Vermarketers IP Deutschland auf Grundlage der offiziellen AGF/GfK-Daten gegenübergestellt, nach der nur 27% aus derselben Altersschicht auch die BB-Sendungen im Fernsehen nutzen würden. Der direkte Vergleich dieser beiden Zahlen ist problematisch, da sich die Samples hinsichtlich ihrer Zusammensetzung zu stark unterscheiden dürften. Trotz dieser Unstimmigkeit ist zumindest die in der Studie festgestellte Geschlechterverteilung der BB-Website-Nutzer ähnlich gelagert wie in anderen hier zitierten Studien (Grimm, Hemmi).

Auch die unter der Leitung von Jürgen Grimm (Universität Augsburg) durchgeführte BB-Umfrage<sup>179</sup> zum Publikum der ersten Staffel mit einem Stichprobenumfang von 815 Teilnehmern zeigte, dass sich die Zuschauerschaft von „Big Brother“ zu 60% aus Frauen zusammensetzte. Grimms Umfrage identifizierte vor allem 10-17 jährige Frauen als BB-Vielseher.<sup>180</sup>

In der Werbeindustrie werden die Rezipienten/Konsumenten gerne nach verschiedenen Milieus kategorisiert. Frei nach Pierre Bourdieus „feinen Unterschieden“<sup>181</sup> schlägt sich der sozio-ökonomische Status der Mitglieder moderner Gesellschaften vor allem in deren charakteristischen Lebensstilen nieder, die sich natürlich ständig nach den neuesten Moden ändern.<sup>182</sup> Die Rezipienten von „Big Brother“ wurden selbstverständlich auch in solche Milieus eingeordnet.

175. Quelle: Transkript des Interviews mit TV3-Pressesprecherin Dr. Andrea Hemmi.

176. Krebs, Cornelia (2001). Nutzungsmotive von Chattern auf der „Big-Brother“-Website. In: Böhme-Dürr, Karin; Sudholt, Thomas (2001). Seite 174.

177. Van Eimeren, Birgit et al. (2001). ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden. In: Media Perspektiven 8/2001, 382 ff.

178. Trepte, Sabine et al. (2000). „Big Brother“: Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebots? In: Media Perspektiven 12/2000, 550 ff.

179. Grimm, Jürgen et al. (2000). Das Phänomen „Big Brother“. Download vom 21.11.2000. Im Netz nicht mehr auffindbar. Gespeichert in Materialsammlung.

180. a. a. O.. Seite 13.

181. Bourdieu, Pierre (1999). Die feinen Unterschiede. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

182. So wurden im Jahr 2001 die Sinus-Sozialmilieus (Zielgruppen) nach 6 Jahren wieder einer grösseren Anpassung unterzogen. Siehe: Feldmeier, Sonja (2001). Werte im Wandel. In: w&v 45/2001, 94 ff.



So fanden sich, laut Brigitte Wiedemann im Rahmen des AGF/GfK-Fernsehpanels ermittelt, die Zuschauer der ersten Staffel in folgenden Sinus-Milieus wieder (Wortlaut nach Original):

- Adaptives Milieu: der gut ausgebildete, mobile und pragmatische Mainstream der jungen modernen Mitte;
- Etabliertes Milieu: die erfolgsorientierte Konsum-Elite unserer Gesellschaft mit ausgeprägten Exklusivitätsansprüchen;
- Intellektuelles Milieu: die postmateriell orientierte Werte-Avantgarde unserer Gesellschaft.<sup>183</sup>

Wobei das „adaptive Milieu“ für die Zuschauerstruktur von „Big Brother“ „eine besondere Bedeutung“ gehabt habe, da die Angehörigen dieses Milieus sich ansonsten durch die niedrigste Fernsehnutzung aller Milieus auszeichneten.<sup>184</sup> Laut Wiedemann sei es RTL2 zumindest in der Zeit kurz nach der ersten BB-Staffel gelungen, diese attraktive Zielgruppe zu halten.<sup>185</sup>

Auch für die erste BB-Staffel in der Schweiz wurden die Zuschauer mit verschiedenen Milieus identifiziert. TV3-Pressesprecherin Dr. Andrea Hemmi:

*„Sie sehen diese Swifters? Das ist gemäss diesen Eurostyles-Kategorien. Da waren die Swifters sehr stark. Gegen 35%. Die Optimists und die Easy-Goers. Die haben sich folgendermassen ausgezeichnet: Die sind bis 40 Jahre, hohes Einkommen. Materialistisch. Weltoffen, hedonistisch. Kaufverhalten: Auf Neue fixiert und sehr offen für neue Technologien. Das sind die Swifters. Dann die Optimists: Jung, überwiegend ledig. Geringes bis gehobenes Einkommen. Modern. Sehr materialistische Persönlichkeit. Bedürfnis nach modernem, harmonischem Leben. Fernsehorientiert, weltoffen. Oder die Easy-Goers: Bis 20, durchschnittliches bis gehobenes Einkommen, mobil, sportlich, abenteuerlustig. Marken- und Modebewusst. Offen für innovative Kommunikationstechnologien.“*

Der formale Bildungsstand der BB-Zuschauer wurde ebenfalls erfasst. Mikos und Prommer stellten in einem Vergleich der Zuschauerschaft der ersten und dritten deutschen BB-Staffel fest, dass sich die Zusammensetzung nach Stand der formalen Bildung von der ersten bis zur dritten Staffel stark geändert hatte. So war der Anteil von Zuschauern mit mittlerer Reife von 47,5% in der ersten Staffel auf nur noch 32,6% in der dritten Staffel gefallen, wobei der Anteil der Zuschauer mit Hauptschulabschluss und Abitur leicht gestiegen war. RTL2 betonte in Pressemitteilungen das relativ hohe Bildungsniveau der BB-Zuschauerschaft.<sup>186</sup> In dieser Pressemitteilung vom 13. April 2000 bewegten sich die Zuschauer noch in den Sinus-Milieus „adaptiv“, „postmodern“ und „hedonistisch“.

183. Siehe: Wiedemann, Brigitte (2001). Seite 91.

184. a. a. O.. Seite 91.

185. a. a. O.. Seite 92.

186. Wie etwa in: RTL II: Big Brother ist der Trend der jungen, modernen Generation! RTL2-Pressemitteilung vom 13.04.2000. URL: [http://www.rtl2.de/facts/presse/041300\\_bbrother.htm](http://www.rtl2.de/facts/presse/041300_bbrother.htm). Abgerufen am 05.02.2002.

Dazu noch ein kurzer Blick auf die in den vorliegenden BB-Umfragen ermittelten Motivationen. Warum haben die Menschen „Big Brother“ angesehen? Die Umfrage von Grimm ermittelte dabei folgende Positionen:<sup>187</sup>

- Kognitive Stimulation: Neugier
- Kognitive Reflexion: Orientierung
- Emotionale Stimulation: Erlebniswert
- Emotionale Reflexion: Gefühlsmanagement
- Para-soziale Interaktion
- Soziale Interaktion
- Spiel

Am wichtigsten sei, so Grimm, jedoch das „Unterhaltungsmotiv“ gewesen da in ihm die oben genannten Motivgruppen vereint und „mit einem hedonistischen Akzent“ versehen worden seien. Als zentrale Motive stellten sich bei der Grimm'schen Umfrage Neugier, sowie parasoziale und soziale Interaktion heraus.<sup>188</sup> Weiterhin fand er heraus: „Insbesondere die Einsamen sind BB-Intensivnutzer. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Einsamkeit generell mit Fernsehkonsum hoch korreliert.“<sup>189</sup> Laut Grimm ersetzte BB für diese Gruppe der einsamen Intensivnutzer die fehlenden Interaktionspartner (parasoziale Interaktion) und diente als Gesprächsthema zur Anbahnung von Kontakten in der interpersonellen Kommunikation. Grimm schreibt sogar von einer „Verschränkung von interpersonaler Kommunikation und Medienkommunikation bei BB“.<sup>190</sup> Die Popularität von „Big Brother“ sollte aber auch nicht zu sehr überschätzt werden. Vergleicht man die auf der Website von RTL2 publizierten Quoten für den Zeitraum vom 01.08.2000 bis zum 16.01.2001 (also während der zweiten Staffel von „Big Brother“ plus etwas Zeit vorher und nachher), so stellt man fest, dass die Marktanteile von RTL2 in der werberelevanten Zielgruppe der 14-49-jährigen in diesem Zeitraum gerade ein einziges Mal die Quote des Konkurrenzsenders Pro7 übertreffen konnten. Das war am 05.10., als RTL2 mit 11,9 Millionen Zuschauern die 11,6 Millionen von Pro7 übertreffen konnte. Allerdings nicht mit „Big Brother“, das seinen erfolgreichsten Tag am 17.10.2001 anlässlich des Exits des „Nominators“ Christian erlebte und 25,9% Marktanteil bei den 14-49-jährigen einfuhr. Verglichen mit den Erfolgen aus der ersten Staffel, in der die Sendung es fast täglich über 30% schaffte und zum Finale 57,4% in der jungen Zielgruppe für sich verbuchen konnte – der höchste Wert, den das Format je erreichen sollte.<sup>191</sup>

### 3. 2. 2. Zeit: Verfügbarkeit

Im Rahmen der in der Soziologie viel diskutierten und kritisierten Modernisierungsbewegung der Industriegesellschaften westlicher Prägung spielt der Begriff der Mobilität eine grosse Rolle. Man kann unterscheiden zwischen horizontaler und vertikaler Mobilität, wobei die horizontale Mobilität die Freiheitsgrade im Raum bezeichnet und die vertikale Mobilität die Möglichkeit des gesellschaftlichen Auf- und Abstiegs.<sup>192</sup> Während speziell seit Ende des zweiten Weltkriegs in diesen Gesellschaften eine Art „Motorisierung“ breiter Schichten der Gesellschaft eingesetzt hat, vollzog sich in neuerer Zeit eine

187. Grimm, Jürgen (2000). Seite 19.

188. a. a. O.. Seite 20 f.

189. a. a. O.. Seite 22.

190. a. a. O.. Seite 24.

191. Von BB-Vermarkter IP Deutschland freundlicherweise zur Verfügung gestelltes Excel-File mit den Einschaltquoten jeder BB-Staffel.

Individualisierung der Arbeitszeitmuster, die sich sowohl auf die Lebensarbeitszeit (Frührentenleistungen, längere Studienzeiten, etc.) als auch auf die täglichen Arbeitszeiten (Gleitzeit, Teilzeit, etc.) bezieht. Beide Trends führten dazu, dass die Individuen mehr Bewegungspotential in Raum und Zeit erhielten. Dementsprechend müssen die Kommunikationssysteme an diese Beweglichkeit angepasst werden, um den Individuen dort zur Verfügung stehen zu können, wo sie gebraucht werden. Das führte dazu, dass immer kleinere und leichtere Geräte gebaut wurden: vom transportablen Transistorradio für den 60er-Jahre-Strandurlaub, über den Walkman für den 80er-Jahre-Jogger bis hin zum multifunktionalen Netzwerkzugriffgerät für den Medienprofi der 2000er Jahre. Die Mediensysteme sind nicht nur wichtige Treiber der gesellschaftlichen Entwicklung, sie müssen auch, gerade *um* ihre Funktionen als Treiber erfüllen zu können, auch Diener sein und den Menschen in Raum und Zeit folgen können. Der Grad an Verfügbarkeit in Raum und Zeit ist entscheidend für den Erfolg eines Kommunikationssystems.

1993 bezeichnete der damalige Bundeskanzler Helmut Kohl Deutschland als „kollektiven Freizeitpark“. <sup>193</sup> Obwohl ihm damit eine Nominierung der Jury für das „Unwort des Jahres“ sicher war, schien der Kanzler seinerzeit nur einem spätestens seit den 1980er Jahren manifesten Trend in der Soziologie zu folgen. Nur ein Jahr vorher war beispielsweise die erste Auflage von Gerhard Schulzes „Die Erlebnisgesellschaft“ erschienen, und der gerne als „Freizeitpapst“ titulierte Horst W. Opaschowski hatte schon seit 1975 einen Lehrstuhl am Hamburger Institut für Freizeitpädagogik und Freizeitwissenschaft inne. Themenkarrieren sind oft an die Karrieren von Personen gebunden, die mit den Themen identifiziert werden, eine Einsicht, die in die kommunikationswissenschaftliche Nachrichtentheorie eingegangen ist. <sup>194</sup> Damit ist umgekehrt eine Themenkarriere wenigstens bis zu einem gewissen Grad von der Medienpräsenz einer Person verknüpft, die mit diesem Thema stark identifiziert wird. Im Fall von Horst W. Opaschowski haben Silke Fiss und Sven Slodowy für das Institut für Wissenschafts- und Technikforschung der Universität Bielefeld im Rahmen einer Fallstudie zum Thema „Die Bedeutung von Medien für die Reputation von Wissenschaftlern“ <sup>195</sup> festgestellt, dass dessen mediale Präsenz, gemessen anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse von Spiegel, FAZ, SZ und taz, ab etwa 1983 spürbar wird und 1992 einen vorläufigen Höhepunkt erreicht. <sup>196</sup> Mit Ulrich Beck könnte man sagen, dass die grossen Schichten um den Aufbau des Sozialstaats in der Bundesrepublik in den 1950er, 60er und 70er Jahren weitestgehend geschlagen worden sind („Samstag gehört Vati mir!“) <sup>197</sup> und die öffentlichen Diskurse der 1980er Jahre eher von Stagnation und Verteilungskämpfen um den Erhalt der erlangten Privilegien und der damit verbundenen Sicherheiten handeln („Risikogesellschaft“). <sup>198</sup> Beck analysierte den Prosperitätsschub in den westlichen Industriestaaten nach Ende des Zweiten Weltkriegs. Er verwies auf die Vervielfachung der Reallöhne in dieser Zeit und vor allem einen „Umbruch im Verhältnis von Arbeit und Leben“. <sup>199</sup> Die durchschnittliche Lebenserwartung der Bevölkerung sei stark gestiegen, Tarifverträge regulierten die Arbeitszeit zugunsten von mehr Freizeit.

192. Vgl. Hradil, Stefan (1993). Schicht, Schichtung und Mobilität. In: Korte, Hermann; Schäfers, Bernhard (1993). Einführung in die Hauptbegriffe der Soziologie. Opladen: Leske + Budrich, 145 ff.

193. Siehe: [http://www.unwortdesjahres.org/unwort\\_g.html](http://www.unwortdesjahres.org/unwort_g.html). Abgerufen am 08.02.2002.

194. Siehe z. B. zum Stichwort „Elite-Person“ als Nachrichtenfaktor: Schulz, Winfried (1997). Politische Kommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag, 70.

195. Weingart, Peter et al. (Hrsg.) (1998). Die Bedeutung von Medien für die Reputation von Wissenschaftlern. URL: <http://www.uni-bielefeld.de/iwt/mw/lfi/>. Abgerufen am 05.02.2002.

196. Fiss, Silke; Slodowy, Sven (1998). Fallstudie Horst Opaschowsky. URL: <http://www.uni-bielefeld.de/iwt/mw/lfi/opaschowski.htm>. Abgerufen am 05.02.2002.

197. DGB-Parole zum 1. Mai 1956. Quelle: <http://www.dgb.de/Kampagne/Parolen.html>. Abgerufen am 05.02.2002.

198. Beck, Ulrich (1986). Die Risikogesellschaft. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 124 ff.

199. Beck, Ulrich (1986). Seite 124.

Klassenwelten würden zugunsten von Konsumstilen verwischt. Beck verwies auf den Mobilitätsschub in der Nachkriegszeit. Dieser stelle die Mobilitätsströme der Industrialisierungszeit weit in den Schatten. Beck schrieb: „Soziale Mobilität – wie im übrigen auch geographische Mobilität, ja selbst die alltägliche Mobilität zwischen Familie und Arbeitsplatz – wirbelt die Lebenswege und Lebenslagen der Menschen durcheinander.“<sup>200</sup> In einem Artikel in Ausgabe 7/2002 der „Zeit“ erwähnte Beck ausserdem noch das Mehr an Freiheitsgraden durch das Internet:

*„Zwar geht der Erwerbsarbeitsgesellschaft nicht die Erwerbsarbeit aus. Aber wir stehen am Ende der Vollbeschäftigungsgesellschaft, die nach dem Zweiten Weltkrieg in den europäischen Verfassungen zum Prinzip aller Politik erhoben wurde. Vollbeschäftigung im klassischen Sinn bedeutete Normalarbeit. Anders gesagt: Man erlernte einen Beruf und übte diesen ein Leben lang aus - allenfalls kamen in einem Arbeitsleben ein oder zwei Berufswechsel vor. Der einmal erlernte Beruf bildete jedenfalls die Grundlage für die materielle Existenz. Heute haben wir es dagegen mit einer ganz anderen Entwicklung zu tun. Denn die Informationstechnologie hat die klassische Form von Arbeit revolutioniert. Die Folge: Arbeit wird flexibilisiert. Sie wird in ihrer räumlichen, zeitlichen und vertraglichen Dimension zerstückelt. So gibt es immer mehr Scheinselbstständige, 230-Euro-Jobs, zeitlich begrenzte Arbeit, Arbeit ohne Verträge, Arbeit in der Grauzone zu informeller Arbeit und Arbeitslosigkeit. Das gilt übrigens auch für höher qualifizierte Arbeit und höhere Einkommen. Das bisherige Prinzip, nach dem alle Beschäftigung auf relativer Sicherheit und langfristiger Kalkulierbarkeit beruht, gehört der Vergangenheit an. Auch im Zentrum der Erwerbsgesellschaft regiert heute das Risikoregime.“<sup>201</sup>*

Insgesamt scheint Unsicherheit der kleinste gemeinsame Nenner zu sein, auf den man die Atmosphäre auf dem heutigen Arbeitsmarkt bringen kann. Das bestätigen auch zahlreiche andere Autoren.<sup>202</sup> Besonderen Wert legte Beck in seiner Analyse der Risikogesellschaft auf den Mobilitätsgewinn durch mehr Frauenerwerbstätigkeit, wodurch auch die Beziehungen in den Familien zunehmend gelockert werden würden. Die patriarchalischen Herrschaftsstrukturen würden aufgelöst werden. Die Frauen hätten ihren eigenen Arbeitsalltag ausserhalb der Familie, verfügten über ein eigenes Einkommen und immer öfter über eigene Fahrzeuge. Für die vertikale (soziale) Mobilität führte Beck die sprunghafte Zunahme an höheren formalen Bildungsabschlüssen an, sowie die „Feminisierung der Bildung“.<sup>203</sup> All das, so Beck, führe zu einer „Arbeitsmarkt-Individualisierung“, die weiten Teilen der Bevölkerung ganz andere Biographien als noch in den Zeiten vor dem Zweiten Weltkrieg ermögliche.<sup>204</sup> Wirft man einen Blick auf einige Kennzahlen zur horizontalen Mobilität, so ist es offensichtlich, dass diese speziell in Deutschland eine wichtige Rolle spielt. Der aktuellste Jahresbericht des Verbands der Automobilindustrie führt an, dass die Kraftfahrzeughersteller mit einem Anteil von 17% am Gesamtumsatz der deutschen Industrie (im Jahr 2000) sich als der bedeutendste Wirtschaftszweig unseres Landes behaupten konnten.<sup>205</sup> In Deutschland lebt jeder siebte direkt oder indirekt von der Automobilindustrie.<sup>206</sup> Mehr Zahlen liefert das Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Woh-

200. a. a. O.. Seite 125.

201. Beck, Ulrich (2002). Arbeit ist ein bewegliches Ziel. In: Die Zeit 7/2002.

URL: [http://www.zeit.de/2002/07/Politik/200207\\_ulrich.beck.html](http://www.zeit.de/2002/07/Politik/200207_ulrich.beck.html). Abgerufen am 08.02.2002.

202. Siehe: Engelmann, Jan; Wiedemeyer, Michael (Hrsg.) (2000). Kursbuch Arbeit. München: Deutsche Verlags-Anstalt.

203. Beck, Ulrich (1986). Seite 128.

204. a. a. O.. Seite 131.

205. Verband der Automobilindustrie (2001). Jahresbericht Auto 2001.

URL: [http://www.vda.de/de/service/jahresbericht/auto2001/fakten/f\\_2.html](http://www.vda.de/de/service/jahresbericht/auto2001/fakten/f_2.html). Abgerufen am 08.02.2002.

nungswesen.<sup>207</sup> Zunächst sei die Einwohnerzahl der Bundesrepublik von 1991 bis 1998 um 2,1% gewachsen.<sup>208</sup> 80% der deutschen Bevölkerung seien im *fürberscheinfähigen* Alter. Besonders interessant: Die Anzahl der selbständigen Haushalte sei in dem oben angegebenen Zeitraum um 7,4% gewachsen, während gleichzeitig die durchschnittliche Haushaltsgröße von 2,27 (1991) auf 2,16 Personen (1998) geschrumpft sei. Das Ministerium stellt fest: „Das Verkehrsverhalten der Menschen wird in starkem Masse durch die zunehmende Individualisierung der Gesellschaft geprägt. Bei einer differenzierten Betrachtung der Verkehrsmittelwahl fällt auf, dass der Pkw eine wesentliche Voraussetzung für die Verwirklichung individueller Mobilitätsbedürfnisse ist.“<sup>209</sup> Wenngleich der Ausdruck „Individualisierung der Gesellschaft“ kurz schmunzeln lässt, kann dem restlichen Gehalt dieser Ausführungen zugestimmt werden, der Common Sense wird auch im restlichen Bericht durch entsprechende Zahlen unterfüttert: Die als Individualverkehr gelisteten Kilometerleistungen von Pkws sind von 91 bis 98 von 713,5 Mrd. Kilometer auf 755,7 Mrd. und damit um 5,9% gestiegen. Im selben Zeitraum wurde das Streckennetz des Massenverkehrsmittels Bahn von 41.100 km auf 38.100 km rückgebaut. Das Strassennetz, die Basis für den Individualverkehr, wuchs dagegen von 226.300 km auf 230.700 km. 1998 wurden 80,8% des Personenverkehrs über motorisierten Individualverkehr abgewickelt, dagegen nur 19,2% über öffentliche Verkehrsmittel (Bahn, ÖPNV, Luftverkehr).<sup>210</sup>

Der Soziologe Manfred Garhammer, auf dessen vergleichende Arbeit zu den verschiedenen Zeitkulturen in den Industrienationen hier noch öfter zurückgegriffen werden soll,<sup>211</sup> stützte diese Beobachtungen zur Bedeutung des Automobils als Indikator für Unabhängigkeit der Individuen in der modernen Gesellschaft. Der Pkw ist für den Zeitforscher Garhammer ein Werkzeug zur *Desynchronisation*. Nicht mehr der Fahrplan der öffentlichen Verkehrsmittel bestimmt den Reisetakt, sondern die Fahrzeugbesitzer selbst. Garhammer schrieb von „Emanzipation von der öffentlich strukturierten Zeit“.<sup>212</sup>

Vor allem in der Freizeit seien die Individuen nicht mehr so stark von „kollektiven Rhythmen“ abhängig.<sup>213</sup> Ausserdem vergrößere sich mit dem Besitz eines Pkw der Aktionsradius der Individuen für Arbeitssuche/Pendeln und Ausflüge in der Freizeit. Garhammer vergass nicht, die Kehrseite zu erwähnen: „Ein technisches Mittel zur Zeitersparnis entfaltet den paradoxen Effekt einer Zeitfalle. Die damit eröfnete Zeitsouveränität wird durch Zeitverluste eingekauft.“<sup>214</sup> Mehr Mobilität für immer mehr Menschen heisst natürlich auch: Mehr Staus. An anderer Stelle ordnete Garhammer das Automobil anderen, wie er es ausdrückt, „Zeitmaschinen“ wie Mikrowellenherd, Waschmaschine und natürlich auch Kommunikationstechnologien bei.<sup>215</sup> In seiner neueren Arbeit nahm er dieses Motiv wieder auf und erwähnte zusätzlich ausdrücklich das Internet als Werkzeug zur Desynchronisation kollektiver Arbeitsrhythmen (Telearbeit, Kontakt zur Heimatbasis über weite Distanzen).<sup>216</sup>

206. Scholz, Manfred (2001). Neue Strategien der „Old Economy“. In: Forum, Vortragsreihe des Instituts der deutschen Wirtschaft, Köln, Ausgabe 6/2001. URL: <http://www.iwkoeln.de/Forum/2001/forum06-01.htm>. Abgerufen am 08.02.2002.

207. Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (2000). Verkehrsbericht 2000. Berlin: Selbstverlag.

208. a. a. O.. Seite 7 ff.

209. a. a. O.. Seite 7.

210. a. a. O.. Seite 8.

211. Garhammer, Manfred (2001). *Wie Europäer ihre Zeit nutzen*. Berlin: Sigma, 174.

212. a. a. O..

213. a. a. O..

214. a. a. O..

215. Garhammer, Manfred (1996). *Balanceakt Zeit – Auswirkungen flexibler Arbeitszeiten auf Alltag, Freizeit und Familie*. Berlin: Sigma, 155ff.

216. Garhammer, Manfred (2001). Seite 180.

Horst W. Opaschowski sah die horizontale Mobilität, das Nomadische, als wesentlichen Grundzug der menschlichen Natur: „Die Menschen waren mobil, noch ehe sie sesshaft wurden“, schreibt er 1991 und identifiziert „Wunsch nach Wechsel und Abwechslung“ als „die heimlichen Triebfedern für die unheimliche Lust am Reisen und Unterwegssein“.<sup>217</sup> Opaschowski zitiert Ulrich Beck und übernimmt dessen Feststellung, dass die in der Arbeitswelt geforderte Mobilität auch auf die individuelle Mobilität in der Freizeit ausstrahlt.<sup>218</sup> Das Unterwegssein sei für viele Menschen schon ein Wert an und für sich.<sup>219</sup> Die Ergebnisse einer von seinem B.A.T.-Institut durchgeführten Studie (Repräsentativbefragung; GG = 2.600 Personen) zeigten, dass „Erlebnishunger“ und allgemeine „Rastlosigkeit“, also die Sucht nach Neuem, die wichtigsten Gründe für „massenhafte Freizeitmobilität“ seien.<sup>220</sup> In diesem Kontext ist die Meldung, dass die EU-Kommission den Arbeitsplatzwechsel innerhalb der Union erleichtern möchte, da im Jahr 2000 nur 0,1% der EU-Bevölkerung aus beruflichen Gründen von einem Land in das andere migriert seien, aus mehreren Gründen interessant.<sup>221</sup> Durch Vereinheitlichungen wie eine EU-weit gültige Krankenversicherungskarte (Harmonisierung der Sozialsysteme) oder nach einem bestimmten Standard formatierte EU-Lebensläufe soll die Mobilität der Bürger innerhalb der Union erleichtert werden.

Besonders markant erscheint im Kontext dieser Arbeit die Aussage von EU-Kommissarin für Soziales und Beschäftigung, Anna Diamantopoulou, solle die EU-Krankenkarte wie „ein Mobiltelefon sein, das ja auch im europäischen Ausland problemlos funktioniert.“<sup>222</sup> Standardisierung vergrößert die Reichweite von Kommunikationssystemen und führt zu einer engeren Koppelung zwischen Versorgungssystemen sich annähernder Gesellschaften. Ziel dieser Implementationen ist die erhöhte Mobilität der Individuen. Opaschowski stellte weiterhin fest, Freizeit sei mit sozialem Prestige verbunden. Je mehr Prestige, desto knapper die Freizeit, da es mit steigendem sozialem Status auch möglich sei, sich selbst seine Zeit einzuteilen und auch die Arbeit selbst befriedigender sei.<sup>223</sup> Opaschowski nennt vier „Zeitssäuren der Freizeit“:<sup>224</sup>

- Dominanz der Arbeitszeit (1950 bis Ende der 1960er Jahre). Gekennzeichnet durch 6-Tage/48-Stunden-Woche und nur 15 Tagen Erholungsurlaub.
- Mehr Freizeit gab es ab 1970. 5-Tage/42-Stunden-Woche. 127 freie Tage (Urlaub, Feiertage, Wochenenden) im Jahr. Dennoch: Dominanz der Arbeit. Wichtig war, so Opaschowski, der Übergang zum langen Wochenende. Der Sonntag hätte damit seinen Charakter als Ruhe- und Erholungstag verloren.
- Um 1990 hätte, so Opaschowski, die Freizeit die Arbeitszeit „überholt“. Die Menschen verfügten nun pro Jahr über 2100 Stunden Freizeit und müssten nur noch 2043 Stunden lang arbeiten. Es komme nun zunehmend zu einem Crossover aus Arbeit und Freizeit. Es werde zunehmend in der Freizeit gearbeitet und Freizeitelemente fänden in die Arbeit Eingang.
- Ab 2010 würde sich die „Freizeitgesellschaft“ in eine „Leistungsgesellschaft“ wandeln: „Leistung wird zum Qualitätsbegriff für das ganze Leben – für das Berufs- und für das Privatleben.“

217. Opaschowski, Horst W. (1991). Umwelt, Freizeit, Mobilität. Opladen: Leske und Budrich, 41.

218. a. a. O. Seite 42.

219. a. a. O. Seite 44.

220. a. a. O. Seite 61 ff.

221. Berendsmeier, Jörg (2002). EU-Bürger sollen mobiler werden. In: Süddeutsche Zeitung Online / 13.02.2002.

URL: <http://www.sueddeutsche.de/karriere/jobsuche/36685/index.php>. Abgerufen am 14.02.2002.

222. a. a. O..

223. Opaschowski, Horst W. (1997). Einführung in die Freizeitwissenschaft. Opladen: Leske und Budrich, 27.

224. a. a. O.. Seite 29 f.

Folgt man Opaschowski, so würde das Zeitbudget unter diesen Bedingungen so wichtig werden wie das Gelddbudget.<sup>225</sup> Produktivitätsmassstäbe hielten nun auch Einzug ins Privatleben. In der Tat scheint genau diese rationalistische Durchdringung der Freizeit den relevanten Aspekt der Freizeitgesellschaft auszumachen. Die Freizeit, so Opaschowski, würde nicht zunehmen. Die Menschen setzten sich vielmehr zunehmend selbst unter Druck, in ihrer Freizeit so viele möglichst interessante Freizeitaktivitäten zu unternehmen, dass sie sich immer weniger erholen, vor allem immer weniger schlafen würden.<sup>226</sup> Opaschowski bezeichnete die „Freizeitgesellschaft“ deshalb als „Mythos“, worauf er selbst schon 1974 hingewiesen habe.<sup>227</sup> Die Freizeit habe zwar objektiv zugenommen, aber sie würde gleichzeitig durch immer mehr Aktivitäten belegt, sodass der Eindruck entstünde, immer weniger Zeit zu haben. Insgesamt, so Opaschowskis Fazit, verfügten die Menschen in Deutschland über mehr Freizeit, wüssten damit aber nicht so richtig umzugehen und beklagten sich eher über Zeitmangel.<sup>228</sup>

Manfred Garhammer betrachtete in seiner vergleichenden Untersuchung jedoch nicht nur die Entwicklung der Arbeitszeiten in den Betrieben, sondern auch die unentgeltlich verrichtete Arbeit in den Haushalten. Damit kam er zu einer gänzlich anderen Einschätzung als Opaschowski: Während in den untersuchten Staaten (Schweden, Deutschland, Spanien, Grossbritannien, USA) die auf bezahlte Arbeit verwandte Zeit der befragten voll berufstätigen Personen inklusive Arbeitswege von 1961 bis 1996 von 7,6 auf 6,5 Stunden pro Tag gefallen sei, hätte im gleichen Zeitraum die unbezahlte Arbeit anstatt täglich 1,7 nunmehr 2,8 Stunden in Anspruch genommen, „so dass die gesamte Arbeit fast bis auf die Hundertstel Stelle mit 9,29 Stunden gleich geblieben ist.“<sup>229</sup> Als Gründe für diese Entwicklung führte Garhammer an,

- dass heute, im Vergleich zu den 1960er Jahren, signifikant mehr Frauen Vollzeit arbeiteten. Damit hätten sich die ursprünglich von Frauen geleisteten unbezahlten Hausarbeiten zum Teil auf die Männer verlagert, allerdings müssten die Vollzeit arbeitenden Frauen nach wie vor wesentlich länger als Männer unbezahlte Hausarbeit leisten – nur würden diese Leistungen jetzt eben in der Statistik erfasst.<sup>230</sup>
- dass mit dem weiteren Ausgreifen neoliberaler Wirtschaftsstrukturen immer mehr Arbeiten auf die Individuen abgeschoben werden würden. Garhammer erwähnt hier Beispiele von der Selbstbedienung an Salatbars bis hin zum Verschwinden von Poststellen und Bankfilialen aus der Fläche, was zu längeren Wegen und Zeitverschwendungen führe.<sup>231</sup>

Folgt man also den Analysen Manfred Garhammers, so verfügen Arbeitnehmer heute keineswegs über mehr Freizeit als noch zu Beginn der 1960er Jahre. Der Rückgang der durchschnittlichen bezahlten Arbeitszeit würde durch den Zuwachs an unbezahlten Arbeiten ausgeglichen werden.

225. a. a. O.. Seite 30.

226. a. a. O.. Seite 35.

227. a. a. O.. Seite 26.

228. a. a. O.. Seite 37.

229. Garhammer, Manfred (2001). Seite 427.

230. a. a. O.. Seite 387 ff.

231. a. a. O.. Seite 483.

### 3. 2. 3. Zeit: Desynchronisierung

Nichtsdestotrotz identifizierte Garhammer die Arbeitszeit immer noch als „zentralen Zeitgeber der Gesellschaft“. <sup>232</sup> Danach bestimmen die Arbeitszeiten der Bevölkerung auch den Arbeitsrhythmus der Medien. Ob es sich dabei um die Erhöhung der Erscheinungsfrequenz von Tageszeitungen in der sich beschleunigenden Gesellschaft der vorletzten Jahrhundertwende handelt, <sup>233</sup> oder um die Vorverlegung der Hauptnachrichtensendung des ZDF von 20:00 Uhr auf 19:00 im Jahr 1973, um damit dem früheren Feierabend der arbeitenden Bevölkerung gerecht zu werden. <sup>234</sup> Das mediale Angebot muss sich geschickt in der Zeit plazieren, den Rhythmen der Gesellschaft folgen (Aspekt: Frequenz). Nur ist es heute, wie eingangs bereits erwähnt, nicht mehr so einfach wie etwa in den 1970er Jahren, alle Rezipienten um 20:00 vor einer bestimmten Sendung zu versammeln. Die Zeitkulturen in den führenden Staaten passen sich zwar unter den Bedingungen der Globalisierung immer näher aneinander an, aber es ist eine neue Einheit in der Vielfalt, die da entsteht. <sup>235</sup> Garhammer konnte zusammengefasst zehn Trends der europäischen Zeitkultur ausmachen: <sup>236</sup>

- Beschleunigung. Man verliert an Ruhe und Musse, gewinnt auf materieller Seite und erlebt mehr.
- Verdichtung. Bessere Organisation kann mehr Zeit bringen, allerdings verschwinden die Pausen.
- Verstetigung. Arbeit und Konsum rund um die Uhr. Die Gesellschaft strukturierende Rhythmen gehen verloren.
- Deregulierung. Keine Normalarbeitszeiten mehr. Ladenschlusszeiten werden nicht mehr gesetzlich reguliert. Arbeitszeiten werden flexibler.
- Desynchronisierung. Wie Deregulierung. Bietet mehr Entwicklungschancen für die Individuen, die sich ihre Arbeitszeit günstiger legen können, es gibt aber immer weniger Zeiten, an denen alle frei haben und zu denen man sich verabreden kann.
- Individualisierung. Die „Auflösung klassenspezifischer Freizeitkulturen“. <sup>237</sup>
- Zeitmanagement. Die Zeitverwaltung wird immer ausgefeilter, nimmt aber für sich immer mehr Zeit in Anspruch.
- Fatalismus. „Verlust von Sicherheiten durch Zeitinstitutionen.“ <sup>238</sup> In einigen, meist von wichtigen Subsystemen der Gesellschaft exkludierten Subkulturen sei ein „Verzicht auf ein planvolles Herangehen an die eigene Zukunft“ festzustellen. <sup>239</sup>
- Neue Zeitbindungen. Frauenerwerbstätigkeit. Abwälzung staatlicher und wirtschaftlicher Aufgaben auf die Individuen.
- Ökonomisierung der Zeit. Zahlreiche Freizeitangebote sind kostenpflichtig. Daraus ergibt sich einerseits, dass schlechter verdienende Menschen vom Mainstream-Zeitvertreib ausgeschlossen werden. Andererseits müssen Besserverdienende im Schnitt auch mehr arbeiten, sodass auch sie nicht ungetrübt von den Angeboten des Freizeitmarktes profitieren können. Jedoch können sich die Besserverdienenden mit ihrem Geld oftmals auch Zeit erkaufen. <sup>240</sup>

232. a. a. O.. Seite 30.

233. Wie die *Berliner Zeitung* mit drei Ausgaben pro Tag. Koszyk, Kurt (1966). Deutsche Presse im 19. Jahrhundert. Berlin: Colloquium, 289.

234. Opaschowski, Horst W. (1997). Seite 35.

235. Garhammer, Manfred (2001). Seite 491.

236. a. a. O.. Seite 464 ff.

237. a. a. O.. Seite 465.

238. a. a. O.. Seite 465.

239. a. a. O.. Seite 482.

240. a. a. O.. Seite 485.



Es ist unter den Bedingungen des augenblicklichen Stands der modernen Gesellschaft also wichtig, die in einem synchronisierten Verbundformat organisierten Komponenten auf ihr Präsenzpotential hin zu prüfen. Das Format soll seinen Rezipienten in ihre Lebenswelten folgen können. Die Chance auf Rezeption muss erhöht werden. Dazu müssen die Komponenten des Verbundformats sorgsam nach ihrer Wirkung im Raum und ihrer Verfügbarkeit in der Zeit ausgewählt und aufeinander abgestimmt werden. Ein weiteres Ergebnis von Garhammers Zeitforschung betrifft das für „Big Brother“ wichtigste Mediensystem. Er bezeichnet in seiner Arbeit Fernsehen als „die dominante globale Freizeitaktivität“.<sup>241</sup> Das Fernsehen ist in allen Industrienationen in weitesten Teilen der Bevölkerungen verfügbar. Pro Tag wurde zwischen 1,5 Stunden (Deutschland, 1991) und 2 Stunden (Grossbritannien, 1995) ferngesehen. Im Deutschland des „Big-Brother“-Jahres 2000 ist der Fernsehkonsum sogar bis auf 190 Minuten pro Tag gestiegen (GfK, Zuschauer ab 3 Jahren).<sup>242</sup> Dabei wird im Osten der Bundesrepublik bekanntermassen etwas mehr ferngesehen als im Westen. Die Forschung der ARD bestätigt Garhammers Befunde. Von den untersuchten Freizeitaktivitäten, die „mehrmals pro Woche“ ausgeführt werden, gaben 90,3% der Befragten „Fernsehen“ an – der höchste Wert vor „Radio hören“ (84,0%) und „Zeitungen lesen“ (83,5%). Zum Vergleich: „Sport treiben, sich trimmen“ erreichte nur 35,2%.<sup>243</sup> Fernsehen ist also eine Tätigkeit, die im Alltag der Menschen eine wichtige Stellung einnimmt, wenngleich Garhammer feststellt, dass „nur während eines Drittels der Sehdauer ausschliessliche Aktivität“ ist, das Fernsehen also dazu tendiert, zum Hintergrundmedium zu werden.<sup>244</sup> Auch das Zeitbudget für das Fernsehen hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Während es 1990 noch 149 Minuten betragen hatte, ist es im Jahr 2001 auf immerhin 193 Minuten pro Tag angewachsen.<sup>245</sup> Vergleicht man die Zeitnutzung nach Sendern, so kommt der BB-Sender RTL2 nur auf 9 Minuten pro Tag (2000). Zum Vergleich: RTL und ARD erreichten im selben Jahr je 27 Minuten Sehdauer pro Tag.<sup>246</sup>

241. a. a. O., Seite 398 ff.

242. ARD Medien-Basisdaten.

URL: [http://www.ard.de/ard\\_intern/mediendaten/index.phtml?5\\_1](http://www.ard.de/ard_intern/mediendaten/index.phtml?5_1). Abgerufen am 06.03.2002.

243. ARD Medien-Basisdaten.

URL: [http://www.ard.de/ard\\_intern/mediendaten/index.phtml?4\\_2](http://www.ard.de/ard_intern/mediendaten/index.phtml?4_2). Abgerufen am 06.03.2002.

244. Garhammer, Manfred (2001). Seite 399.

245. ARD Medien-Basisdaten auf Grundlage von MA-Daten. URL: [http://www.ard.de/ard\\_intern/mediendaten/index.phtml?4\\_1](http://www.ard.de/ard_intern/mediendaten/index.phtml?4_1). Abgerufen am 06.03.2002. Gemessen wurde 5.00 bis 24.00 Uhr, Montag bis Sonntag.

246. ARD Medien-Basisdaten.

URL: [http://www.ard.de/ard\\_intern/mediendaten/index.phtml?5\\_4](http://www.ard.de/ard_intern/mediendaten/index.phtml?5_4). Abgerufen am 06.03.2002.

### 3. 3. Wirtschaftliche Rahmenbedingungen des Formats

Eine solch massive Bündelung von Aufmerksamkeit in einem einzelnen Mediensystem stellt einen nicht zu vernachlässigenden Wirtschaftsfaktor dar. Es müssen, um das Interesse des Publikums aufrechterhalten zu können, immer neue Formate und Rekombinationen von Formaten erfunden werden.

„Big Brother“ wurde zu dem einen Zweck erfunden, seinen Erfindern und Lizenznehmern einen möglichst hohen *Return on Investment* zu beschern. Deshalb hier einige Details

- zur Organisationsstruktur und zum Alltag des Produktionsteams bei „Big Brother“ (Schweiz), zur Zusammenarbeit zwischen Sender und Produktionsfirma.
- zur Einbindung der BB-Sender in grössere Konzernstrukturen
- zu Marktanteilen, Werbeeinahmen und anderen wichtigen Kennziffern.

#### 3. 3. 1. Endemol

Endemol Nederland, wie die Firma zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit heisst, ging 1994 aus dem Merger der TV-Produktionsfirmen von John de Mol und Joop van den Ende hervor.<sup>247</sup> Seit Mitte der 70er Jahre hatte Joop van den Ende mit seiner eigenen Produktionsfirma Theaterstücke und bald darauf auch Fernsehformate produziert. John de Mol gründete seine Firma John de Mol Producties B.V. etwas später, 1979. Die beiden Produzenten standen zunächst in Konkurrenz zueinander, wobei de Mol in Deutschland nicht nur durch Formate wie „Traumhochzeit“, sondern vor allem in den Klatschspalten über seine Schwester, die beliebte Moderatorin Linda de Mol, bekannt wurde. Die Fusion der beiden Firmen von de Mol und van den Ende zu „Endemol Entertainment“ sollte den beiden Holländern die Expansion ihrer Geschäfte ins Ausland finanzieren helfen. Ab Mitte der 90er Jahre wurde diese Strategie auch durch die Akquise von Anteilen an Produktionsfirmen in verschiedenen europäischen Ländern forciert. Als Endemol „Big Brother“ implementierte, konnte die Firma also bereits auf ein internationales Netzwerk lokal etablierter Produktionsfirmen zurückgreifen. 1994 etablierte Endemol sich in Portugal und Spanien, 1995 in Belgien. 1996 ging Endemol an die Amsterdamer Börse, um seine weitere Expansion finanzieren zu können. Die Aktie war 25fach überzeichnet, zu Beginn des Börsenbooms der 1990er Jahre war das speziell für eine Aktie aus dem Medienbereich nichts Aussergewöhnliches. Der Ausgabepreis betrug etwa 22 Euro. 1997 stieg Endemol in die italienische Produktionsfirma Aran ein, die später BB Italien produzieren sollte. Ein Jahr darauf folgte die Expansion nach Grossbritannien und Frankreich, 1999 stiess Endemol die Operationen im Bereich Live-Unterhaltung an Joop van den Ende ab, um sich auf das Fernsehgeschäft zu konzentrieren. Am 16. September 1999 begann der erste „Big Brother“ in den Niederlanden. Die Firma wurde mit diesem Erfolg in Branchenkreisen schnell europaweit zum Tagesgespräch. Am 16. März 2000 verliess Joop van den Ende aus gesundheitlichen Gründen die Firma. Am 25. Juli 2000 erwarb der spanische Telefongigant Telefónica, ehemals staatlicher Monopolist, Endemol für die Summe von knapp 5,5 Milliarden Euro (12 Milliarden Gulden) durch einen Aktientausch: Die Endemol-Aktionäre erhielten pro Aktie 5,58 neue Telefónica-Papiere. Das Geschäft war schon im März 2000 angekündigt worden.<sup>248</sup> Zu einem (nominell!) höheren Preis hätte Telefónica die Niederländer wohl

247. Alle folgenden Ausführungen über die Firmengeschichte von Endemol sind, wo nicht anders angegeben, der Timeline auf der Endemol-Homepage <http://www.endemol.com> entnommen. Zugriffsdatum: 04.03.2002.

kaum erwerben können: Der Erfolg von „Big Brother“ hatte vorher den Kurs der Endemol-Aktie steil in die Höhe getrieben. Während die Aktie bis etwa November 1999 ziemlich konstant bei um die 30 Euro herumdümpelte, also nicht allzuweit über Ausgabepreis von 22 Euro, schoss sie im Winter 1999/2000 nach dem Erfolg von „Big Brother“ steil nach oben, bis sie Anfang Februar 2000 einen Spitzenwert von über 100 Euro erreichte.<sup>249</sup> Ein ausführliches Feature des Deutschlandfunks vom 06.03.2001, zeichnete nach, dass dieser Ausbau von Telefónica zu einem Medienkonzern um jeden Preis von der spanischen konservativen Partei vorangetrieben wurde, deren Chef und spanischer Ministerpräsident José Maria Aznar seit seiner Schulzeit eng mit dem damaligen Telefónica-Boss Juan Villalonga befreundet war – immerhin hatte Aznar nach seiner Machtübernahme 1996 höchstpersönlich Villalonga zum Chef des Telefonie-Anbieters gemacht. Aznars politischer Wille war, das von ihm wahrgenommene angebliche Medienmonopol von Firmen wie der Mediengruppe PRISA („El País“), die der sozialistischen Partei seines Vorgängers Felipe Gonzáles dadurch zu brechen, dass mit zum Teil fragwürdigen Mitteln eigene Konzerne gestärkt und auch die den Rechten freundlich gesonnene defacto-monopolistische Telefónica vom reinen Dienstleister zum Inhalte anbietenden Medienkonzern ausgebaut werden sollte.<sup>250</sup> Man kann sich vorstellen, dass unter diesen Prämissen die Wirtschaftlichkeit in der Priorität der Entscheidungsfaktoren nicht unbedingt an allererster Stelle gestanden haben dürfte. Juan Villalonga musste dann auch Ende Juli 2000 wegen Insider-Geschäften an der Börse zurücktreten.

Die an der Madrider Börse gehandelte Stammaktie der Telefónica erreichte den Höhepunkt ihres Werts im März 2000 mit 33,12 Euro,<sup>251</sup> also zur Zeit des Endemol-Deals, der seinerzeit über einen Aktientausch zustande gekommen war – jeder Endemol-Aktionär erhielt für eine Endemol-Aktie 5,58 Telefónica-Papiere.<sup>252</sup> Mit der Telefónica-Aktie ging es seither stetig bergab, schon im Juli 2000, also um den Rücktritt Villalongas war die Aktie nur noch um die 19 Euro wert, am 04. März 2002, bezahlte man an der Madrider Börse für eine Telefónica-Aktie nur noch 13,63 Euro – die Telekom-Krise nach dem europaweiten Desaster um die viel zu teuren UMTS-Lizenzen Anfang der 1990er Jahre und der Zusammenbruch Argentiniens, wo Telefónica wie viele andere Spanische Konzerne grössere Investitionen getätigt hatte,<sup>253</sup> hat seine Spuren hinterlassen. 2001 geriet Cor Boonstra, damals gerade noch Chef von Philips, kurz vor seinem Rückzug aus dem operativen Geschäft noch seitens der niederländischen Staatsanwaltschaft unter den Verdacht des Insider-Tradings mit Endemol-Aktien kurz vor der Übernahme der Firma durch Telefónica.<sup>254</sup> Seit Villalongas Rücktritt gab es des öfteren Spekulationen über einen Rückzug Telefónicas aus dem TV-Geschäft, ebenso war oft davon die Rede gewesen, dass der Telefonkonzern Endemol an Bertelsmann verkaufen würde. Tatsächlich gab es diesbezüglich

248. Heise Online (2000). Telefónica kauft niederländischen Unterhaltungskonzern. Meldung vom 17.03.2000.

URL: <http://www.heise.de/newsticker/data/jk-17.03.00-000/>. Abgerufen am 04.03.2002.

249. Handelsblatt (2000). TV-Experiment „Big Brother“ macht Endemol zum Börsenliebling. In: Handelsblatt vom 01.03.2000. Artikel digital im Format PDF in der Artikelsammlung zu diesem Projekt gespeichert.

250. Eisenmann, Barbara (2001). Die Zukunft denen, die kühne Entscheidungen treffen. Manuskript eines Radiofeatures, gesendet im Deutschlandfunk am 06.03.2001, 19:15 – 20:00 Uhr. Manuskript liegt in Artikelsammlung zum Projekt digital im RTF-Format vor.

251. Abfrage der Daten von der Website der Börse Madrid unter

[http://www.bolsamadrid.es/esp/contenido.asp?enlace=/esp/mercados/acciones/accind1\\_1.htm](http://www.bolsamadrid.es/esp/contenido.asp?enlace=/esp/mercados/acciones/accind1_1.htm) am 04.03.2002.

252. Heise Online (2000). Telefónica kauft niederländischen Unterhaltungskonzern. Meldung vom 17.03.2000.

URL: <http://www.heise.de/newsticker/data/jk-17.03.00-000/>. Abgerufen am 04.03.2002.

253. Financial Times Deutschland (2002). Argentinien-Krise drückt Gewinne von Telefónica. Meldung vom 28.02.2002.

URL: <http://www.ftd.de/tm/tk/1014398843736.html?nv=5wn>. Abgerufen am 04.03.2002.

254. BBC News (2001). Philips boss under investigation. Meldung vom 10.04.2001.

URL: [http://news.bbc.co.uk/1/hi/english/business/newsid\\_1270000/1270861.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/english/business/newsid_1270000/1270861.stm). Abgerufen am 03.03.2002.

Verhandlungen, allerdings verkaufte Telefónica Endemol bis heute nicht.<sup>255</sup> Heute ist Endemol Teil der Telefónica-Tochter Admira Media Group. Im Geschäftsjahr 2001 konnte Endemol sein Geschäft vor allem im Telefónica-Einflussbereich Südamerika signifikant ausweiten und seine Umsätze um 62,8% auf 914,3 Millionen Euro steigern. Das Ergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen (EBITDA) stieg im selben Zeitraum um 51,1% auf 150,7 Millionen Euro.<sup>256</sup> Seit dem 01. August 2001 heisst die Produktionsfirma von „Big Brother“ nun „Endemol Nederland“. Der 1955 geborene John de Mol ist zu diesem Zeitpunkt nach wie vor bei der Firma tätig, als *Chairman and Chief Creative Officer*, eine Eigenschaft, in der er sich um die kreative Entwicklung neuer Formate kümmert.<sup>257</sup> „Big Brother“ hat ihm ein Vermögen eingebracht.

### 3. 3. 2. Firmengeflecht Deutschland

Ein Produkt wie „Big Brother“ erfordert in der Regel eine Kooperation zwischen mehreren Firmen und Produktionseinheiten, denn das Know-how, das zum erfolgreichen Arbeiten in den zahlreichen im Format eingesetzten Mediensystemen erforderlich ist, ist meistens nicht in einer einzigen Firma vorhanden. RTL2, der erste deutsche BB-Sender, wurde 1993 gegründet und beschäftigte zum Zeitpunkt der Ausstrahlung von „Big Brother“ knapp 100 Mitarbeiter.<sup>258</sup> Sitz des Senders ist in München, auf dem Gelände der Bavaria-Filmstudios, als Landesmedienanstalt ist aber nicht die BLM zuständig, sondern, wie bereits bei den juristischen Gutachten angeführt, die LPR Hessen. Geschäftsführer ist der österreichische Theaterwissenschaftler Josef Andorfer, Leiter Marketing und Kommunikation der österreichische Kommunikationswissenschaftler Dr. Conrad Heberling.

Josef Andorfer geriet zu Beginn der Kontroverse um „Big Brother“ schwer unter Druck, die steigenden Quoten und entsprechend guten Jahresergebnisse mehrten dann aber seinen Ruhm in der Branche, der allerdings mit den Quoten der Flops „II club“ und BB3 wieder etwas schwand. Laut eigenen Angaben auf rtl2.de fuhr der Sender im Jahr 1998 erstmals einen Gewinn von 15 Millionen DM ein. 1999 konnte der Gewinn auf 55 Mio. DM gesteigert werden und im BB-Jahr 2000 schloss der Sender, wohl in erster Linie dank der sehr erfolgreichen ersten beiden „Big-Brother“-Staffeln, mit 148 Mio. DM Gewinn ab.

255. Financial Times Deutschland (2001). Telefónica bleibt im Mediengeschäft. In: Financial Times Deutschland vom 15.06.2001. URL: <http://www.ftd.de/tm/tk/FTDMQZMZXC.html>. Abgerufen am 06.03.2002.

256. Quartalsbericht Telefónica 4/2001. Seite 43 f.

257. Siehe <http://www.endemol.com>. Abgerufen am 04.03.2002.

258. Quelle: <http://www.rtl2.de>, Abgerufen am 05.03.2002.

Anteilseigner an RTL2 waren, zum Zeitpunkt der Ausstrahlung von „Big-Brother“-Staffel 3:<sup>259</sup>

- Heinrich Bauer Verlag KG, Hamburg (31,5%)
- Tele-München Fernsehen GmbH & Co. Medienbeteiligungs-KG, München (31,5%)<sup>260</sup>
- Burda GmbH, Offenburg (1,1%)
- CLT-UFA S.A., Luxemburg (35,9%)

Der Sender wird von der KEK der RTL Group mit deren anderen deutschen Sendern RTL Television, Super RTL und Vox zugerechnet.<sup>261</sup> Innerhalb der RTL Group, die wiederum mehrheitlich Bertelsmann gehört, ist RTL2 einer von 23 Fernsehsendern und 17 Radiostationen der RTL Group. Dazu kommen noch Produktions- und Dienstleistungsfirmen im Rundfunksektor.<sup>262</sup> Die RTL-Group war 2001 Gegenstand eines spektakulären Geschäfts, in dessen Rahmen Bertelsmann der belgischen Investorengruppe Groupe Bruxelles Lambert (GBL) ihre 30% an der TV-Gruppe im Austausch gegen 25,1% der Anteile an Bertelsmann selbst abgetreten hatte.<sup>263</sup> Im Dezember 2001 folgte dann der nächste Coup der Gütersloher: Man kaufte für 1,5 Mrd. Euro die 22%, die das britische Verlagshaus Pearson plc. noch an der RTL Group gehalten hatte.<sup>264</sup> Die Beteiligungsverhältnisse in der RTL Group setzten sich zur Laufzeit von BB in Deutschland wie folgt zusammen:<sup>265</sup>

- Bertelsmann AG, Gütersloh (52%) – Dies sind die Anteile, die Bertelsmann aus dem Tausch mit der GBL erworben hat und die Bertelsmann allein gehören, sowie jene, die Bertelsmann von Pearson gekauft hat.
- BW TV und Film Beteiligungs GmbH (37%), wobei Bertelsmann mit 80% und die WAZ-Gruppe mit 20% an dieser Firma beteiligt sind.
- Sonstige Aktionäre (11%).

Ab der zweiten BB-Staffel wurden die Wochenendshow, sowie die BB-Subformate „Big Brother – Family & Friends“ und die dienstägliche BB-Spezial-Sendung auf RTL ausgestrahlt. RTL Television ging am 1. Januar 1984 auf Sendung und ist damit der erste deutsche Privatfernsehsender. Sitz des Senders ist Köln. Der Sender befindet sich zu 100% im Besitz der CLT-UFA Holding S.A. mit Sitz in Luxembourg-Ville. Diese wiederum gehört zu 100% der RTL Group S.A. (ebenfalls mit Sitz in Luxembourg-Ville). Kontrolle über diese Firma wird im Wesentlichen von der Bertelsmann AG ausgeübt, wobei noch die WAZ-Gruppe zu 20% an der BW TV Film- und Verwaltungs-GmbH beteiligt ist, die 37% an der RTL Group S.A. hält.<sup>266</sup>

259. Quelle: KEK. URL: <http://www.kek-online.de/kek/medien/beteiligung/032rtl2.pdf>. Abgerufen am 05.03.2002. Der KEK-Bericht stammt allerdings noch vom April 2001. Die FAZ war früher auch mit 1,1% an RTL2 beteiligt und aufgrund juristischer Feinheiten ist sie immer noch als Eigentümerin aufgelistet, obwohl sie bereits am 18.12.1998 ihre Anteile an die CLT-UFA übertragen hatte. Auch auf [rtl2.de](http://rtl2.de) steht die FAZ noch als Miteigentümerin von RTL2, allerdings wird im Bertelsmann-Geschäftsbericht 2000/2001 der Anteil der RTL Group an RTL2 mit 35,9% angegeben.

260. Tele München ist Herbert Kloiber, der uns auch schon bei der SBS begegnet ist.

261. Siehe: <http://www.kek-online.de/kek/medien/beteiligung/4rtlgroup.pdf>. Abgerufen am 05.03.2002.

262. Bertelsmann-Geschäftsbericht 2000/2001, Seite 95.

263. Spiegel Online (2001). Börsengang wird möglich. In: Spiegel Online vom 05.02.2001.

URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,115877,00.html>. In Projektdatenbank vorhanden.

264. Financial Times Deutschland (2001). Bertelsmann erhöht Anteil an der RTL Group. In: FTD vom 27.12.2001. URL: <http://www.ftd.de/tm/me/FTDM3BNOOVC.html?nv=cpm>. Abgerufen am 05.03.2002.

265. Laut KEK-Schaubild: <http://www.kek-online.de/kek/medien/beteiligung/4rtlgroup.pdf>. Abgerufen am 05.03.2002. Dieses Schaubild trägt die Aufschrift „Stand 01/2002“, ist aber nicht korrekt, da es noch Pearson mit jenen 22% Anteilen an der RTL Group ausweist, die Bertelsmann im Dezember 2001 gekauft hat.

266. Quelle: <http://www.kek-online.de/kek/medien/beteiligung/033rtlv.pdf>. Abgerufen am 05.03.2002.

Bertelsmann übte demnach mehrheitlich die Kontrolle über die RTL Group aus. Diese ist zentraler Bestandteil der Bertelsmann-Strategie als „Europas grösster Broadcaster und TV-Produzent“.<sup>267</sup> Die RTL Group ist das grösste Rundfunkunternehmen Europas. Sein Umsatz im Geschäftsjahr 2000/01 betrug 4.079 Mio. Euro. Damit ist die RTL Group der umsatzstärkste Bereich von Bertelsmann.<sup>268</sup> Die Gruppe expandiert jedoch auch in den Bereich der sogenannten „Neuen Medien“. So bietet RTL NewMedia, die mit der Internet-Entwicklung des Unternehmens betraute Untergruppe, seit Januar 2000 in Deutschland unter dem Label RTL.NET einen eigenen Internet-Zugang an, der seinerzeit auch im Umfeld von BB3 massiv beworben worden ist.<sup>269</sup> Die Internet-Aktivitäten von RTL Deutschland (inklusive VOX) werden unter dem Label „RTL World“ zusammengefasst und von RTL NewMedia, einer am 22. März 2000 gegründeten 100%igen RTL-Tochter produziert.<sup>270</sup> Mein persönlicher Eindruck war seinerzeit, dass unter dem Eindruck des ersten wirklich erfolgreichen „Multi-media“-Formats „Big Brother“ die Entwicklung der RTL-Senderfamilie und des dazugehörigen NewMedia-Arms stark an Momentum gewann. Allerdings kam es auch zu Konflikten innerhalb der Senderfamilie, die zum Teil durch die Berichterstattung um „Big Brother“ an die Öffentlichkeit getragen wurden. So machte der langjährige RTL-Chef Helmut Thoma seinem Nachfolger Gerhard Zeiler den Vorwurf, dass dieser bei „Big Brother“ nicht zugegriffen habe, als das Format ihm angeboten worden sei. RTL bewegte daraufhin seine Muskeln und veranstaltete BB2-Deutschland zusammen mit RTL2, wobei vor allem die spannenden Wochenendshows zum grösseren Sender abwanderten.<sup>271</sup> Bisher ist der Anteil der NewMedia-Aktivitäten am Geschäft der RTL Group mit nur 1,5% im Geschäftsjahr 2000/01 nicht besonders gross.<sup>272</sup> RTL2 war bei BB Deutschland neben Endemol selbst der wichtigste Partner im BB-Netzwerk. Ein komplexes Format wie „Big Brother“ stützt sich aber in der Regel auf einen ganzen Cluster von Produktionsfirmen und Dienstleistern. Im Impressumsbereich der Website von BB3 Deutschland fanden sich unter den Rubriken „Produktion“, „Redaktion“, „Kooperationspartner“ und „Werben“ insgesamt 22 Partner. Alle BB-Partnerunternehmen waren im Web am 05.03.2002 zur Nachrecherche noch erreichbar, ausser CrazyClick, deren Muttergesellschaft alloo AG im Juli 2001 von dem Wiener Sportwettenanbieter „Interwetten“ übernommen worden war.<sup>273</sup> Auch die Flash-Quiz-Site K1010.de hat mittlerweile nichts mehr mit Rauser Entertainment zu tun, obwohl sie noch aktiv im Web steht und weiterhin aktualisiert wird. Der Betreiber von K1010.de hiess zum Zeitpunkt der Untersuchung im Frühjahr 2002 „United Visions interactive Entertainment GmbH“ mit Sitz in Berlin. Das von Thorsten Rauser während des Internet-Booms gegründete Flash-Unterhaltungs-Portal war bereits im Sommer 2001 in Schwierigkeiten geraten und hatte seine US-Tochter schliessen müssen. Die Firma wurde dann von United Visions übernommen, die die Site weiterbetrieb.<sup>274</sup> Auf vielen Sites (AME, NOB, Webman) stand „Big Brother“ noch als Referenzprodukt im Archiv, bei Saunaprofi.de wurde die BB-Sauna sogar noch auf der Startseite beworben. Die weitere

267. Bertelsmann-Geschäftsbericht 2000/2001. Seite 28.

268. Bertelsmann-Geschäftsbericht 2000/2001, Seite 10.

269. Kabel & Satellit (2000). RTL NewMedia sonnt sich im Erfolg. In: Kabel & Satellit vom 13.11.2000. Kopie des Artikels digital im Format PDF vorhanden.

270. Siehe Artikel über RTL NewMedia auf rtl.de: [http://www.rtl.de/rtlworld.html?page=http://www.rtl.de/intern.html&banner=/net/ueber\\_rtl/home&Color=0217e4](http://www.rtl.de/rtlworld.html?page=http://www.rtl.de/intern.html&banner=/net/ueber_rtl/home&Color=0217e4). Abgerufen am 05.03.2002.

271. Spiegel Online (2000). Das Imperium schlägt zurück. In: Spiegel Online vom 19.05.2000. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,77200,00.html>. Abgerufen am 06.03.2002.

272. Bertelsmann-Geschäftsbericht 2000/2001. Seite 29.

273. Quelle: b-to-v.com. Meldung vom 20.07.2001. URL: <http://www.b-to-v.com/news/archiv/detail/42118005BB0DFBADC1256A8F0030E5271>. Abgerufen am 05.03.2002.

274. Wirtschaftswoche (2001). Website revisited: k1010.de gerettet. Meldung vom 12.06.2001. URL: [http://www2.wiwo.de/wiwowwwangebott/fn/www/sfn/buildwww/cn/cn\\_artikel/id/626291/08919/layout/583271/depot/0/bt/1/fl/0/fm/0/SH/0/index.html](http://www2.wiwo.de/wiwowwwangebott/fn/www/sfn/buildwww/cn/cn_artikel/id/626291/08919/layout/583271/depot/0/bt/1/fl/0/fm/0/SH/0/index.html). Abgerufen am 05.03.2002.

Recherche wurde auf die BB-Geschäftspartner beschränkt. Es wurde den technischen Referenzierungen (Links) als Manifestationen von Geschäftsbeziehungen nachgegangen. Dazu wurden die bereits ermittelten Links von der BB3-Deutschland-Site auf ihre Partner als Grundlage genommen und anschließend mit Xenu's Link Sleuth und dem Acrobat-Agenten recherchiert, ob die verlinkten Partner auch auf die BB-Website zurückreferenzierten, sei es technisch oder nur inhaltlich. Diesem Vorgehen lag auf meiner Seite die Überlegung zugrunde, dass laut der Hebb-Regel zur Verstärkung einer Verbindung in einem neuronalen Netzwerk beide assoziative Teilnetzwerke *gleichzeitig* aktiviert sein müssen, damit eine Langzeitpotenzierung zustandekommt. Wenn auch das Netzwerk um ein synchronisiertes Verbundprodukt kein neuronales Netzwerk ist, legt der dem konnektionistischen Medienproduktmodell zugrundeliegende Gedanke der Bionik in Zusammenhang mit der Kenntnis der Hebb-Regel doch nahe, dass es nicht ganz sinnlos sein kann, eine Verbindung dadurch zu stärken, indem man als Unternehmen die von einem Geschäftspartner-Link auf die eigene Site gelotsten Kunden – und moderne Webtraffic-Analyseprogramme geben sehr wohl an, woher der Traffic kommt (Referrer) – auf der eigenen Site inhaltlich aufzufangen, sozusagen „abzuholen“ und eventuell gleich einen Link zurück zum Partner zu legen. Bei dieser Analyse wurden die Endemol-eigenen Seiten nicht mit einbezogen. Die Nachforschungen ergaben, dass nur 3 der 18 untersuchten BB-Kooperationspartner ihre Sites direkt am von BB aus verlinkten Einstiegspunkt mit einem Link zurück zu BB versehen hatten. Bei den anderen Partnern musste man tiefer in die Sites vordringen, immerhin linkten noch 9 der Partner zu BB zurück. Es überrascht, wie selten Geschäftspartner von „Big Brother“ wieder zur Site ihres Werbepartners zurückklickten und somit eine kostengünstige Möglichkeit zur Verstärkung der Verbindung ungenutzt liessen. Dass die Verlinkung aus rechtlichen Gründen nicht möglich gewesen ist, scheint eher unwahrscheinlich, da ja immerhin die Hälfte der Partner Links eingesetzt hat und wiederum immerhin offizielle Logo-Lizenznehmer wie Saunaprofi.de sich dazu entschlossen haben, nicht wieder direkt zurückzuverlinken. Auf das Firmennetzwerk rund um die Website von BB Deutschland wird im Kapitel zur Referenzierungsstrategie auf Mikro-Ebene genauer eingegangen werden.

### 3. 3. 2. 1. Werbung bei BB Deutschland

Vermarktet werden die deutschen RTL-Group-Sender über die zum gleichen Konzern gehörende Firma IP Deutschland, die damit auch zum Firmengeflecht rund um „Big Brother“ zu zählen ist. Die Vermarktung der RTL-Sender und Online-Aktivitäten ist auf verschiedenen Ebenen integriert. So übernimmt IP Web.net die europaweite Vermarktung der zahlreichen Websites der RTL Group.<sup>275</sup> Insgesamt war „Big Brother“ für RTL zumindest zu Beginn ausserordentlich profitabel. Obwohl es in der Werbebranche aufgrund der Boykott-Aufforderungen vor dem Start der Sendung einige Bedenken gegeben hatte – so hatten Nestlé und Opel am Anfang noch bekundet, sich aus dem Umfeld der Sendung heraushalten zu wollen<sup>276</sup> und RTL2 die Industrie noch mit Sonderpreisen ködern müssen – zog die Sendung aufgrund ihres Erfolgs bald Werbekunden an.

275. Bertelsmann-Geschäftsbericht 2000/2001, Seite 31.

276. Corinth, Ernst (2000). Big Brother immer erfolgreicher. In: Telepolis vom 23.03.2000.

URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/co/5944/1.html>. Abgerufen am 06.03.2002.

Laut Dr. Heberling verdiente RTL2 an der ersten Staffel „Big Brother“ ausgezeichnet. Erzielt wurden:

- 51,6 Mio. DM Netto-Werbeerlöse
- 6,1 Mio. DM Erlöse aus Nebengeschäften (Internet, Telefon, Merchandising, etc.)

Die Produktionskosten von BB1-Deutschland betragen 22,7 Mio. DM, der Überschuss belief sich somit auf 35 Mio. DM. Bei BB2, so Heberling, seien die Gewinne noch höher ausgefallen.<sup>277</sup> Insgesamt legte RTL2 bei den Werbeumsätzen zu:

**Tabelle 7:** Werbeumsätze der privaten deutschen Fernsehsender<sup>1</sup>

Sender	1995	1996	1997	1998	1999	2000
RTL	1.960,1	2.051,0	2.238,0	2.340,0	2.434,0	2.632,0
SAT.1	1.623,8	1.654,9	1.661,0	1.778,0	1.846,0	1.921,0
ProSieben	1.333,9	1.459,4	1.580,0	1.619,0	1.659,0	1.726,0
RTL2	326,5	403,9	407,0	417,0	444,0	574,8
Kabel 1	151,0	207,0	263,0	316,0	380,0	444,0
VOX	113,0	189,0	255,8	298,1	324,4	371,6
Super RTL	k.A.	54,5	102,9	124,0	163,0	181,3

1. Netto-Umsätze ohne Produktionskosten in Mio. DM. Quelle: ARD Media Perspektiven Basisdaten 2001.  
URL: [http://www.ard.de/ard\\_intern/mediendaten/index.phtml?3\\_3\\_1](http://www.ard.de/ard_intern/mediendaten/index.phtml?3_3_1). Abgerufen am 06.03.2002.

Daraus ergeben sich vom Non-BB-Jahr 1999 auf das BB-Jahr 2000 folgende Umsatzsteigerungen:

- RTL: 8,13%
- SAT.1: 4,06%
- Pro Sieben: 4,04%
- **RTL2: 29,46%**
- Kabel 1: 16,84%
- VOX: 14,55%
- Super RTL: 11,23%

Die Umsatzsteigerung bei war RTL2 beachtlich. RTL2 konnte in dieser Hinsicht alle anderen Sender der beiden grossen deutschen Senderfamilien weit übertreffen. Die RTL2-Geschäftsleitung führte diesen Sprung auf den Erfolg der Reality-Formate in der Prime Time zurück.<sup>278</sup> Dabei sind hier nur die klassischen Werbeumsätze verzeichnet. Das Geschäft aus den vielfältigen Merchandising-Aktivitäten ist dabei noch nicht eingerechnet. Insgesamt konnte RTL2 im Geschäftsjahr 2000/2001 einen

277. Heberling (2001). Seite 61.

278. RTL2-Pressemitteilung vom 09.01.2001. URL: <http://www.rtl2.de/facts/presse/Umsatzsteigerung.htm>. Abgerufen am 06.03.2002. Wobei RTL2 allerdings mit anderen Zahlen arbeitete als die oben zitierten Media Perspektiven und auf eine Steigerung der Werbeumsätze von 30,3 Prozent kommt.



Gewinn von 147,6 Mio. DM verbuchen – dreimal mehr als im Vorjahr. Die Werbepreise bei „Big Brother“ unterlagen Schwankungen, die natürlich auf die Beliebtheit der Sendung bei den Zuschauern zurückzuführen waren. So hatte der Erfolg der ersten Staffel *Big Brother* für die Werbetreibenden ihren Preis. *Werben und Verkaufen* meldet am 20.09., dass das „Basispaket Big Brother“ den TV-Hauptsponsor fast 3,6 Millionen Mark kosten würde, wobei dieselbe Leistung in der ersten Staffel noch knapp ein Drittel dieser Summe gekostet haben soll. Dieser Betrag setzte sich folgendermassen zusammen:

- Programmtrailer: 307.000,- DM (380 Schaltungen à 2,5 Sekunden von Aug. bis Dez.)
- Online-Sponsoring: 750.000,- DM
- Sponsoring auf dem RTL2-Videotext: 52.000,- DM

Die Preise für 30-Sekunden-Spots bei *Big Brother* wurden von der ersten auf die zweite Staffel ebenfalls erhöht, sanken aber in der dritten Staffel wieder, wenn auch nicht wieder auf Anfangsniveau. Die folgende Tabelle setzt sich aus Meldungen von IP Deutschland, sowie der Fachmagazine „Kress Report“ und „Werben und Verkaufen“ zusammen. Es handelt sich aber dabei nur um Beispiele und Eckwerte.

**Tabelle 8:** Preise für 30-Sekunden-Spots bei „Big Brother“<sup>1</sup>

Zeit der Gültigkeit und Sender	Preis für 30 Sekunden (in Euro)	Anmerkung
1. Staffel: 01.03. – 14.03.2000 / RTL2	12.680,-	Sonderpreis zum Start
1. Staffel: 15.03. – 19.05.2000 / RTL2	16.258,-	Normalpreis
1. Staffel: 20.05. – 14.06.2000 / RTL2	20.010,-	Preiserhöhung wg. grossem Erfolg
2. Staffel: 16.09. – 31.12.2000 / RTL2	17.070,- (Freitags) 23.100,- (So. – Do.)	Tgl. Sendung auf RTL2
2. Staffel: 16.09. – 31.12.2000 / RTL	35.430,- (niedrigster) 43.980,- (höchster)	Preise für „Big Brother“ – der Talk Sa. auf RTL
3. Staffel: 27.01. – 09.02.2001 / RTL2	22.080,- (niedrigster) 30.480,- (höchster)	Tgl. Sendung auf RTL2 <sup>2</sup>
3. Staffel: ab 27.01. / RTL	40.800,- (niedrigster) 42.300,- (höchster)	Preise für „Big Brother“ – der Talk Sa. auf RTL <sup>3</sup>
3. Staffel: 09.02. – 09.03.2001 / RTL2	20.970,-	Tgl. Sendung auf RTL2 <sup>4</sup>
3. Staffel: ab 09.03. / RTL2	15.329,-	Tgl. Sendung auf RTL2 <sup>5</sup>

1. Die Zahlen für die erste Staffel wurden aus Hack (2000) übernommen. Die Zahlen für die zweite Staffel stammen aus einer Pressemitteilung von IP Deutschland vom 21.06.2000.
2. Quelle: Meldung auf www.wuv.de vom 19.01.2001. Kopie in Projektdatenbank vorhanden. In diesem Artikel steht auch, dass die Werbepreise auf RTL2 für Staffel 2 bis zu 27.999 Euro betragen hätten.
3. Quelle: Meldung auf www.wuv.de vom 19.01.2001. Kopie in Projektdatenbank vorhanden. In diesem Artikel steht auch, dass die Werbepreise auf RTL für Staffel 2 nur bis zu 36.048,- Euro betragen hätten.
4. Quelle: Meldung auf www.wuv.de vom 09.02.2001. Kopie in Projektdatenbank vorhanden.
5. Quelle: Meldung auf www.kress.de vom 09.03.2001. Kopie in Projektdatenbank vorhanden.

Gegen Ende der dritten Staffel bewegten sich die Preise für die Spots bei „Big Brother“ also wieder um die Zahlen zu Beginn der ersten Staffel. Die Meldungen über die Spotpreise in der Fachpresse waren zum Teil widersprüchlich. So meldete Kress noch am 27.03.2001, der Preis für einen 30-Sekunden-Spot in der BB-Samstags-Show bei RTL sei „um 22% und um 33% auf nunmehr 51.000 und 57.000 Euro“ gefallen.<sup>279</sup>

Nichtsdestotrotz lässt sich die wirtschaftliche Situation des Formats anhand dieser Werte gut nachzeichnen. Die Preise von zu Beginn der dritten Staffel zeugen zunächst von Überschätzung der eigenen Reichweite, man musste jedoch recht schnell mehrmals nach unten korrigieren, was in Branchendiensten wie Kress mit leicht spöttischen Untertönen registriert wurde. Es sei noch ein Blick auf die Veränderungen der Marktanteile verschiedener deutscher Fernsehsender vor und während der Laufzeit von „Big Brother“ geworfen:<sup>280</sup>

**Tabelle 9:** Marktanteile 1997-2001 ausgewählter deutscher Fernsehsender

Sender	1997	1998	1999	2000	2001
ARD	14,7	15,4	14,2	14,3	13,7
RTL	16,1	15,1	14,8	14,3	14,8
SAT.1	12,8	11,8	10,8	10,2	10,1
Pro Sieben	9,4	8,7	8,4	8,2	8,0
RTL2	4,0	3,8	4,0	4,8	4,0
Kabel 1	3,8	4,4	5,4	5,5	5,0
VOX	3,0	2,8	2,8	2,8	3,1
Super RTL	2,3	2,9	2,8	2,8	2,8

Während RTL seine Marktführerschaft behaupten konnte, die nur gelegentlich von der ARD angefochten wurde, fiel RTL2 nach dem „Big-Brother“-Quotenhoch im Jahr 2000 nur ein Jahr später wieder auf frühere Zahlen zurück. „Big Brother“ brachte also nur einen kurzfristigen Gewinn an Quote und Image.

279. Quelle: Meldung auf [www.kress.de](http://www.kress.de) vom 27.03.2001. Kopie in Projektdatenbank vorhanden.

280. Quelle: KEK. URL: <http://www.kek-online.de/kek/medien/zuschauer/jahr.pdf>. Abgerufen am 06.03.2002. Legende der Tabelle: Anteile an der täglichen durchschnittlichen Sehdauer (GfK-„Marktanteile“), 3:00 bis 3:00 Uhr, Zuschauer ab 3 Jahre, Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr, repräsentativ für Fernsehhaushalte in Deutschland, Angaben in Prozent; Quellen: Medienspiegel, Tendenz, medien aktuell, Horizont/Mediafacts, Funkkorrespondenz; dort angegebene Quelle: GfK-Fernsehforschung/AGF.

### 3. 3. 3. Organisation BB Schweiz

In der Schweiz wurde „Big Brother“, wie bereits erwähnt von dem in Zürich beheimateten Privatfernsehsender TV3 ausgestrahlt. Der Sender wurde 1999 von der Luxemburger Firma Scandinavian Broadcasting System SA (SBS) und der Zürcher Tamedia gegründet, die je 50% Anteil an dem Sender besaßen.<sup>281</sup> Die SBS, zu deren Direktorium auch der Münchner Fernsehunternehmer Herbert Kloiber gehört<sup>282</sup> und die auch Fernsehstationen in Schweden, Norwegen, Dänemark, Belgien, Holland, Ungarn und Slowenien besitzt,<sup>283</sup> von denen wiederum die schwedische, die norwegische und die dänische „Big Brother“ lizenziert hatten, hatte ihre Zahlungen an TV3 zum 01. Januar 2001 eingestellt und ihr Anteil von 50% war an Tamedia gefallen, die von nun an die gesamten Betriebskosten für den Sender übernehmen musste.<sup>284</sup> Ende November 2001 beschloss der Verwaltungsrat der Tamedia, den Sender zu schliessen. Allein im Jahr 2000 – dem Jahr, in dem „Big Brother“ TV3 erst auf die Fernsehlandkarte der Schweiz gesetzt hatte – betrug der Verlust des Senders um die 40 Mio. Franken, ab 2004 hätte der Sender einen Gewinn erwirtschaften sollen.<sup>285</sup> Der zweite wichtige Player in Sachen „Big Brother“ Schweiz ist die Produktionsfirma B&B Endemol. Die Firma entstand, als sich Endemol Anfang Mai 2000 zu 50% in die 1991 gegründete Zürcher Bichsel & Burger Medien AG einkaufte.<sup>286</sup> B&B Endemol produzierte für TV3 Shows wie „Wer wird Millionär?“ und vor allem natürlich „Big Brother“.

Um eine Innenansicht der Produktions- und Kommunikationsbedingungen bei „Big Brother“ zu erhalten, wurden in Frühjahr und Sommer 2001 in Zürich und Glattfelden eine Reihe von Interviews mit Akteuren geführt, die an der Produktion von „Big Brother“ bei TV3 und B&B Endemol beteiligt waren:

- Dr. Kerstin Gühne (14.02.2001, Zürich), ehemalige Chefeinkäuferin von TV3 und zu der Zeit bereits nicht mehr bei diesem Sender tätig.
- Klemens Ehret (20.06.2001 bei TV3, Zürich), damals Leiter der On-Air-Promotion bei TV3.
- Dr. Andrea Hemmi (20.06.2001 bei TV3, Zürich), damals Pressesprecherin von TV3.
- Stefan Zingg (27.06.2001 in Glattfelden neben dem BB-Container), Leiter External Affairs bei B&B Endemol.

Die langen Interviews mit Klemens Ehret und Stefan Zingg boten einen interessanten Einblick in die Arbeit beim Sender und direkt bei „Big Brother“, während Frau Dr. Gühne und Frau Dr. Hemmi die Feinheiten im TV-Rechtehandel und die Arbeitsweise der Sender-PR erläuterten. Alle folgenden Aussagen beziehen sich, wo nicht anders angegeben, auf diese vier Interviews.

281. NZZ (2001). TV3 sendet Ende Dezember zum letzten Mal. In: NZZ vom 22.11.2001. Seite 25.

282. Laut der Datenbank von Forbes Magazine, abgerufen am 02.03.2002.

URL: <http://www.forbes.com/peopletracker/results.jhtml?startRow=0&ticker=SBTV>.

283. Laut der Datenbank von Forbes Magazine, abgerufen am 02.03.2002.

URL: <http://www.forbes.com/finance/mktguideapps/compinfo/CompanyTearsheet.jhtml?reppo=A094E>.

284. NZZ (2001). TV3 sendet Ende Dezember zum letzten Mal. In: NZZ vom 22.11.2001. Seite 25.

285. a. a. O..

286. Pressemeldung Endemol vom 05. Oktober 2000. Kopie in Projektdatenbank vorhanden.

### 3. 3. 3. 1. Lizenzierung des Formats

Bevor „Big Brother“ in der Schweiz produziert und gesendet werden konnte, musste es erst vom Erfinder Endemol lizenziert werden. Diese Verträge waren derart gestaltet, dass der Sender das Produkt minutenweise fertig produziert von B&B Endemol abnehmen musste. Das, so kritisierte Kerstin Gühne, würde zwar Endemol die maximale Kontrolle über Abläufe und Qualität des Materials sichern, aber auch zu einer Einschränkung in der Flexibilität seitens des Senders führen. Spezielle Aktionen wurden extra abgerechnet. Dennoch sei „Big Brother“ „billiger als andere hochwertigere Eigenproduktionen“. Andererseits sei es wesentlich teurer als der Kauf einer Fernsehserie. Eine einstündige Serie koste in Deutschland zwischen 100.000 und 150.000 Mark<sup>287</sup> pro Episode, ein Spielfilm 600.000 Mark. Meistens werden allerdings Serien und Filme in sogenannten Output-Deals von den grossen Studios in den USA zu Paketen geschnürt, sodass man, wenn man einen grossen Kinofilm einkaufen wollte, auch unattraktive Serien mitnehmen muss. Die aus einem Artikel<sup>288</sup> der „Süddeutschen Zeitung“ entnommene und vorgegebene Zahl für die Minute „Big Brother“ von 5.000 Mark wurde in dem Interview nicht bestätigt, aber auch nicht dementiert, wobei hier ergänzt werden muss, dass schon 1999 eine Produktionsminute der RTL-Seifenoper „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“ 6.000 Mark gekostet haben soll, was in einem Artikel zu dieser Serie schon als billiges „Aldi-TV“ bezeichnet wurde.<sup>289</sup> Neue Formate zu finden und erfinden ist schwierig, erfolgreiche Ideen werden sofort plagiirt, was dann zur Kannibalisierung der Formate durch Me-too-Produkte führt. Grösstes Hindernis auf dem Weg zum Erfolg eines Schweizer Privatfernsehsenders, so Frau Gühne, sei allerdings die Demographie. Der Markt sei klein, es sei schwer, Geld für Kampagnen aufzutreiben.

Alle wirklich wichtigen Fäden hinsichtlich Lizenzierung und Produktion liefen bei Endemol zusammen, der Sender war vor allem Abspielstation, er musste ansehnliche Ressourcen für die Promotion und den Ablauf des Formats bereitstellen.

### 3. 3. 3. 2. Bartering-Deals und Referenzierung

Eine Einschätzung, die auch von Stefan Zingg von B&B Endemol geteilt wurde. Bei „Big Brother“ Schweiz sass das Geld nicht locker, viele der zahlreichen PR- und Werbemassnahmen mussten über Bartering-Deals ausgehandelt und gesichert werden. Als Zingg beispielsweise Autogrammkarten von den Bewohnern drucken lassen wollte, hatte er zunächst kein Geld – ein Set kostete 6.000 Franken – konnte die Karten dann aber doch über ein geschicktes Geschäft mit der Firma, die für BB das Telefon-Voting organisierte, finanzieren. Auch so kann eine Referenzierung als Manifestation einer Geschäftsbeziehung aussehen. Jedes Objekt wurde als Verteiler für Referenzen betrachtet. Zingg: „Auf dieser Karte hast du hinten drauf eigentlich alles, was du brauchst. Du hast alle Telefonnummern und du hast die Internet-Adresse. Das heisst, jedesmal, wenn eine Autogrammkarte bei irgendeiner Autogrammverteilaktion verteilt wurde, hat der Teenie diese Telefonnummer gesehen, hat wahrscheinlich das Handy genommen und angerufen. Also, so haben wir eigentlich versucht, auf allen Wegen diesen multimedialen Gedanken zu vervollständigen.“

287. Zwischen 50.000 und 75.000 Euro.

288. Niggemeier, Stefan (2000): Big Business. In: SZ vom 24. Februar 2000.

289. Jakobs, Hans-Jürgen (1999). Das Aldi-TV. In: Der Spiegel vom 17.05.1999.

So trug Bartering unter den speziellen ökonomischen Umständen von BB Schweiz zur weiteren Referenzierung des Produkts mit seiner Umgebung bei. Allerdings ist unter solch speziellen Bedingungen aus Perspektive der Produzenten darauf zu achten, dass die Marke des Formats gegenüber denen der Partner im Vordergrund bleibt.

### 3. 3. 3. 3. Produktionsumgebung und Produktionsabläufe

Die Verzweigung der digitalen Konvertierungsketten beginnt bei „Big Brother“ schon früh in den Produktionsabläufen. Eine Software namens „Big Brother Office“ half bei der Weiterverarbeitung der frisch von der Datenquelle abgenommenen digitalen Videostreams – immerhin 96 Stunden Material pro Tag. Das System erlaubte es nicht nur, genau zu loggen, was wann im Haus passierte, sondern es war damit auch möglich, digitale Stills anzufertigen. Wichtig für den schnellen Zugriff war die Registrierung der Videobänder in einer Archivfunktion. BB-Office unterstützte die Redaktion bei den täglich stattfindenden Sitzungen, in denen die Zusammenschnitte vorbereitet wurden. Man sichtete gemeinsam das Logfile und suchte sich weiterverwertbare Szenen heraus. Auch interessierte Zeitungsredaktionen und Radiostationen konnten aus dem System heraus direkt mit digitalem Bild- und Tonmaterial versorgt werden. Eine rationelle Produktion von „Big Brother“ ist nur mit Hilfe dieser digitalen Produktionsplattform möglich. „Big Brother Office“ ist das wichtigste System hinter dem ersten Konvertierungsschritt von Konvertierungsniveau Null in den digitalen Videostream. Dieser Stream wird laufend mit Metainformationen wie Timecode und Stichwörtern/Kommentaren versehen. Von dieser Plattform aus können die Daten in von anderen Mediensystemen weiterzuverarbeitende Standard-Formate konvertiert und auf Basis des standardisierten Netzwerkprotokolls verschickt werden. Der Timecode, der bei der Aufnahme von den Kamerasystemen automatisch auf die Bänder geschrieben wird, ist die Rohzeit von „Big Brother“. „Big Brother Office“ ist das technische Herz von „Big Brother“. Basis für „Big Brother Office“ ist digitale Fernsehtechnik. Um die anderen BB-Komponenten bedienen zu können, müssen die Bild- und Tondaten bereits aus dem Ur-Format konvertiert werden. Das Fernsehen ist demnach auch in medientechnischer Hinsicht die wichtigste Komponente im Medienverbund von „Big Brother“. Das Fernsehen ist das Leitmedium, das nicht nur das Publikum in das Format zieht und die Zeitachse definiert, sondern auch alle anderen Komponenten über verzweigte Konvertierungsketten mit Daten beliefert. Das bildet sich auch in der Organisation ab: Endemol verstand sich selbst zumindest zu Beginn der BB-Planungsphase noch zuallererst als TV-Produktionsfirma. Endemol liess auch sonst seine „Big Brothers“ nicht allein. Im Internet stand den Machern in den verschiedenen Ländern eine Wissensplattform zur Verfügung, auf der sie sich austauschen konnten. So konnten erfolgreiche Ideen für Wochenaufgaben schnell von anderen laufenden Sendungen ausgenutzt werden. Somit ist es sinnvoll, BB-Staffeln in verschiedenen Ländern gleichzeitig starten zu lassen – der Datenaustausch in der laufenden Operation kann die beteiligten Teams unterstützen. Darüber hinaus fand alle drei Monate ein Produzenten-Meeting statt, an dem BB-Macher aus den gerade aktiven Ländern teilnahmen. Die Übertragung des Formats auf die verschiedensten Länder wurde durch die Kommunikationsplattform im Internet flankiert und erleichtert. Die verschiedenen laufenden Instanzen von „Big Brother“ waren also über eine virtuelle Zentrale miteinander vernetzt und referenzierten sich gegenseitig. Damit konstituierte sich das Verbundformat auch auf einer Steuerungs-Metaebene. Stefan Zingg zum Arbeitsablauf: „Morgens um 9 gibt’s eine Redaktionssitzung. Da wird dann besprochen, was vor allem... Eben! Darum sage ich: Bei uns ist es schon noch so, dass die Fernsehsendung das Wichtigste ist. Und das ist eigentlich die Sendung der Redaktion des Fernsehprogramms. Aber an dieser Redaktionssitzung nahm auch immer jemand von der Online-

Redaktion teil. Damit der weiss, was am Abend in der Sendung kommt. SMS rausschicken kann [...]. Und es war immer jemand da von der Presse. Also, entweder mein Kollege oder ich. Das war wichtig, dass auch wir wussten, welche Prioritäten werden da gesetzt. Es wurde auch mitgeteilt, was für neue Wochenaufgaben es gibt. Welche Überraschungen es gibt. Dass wir also gewarnt waren, wussten, was passiert.“

Wie der Rest funktionieren sollte, stand in einer detaillierten Anleitung, die von Endemol zusammengestellt worden war: Der sogenannten „Production Bible“. Um die Qualität der Sendung zu sichern, zu standardisieren, waren in der Production Bible der Grundriss des Hauses, die Eigenschaften der Räumlichkeiten, der Beleuchtung, der Kameras und dergleichen genau vorgeschrieben. Die ausführende Produktionsfirma hatte sich daran zu halten. Emissäre aus der holländischen Endemol-Zentrale halfen vor Ort und jeder Bereich der Produktion wurde von Hilversum aus betreut. Nach Stefan Zingg sollte die Produktion nach den ersten drei Wochen dann ohne grössere Unterstützung aus der Zentrale auskommen und von selbst funktionieren. Das Produktionslayout von „Big Brother“ war also hoch standardisiert und unterlag einer zentralen Qualitätskontrolle seitens Endemol. In diesem Zusammenhang wurde eine wichtige Frage beantwortet, die sich im Herbst 2000 während der Recherche zu den verschiedenen BB-Sites im Web gestellt hatte: Warum sahen die BB-Sites bis auf wenige Ausnahmen (die SBS-Sender in Skandinavien verwendeten das gleiche Redaktionssystem) gerade *nicht* identisch aus, obwohl Endemol doch sonst sehr auf gleiche Standards achtete und gerade dieser Aspekt sehr einfach zu standardisieren zu sein schien? Laut Zingg hätte man es sich in Hilversum sehr wohl überlegt, den verschiedenen BB-Franchisen von der Zentrale aus ein Content-Management-System für die Websites zur Verfügung zu stellen. Andererseits wäre eine solche Lösung inklusive Support keinesfalls billiger gewesen als wenn die verschiedenen Firmen das vor Ort für sich gelöst hätten. Ausserdem wäre man von den Kosten für die Videostreams und anderen Features her nicht so flexibel gewesen.

Auch der beste Plan zur Crossmedia-Promotion kann allerdings nicht funktionieren, wenn inkompatible und unkooperative Strukturen in der eigenen Organisation dagegen stehen. Im Interview mit Klemens Ehret stellte sich heraus, dass es beim Sender in der internen Kommunikation zwischen On-Air-Promotion, Presseabteilung und Internet-Abteilung des öfteren zu Konflikten gekommen war. Es hatte sich gezeigt, dass die Macher in TV und Internet voneinander stark verschiedene Herangehensweisen an kommunikative Aufgaben pflegten. In der Tat hat jedes traditionelle Mediensystem im Lauf seiner Entwicklungsgeschichte eigene Traditionen hinsichtlich Arbeitsweise und Problemlösung entwickelt. Im Kontext der Konvergenz auf Basis des standardisierten Netzwerkprotokolls ist es sehr wahrscheinlich, dass dies zumindest in einer Übergangszeit zu organisatorischen und arbeitspsychologischen Problemen bei den an der Produktion beteiligten Personen führen wird.

### 3. 3. 3. 4. PR und Rechtemanagement

Stefan Zingg, ein gelernter Jurist, der relativ kurzfristig in den Job bei B&B Endemol eingestiegen war, empfand die Unterstützung durch Endemol sowie die von der Firma zur Koordination angebotenen Werkzeuge im Internet als ausserordentlich hilfreich. Das Schweizer BB-Team freute sich beispielsweise, als Ideen für Wochenaufgaben aus ihrem Haus auch in Deutschland angewendet wurden. Bei „Big Brother“ Schweiz wurde auch die Betreuung der Kandidaten von der Produktionsfirma übernommen. In Deutschland dagegen waren noch mehrere externe Firmen wie beispielsweise Stoffels Media Consulting an den PR-Massnahmen rund um „Big Brother“ beschäftigt gewesen. Die umfangreichen Pres-

seaktivitäten von BB Schweiz lagen in den Händen von Stefan Zingg und einem seiner Kollegen. Laut Zingg seien auch die Redaktionen bei BB Schweiz signifikant kleiner gewesen als die bei BB Deutschland. So sei die Website in der Schweiz von nur drei Redakteuren besetzt worden, während in Deutschland acht Redakteure zur Verfügung gestanden hätten. Auch was die Vermarktung der Kandidaten und der Produkte rund um „Big Brother“ anging, hätten in der Schweiz nicht so raue Sitten geherrscht wie in Deutschland. Ganz zu Beginn sei zuerst für die Rechteverwertung eine eigene Firma namens „Big Brother REC“ gegründet worden, was soviel heisst wie „Big Brother Rights Exploitation Company“. Diese Firma war dann etwa für die Vergabe von Merchandising-Lizenzen zuständig. Stefan Zingg koordinierte auch die Zusammenarbeit mit dem Telefonie-Partner „Voice Publishing“, dem SMS-Anbieter „Minick“ und der ehemaligen Swisscom-Division „Bluewin“ (vergleichbar mit der deutschen T-Online), die für das aufwendige breitbandige Streaming der Internet-Videos verantwortlich war. Zu den umfangreichen Lizenzierungsgeschäften meinte Zingg, dass die Beteiligungsstrukturen des BB-Geschäfts damit zusammenhingen, dass für den ersten und für das kleine Land ziemlich teuren BB in Holland der Sender nicht die vollen Produktionskosten hatte vorschliessen wollen. Da aber Endemol die Sendung unbedingt produzieren wollte, entschloss man sich, zu den Produktionskosten selbst etwas zuzuschliessen und dieses Geld dann bei Erfolg der Sendung über die Rights Exploitation wieder hereinzuholen. Im Fall von „Big Brother“ ein ausserordentlich lohnendes Geschäft, wie wir gleich weiter unten sehen werden. Allerdings nicht in der Schweiz. Hier erwies sich zwar die Telefonangebote als einträglich, nicht aber das Merchandising, da es auf dem relativ kleinen Markt schwierig war, etwa die Druckkosten für das BB-Kochbuch wieder hereinzuholen oder genügend Mützen und T-Shirts mit dem BB-Schweiz-Logo darauf zu verkaufen.

### 3. 3. 3. 5. Die Bewohner

Für Stefan Zingg stand und fiel die Attraktivität von „Big Brother“ mit den Kandidaten. Waren sie interessant und witzig, funktionierte die Sendung, hockten sie dagegen nur gelangweilt herum, tat sich auch bei den Quoten nichts. Die mediale Referenzierung der Kandidaten war in der Schweiz auch nicht so einfach wie in Deutschland. Hier gab es zum Sendezeitpunkt an landesweit empfangbaren Sendern ausser TV3 nur noch das öffentlich-rechtliche Fernsehen SF DRS und den kleineren, damals auch schon defizitären Sender Tele 24, der seinen Betrieb noch vor TV3 einstellen musste. Es war daher nicht möglich, die Kandidaten in den Talkshows anderer Sender unterzubringen, der Konkurrenzkampf unter den Sendern erwies sich auf dem winzigen Markt der Deutschschweiz als zu hart. Zingg versuchte, dieses Manko durch eine enge Zusammenarbeit mit verschiedenen lokalen Radiostationen in Schweizer Ballungsräumen auszugleichen. Denn dass die Schweiz ihren eigenen „Big Brother“ hatte, sei beim Publikum gut angekommen, die Einheimischen konnten sich mit den eigenen Leuten einfach besser identifizieren. Die Schweizer BB-Kandidaten hätten sich längst nicht als so langweilig erwiesen wie die Deutschen, was den Schweizern, die sich sehr stark und positiv mit ihrem Land identifizieren, sehr gefallen hat. So kam es schneller zu Sex zwischen den Bewohnern und einige der Container-Bewohner wurden in der Schweiz schnell so bekannt wie Zlatko in Deutschland. Als Werbeträger habe man die Bewohner allerdings nicht einsetzen können, da „Big Brother“ zu umstritten gewesen sei und die Werbeindustrie nach Testimonials suche, die zu 100% konsensfähig seien. In Deutschland schafften es die Helden von BB2 immerhin auf eine Serie diverser Pepsi-Cola-Produkte, ganz zu schweigen von Produkten wie „Zlatkos Shakesbier“. Zur Betreuung der Kandidaten habe man in der ersten Staffel noch Verträge abgeschlossen, die die Bewohner ein Jahr an Endemol banden und von ihnen verlangten, einen fixen Prozentsatz ihrer Einnahmen – Zingg brachte die Zahl von 20% ins

Spiel, wollte aber keine genaueren Zahlen nennen – an die Produktionsfirma abzuführen. Jedoch erwies es sich als schwierig, mit den Kandidaten Geld zu verdienen. Das Fernsehgeschäft arbeitet mit Effekten der *Economies of Scale*, es müssen also viele Abnehmer da sein, damit sich Aktionen wie die Produktion eines Popsongs rentieren. Schliesslich kostete die Produktion eines Popsongs in der Schweiz ähnlich viel wie in Deutschland und der Markt für Lieder aus Schweizer BB-Produktion beschränkte sich auf das Schweizer Sendegebiet von TV3. Zingg bezeichnete die Kandidatenbetreuung bei BB Schweiz als Zuschussgeschäft und „Goodwill-Aktion“.

### 3. 3. 3. 6. Hype, On-Air-Promotion, Medienarbeit

Zur Vorgehensweise bei der Referenzierung von „Big Brother“ sagte Zingg, dass es zunächst darum gehe, einen Hype um das Format zu erzeugen: „Big Brother lebt von einem Hype.“ Das Format war schnelllebig und musste daher schnell und heftig auf dem Markt gepusht werden. Auch die Notwendigkeit der Generierung von Sub-Hypes wurde von ihm unterstrichen, besonders die Wochenaufgaben und Spiele seien dabei sehr nützlich. Die kostenlose Referenzierung des Formats in anderen Medien funktioniert nur so lange wie der Hype laufe, sei der Hype vorbei, würde sich keiner mehr für das Format interessieren, weswegen es ratsam sei, noch während die anderen auf die Informationen scharf seien, wenn möglich mit ihnen Verträge abzuschliessen, die sie zu längerer Zusammenarbeit verpflichteten. Im Hype müssten die Rezipienten über die Feedback-Systeme wie SMS, Netz oder Telefon eingebunden werden: „Du musst ein Teil der Sendung sein. Das wollen die Leute.“ Gute Erfahrungen machte Zingg in der Zusammenarbeit mit den Gratiszeitungen und den Lokalradios, deren Zielgruppen sich mit denen von „Big Brother“ deckten. Radio Z brachte zu BB1-Schweiz-Zeiten täglich um 15:15 Uhr Witze des beliebten Bewohners Stibä,<sup>290</sup> die Gratiszeitung „20 Minuten“ brachte regelmässig News aus dem BB-Haus. Als Thema für Artikel in Zeitungen seien vor allem die Bewohner interessant gewesen. Auch hier zeige sich, dass die Bewohner das Wichtigste an „Big Brother“ seien. Letztlich gäbe es aber keine optimale Strategie vom Reissbrett. Man könne alles optimal vorbereiten und die Show könne trotzdem auf Desinteresse stossen. Für eine gründliche Analyse fehlte den Machern in der Hektik des Alltagsgeschäfts jedoch die Zeit.

Die Zusammenarbeit zwischen Stefan Zingg von Endemol und Klemens Ehret von der On-Air-Promotion bei TV3 beschränkte sich darauf, dass Zingg Ehret Material für die kurzen Spots überliess und die beiden dann aushandelten, wie häufig BB auf dem Sender promotet wurde, was natürlich auf die Anzahl der freien Slots ankam, die Ehret und seinen Leuten zur Verfügung standen. Auch einer der in der Schweiz beliebten Bartering-Deals wurde mit Ehrets Abteilung abgeschlossen: Als es darum ging, dass Zingg ein Video für die Promotion der Single des Bewohners Stibä brauchte, hatte er in seinem knappen Budget kein Geld dafür. Also produzierte Ehrets Abteilung das Video im Austausch für Anteile am Single-Verkaufserlös. Was den Einsatz neuer Medien in Formaten wie „Big Brother“ angeht, war das Internet für Stefan Zingg sehr wichtig und erfolgreich, allerdings war ein solcher Einsatz nur zusammen mit starken Sponsoren wie Bluewin möglich. Die bisherigen Technologien, mit denen man im Internet für Inhalte bezahlen könne, seien noch zu unausgereift. Endemol arbeitete zwar an Lösungen und öffnete zum Teil die Sites auch nur gegen Entgelt, wie das bei „Big Diet“ in den Niederlanden geschehen sei (wobei dieses Format dort im Gegensatz zur deutschen Version *kein* Flop gewesen ist). Auch die mobilen Telefonesysteme der dritten Generation (UMTS) böten ein

290. Stibäs Bekanntheitsgrad in der Schweiz war vielleicht mit dem von Zlatko in Deutschland zu vergleichen.



interessantes Potential, wobei aber auch hier noch zuviele technische und wirtschaftliche Faktoren unsicher seien. SMS, so Zingg, sei bei BB Schweiz erfolgreich gewesen. Man konnte SMS-Newsletter abonnieren und den Kandidaten bei deren Ausscheiden kostenpflichtige Grussbotschaften schicken. Einer der Kandidaten hätte allein schon 4.000 solcher SMS bekommen, andere dagegen nur um die 1.000. Interessant auch die Organisation auf Seiten des Senders (Siehe Interview Dr. Hemmi). Hier wurden Pressekonferenzen organisiert und die Sub-Hypes mit Pressemitteilungen am Laufen gehalten. Auch hier galt: Solange BB auf der Schaumkrone des Hypes ritt, konnten die sekundären Medien nicht schnell genug mit Informationen aus dem Haus beliefert werden, in der Flaute interessierte sich dann keiner mehr dafür. ein Vertreter des Senders nahm auch an den täglich um 09:00 Uhr stattfindenden BB-Redaktionsitzungen in Glattfelden teil. Die Generierung der Inhalte war allerdings Sache von B&B Endemol. Von den Kommunikationsmassnahmen hätte sich das Internet als sehr effizient herausgestellt und gut 25% mehr Hits erzielt, als man ursprünglich von den entsprechenden deutschen Zahlen heruntergerechnet hatte. Das BB-Magazin sei dagegen gescheitert, es habe keine Zeit gehabt, sich zu etablieren. Ein wichtiger Hinweis auf die Stellung von Print-Produkten im schnelllebigen Markt der TV-Nebenprodukte. In der Pressereferenzierungsstrategie wurde auf die Gratiszeitungen ausgewichen, nachdem sich abgezeichnet hatte, dass der „Blick“ sich nicht an dem Hype beteiligen würde. Frau Hemmi meinte, es sei schwierig zu sagen, welches Medium im Verbund die stärkste Wirkung gehabt habe.

### 3. 3. 3. 7. Synergieeffekte im Tamedia-Konzern konnten nicht hergestellt werden

Übereinstimmend berichteten Dr. Gühne, Klemens Ehret und Dr. Hemmi, dass Synergieeffekte im Tamedia-Konzern nicht genutzt werden konnten, weil sich die anderen Redaktionen im Konzern geweigert hatten, zugunsten von BB und TV3 tätig zu werden, um nicht in den Ruch des Konzernjournalismus zu kommen. Hier wird ein auffälliger Unterschied zu den Verhältnissen in Deutschland sichtbar, wo RTL die TV-Komponente bediente, die BB-Musik bei der Bertelsmann Music Group erschien, RTL2-Anteilseigner Bauer das BB-Magazin produzierte und auch in journalistischen Formaten wie den RTL2-Abendnachrichten regelmässig Berichte über „Big Brother“ erschienen. Der Sender machte, so Klemens Ehret, auch selbst Werbung für „Big Brother“. Die Pressearbeit sei eher defensiv gewesen, die Informationen seien weniger gepusht als vielmehr von aussen abgefragt worden. Ehret konstruierte eine Metapher, in der er die Publikumsreaktion und Format mit Welle und Surfer verglich. Wenn die Welle, also die Reaktion auf den Hype, nicht kommt, kann der Surfer nicht auf der Welle reiten. RTL2 habe zum Schluss versucht, „jeden Tag Geburtstag zu feiern“ (Ehret), das habe auf Dauer nicht gut gehen können. Für Ehret war also die mediale Referenzierung sehr wichtig. Aber auch nicht wichtiger als die soziale Referenzierung bei den Zuschauern: „Wenn nur ein Interesse der Medien da ist, reicht es auch nicht aus.“ Bisher sei es noch niemandem gelungen, die Wunderformel zu finden, die automatisch das Interesse auslöse. Als Beispiel nimmt er gescheiterte Kampagnen für Filme wie „Pearl Harbour“, ein Kriegsdrama, das zur Laufzeit von BB2 Schweiz vom Verleih stark beworben worden war und dennoch an den Kassen versagte. Auch an Crosspromotion, womit man ansonsten gut eine „Welle“ erzeugen könne, hätten die beiden RTL-Sender zuviel des Guten getan. Auch Ehret erwähnte die Probleme, die sich aus den Spezifika des Schweizer Fernsehmarktes ergaben, sowie die holprige Zusammenarbeit innerhalb des eigenen Medienkonzerns. Man habe auch beim Sender nicht genügend Personalressourcen gehabt, um wirklich gross in Publicity einsteigen zu können. Um ein Format erfolgreich medial und sozial referenzieren zu können, muss die kommunikative Initiative des Anbieters auf ein bereits latent vorhandenes Interesse in Medien *und* Bevölkerung treffen. Wenn der

Anbieter das nicht schaffen sollte, was die Befragten mit Begriffen wie „Welle“ oder „Hype“ umschrieben, so hat er bereits im Vorfeld verloren. Eine kluge Planung wird das Format deshalb mit einer soliden kulturellen Referenzierung ausstatten, bevor es auf den Markt kommt. Im Fall von „Big Brother“ geschah dies allein schon über die Wahl des Formatnamens und die damit verbundenen Anspielungen auf Überwachungsstaat und Totalitarismus. Die geschickte Rekombination bereits existenter Topoi rief bereits vorkonfigurierte Gedächtnisinhalte in den Rezipienten ab und kann sie so als Komponenten des neuen Produkts nutzbar machen. Wichtige Faktoren in der Organisation bei „Big Brother“ waren:

- Zentrale Steuerung durch exakt standardisierte Vorgaben für die wichtigsten technischen und gestalterischen Elemente (Production Bible).
- Unterstützung der Kommunikation durch dedizierte Kommunikationsplattform im Internet. Die Meta-Steuerung des Formats erfolgte also im durch das standardisierte Netzwerkprotokoll definierten Datenraum – genauso wie die Kommunikation der Netz-Komponente des Formats.
- Digitale technische Plattform „Big Brother Office“ ermöglichte rationelle Produktion und Weiterverteilung der Bild- und Tondaten über verschiedene Konvertierungsketten in den diversen Komponenten.
- Kontrolle über das Format lag in den Händen der Produktionsfirma, nicht in denen des Senders.
- Unterschiedliche Produktionskulturen in den Komponenten müssen berücksichtigt werden.
- Mediale Referenzierungsstrategie basierte auf im Format bereits festgelegte kulturelle Referenzierungspunkte, welche die mediale und soziale Referenzierung erleichterten.

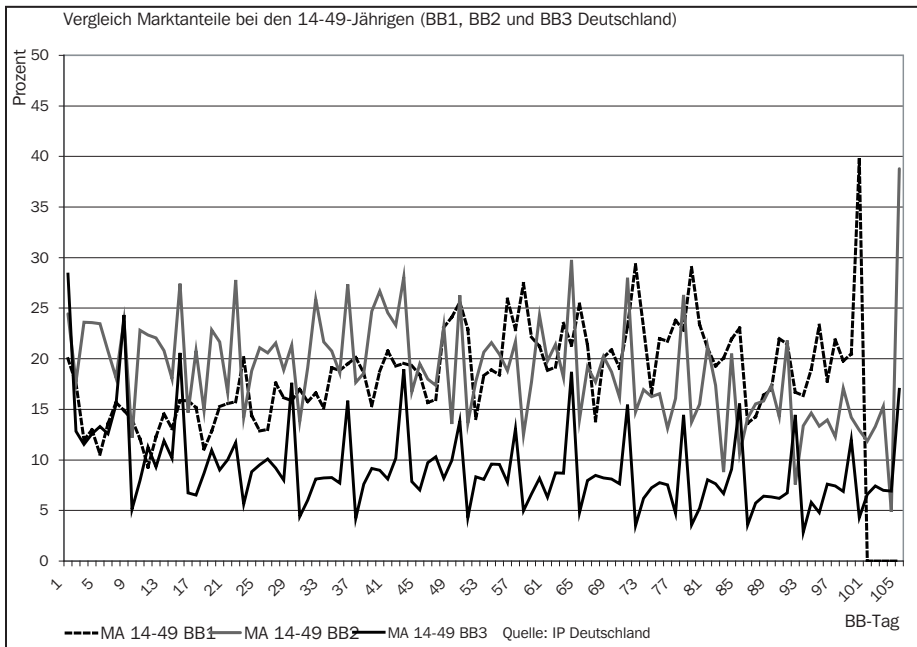
### 3. 3. 4. Marktanteile

Betrachtet man die Liste der 100 erfolgreichsten Fernsehsendungen des Jahres 2000, so stellt man, angesichts der hohen Pöblizität des Formats, überrascht fest, dass sich unter all den Fussball-, Formel-1-, Tagesschau- und „Wer-wird-Millionär“-Ausstrahlungen keine einzige Folge von „Big Brother“ befindet.<sup>291</sup> Der höchste Marktanteil in allen Altersgruppen, der jemals von einer „Big-Brother“-Ausstrahlung, nämlich des Finales der zweiten Staffel auf RTL, erreicht worden ist, betrug 25,3%. Auf Platz 100 der beliebtesten Sendungen des Jahres 2000 sitzt die zehnte Folge von „Wer wird Millionär?“ mit einer Quote von 28,7%. Die beliebteste Sendung des Jahres 2000 erreichte 64,2%, dabei handelte es sich um die Live-Übertragung des Endspiels Frankreich gegen Italien der Fussball-Europameisterschaft. Auch sonst dominierten Nachrichten, Live-Sport und Quizsendungen die Bestenliste. Wurde die wirklich breite Masse mit dem kontroversen Format „Big Brother“ erreicht? Oder verhinderte gerade die Kontroverse, der laute Hype, ein weiteres Vordringen in die Mitte der Gesellschaft? Ein Indiz zugunsten dieser Vermutung wäre die eher schwache Akzeptanz der BB-Bewohner als Werbeträger, folgt man Stefan Zingg: „Big Brother teilt die Welt. 50 Prozent finden es gut, 50 Prozent finden es scheisse, schauen aber trotzdem zu. Jeder weiss ja alles [über BB; GH], aber 50 Prozent müssen einfach sagen, es sei schlecht [...]. Und darum geht das nicht für Werbung. [...] Sie [die Werbetreibenden; GH] wollen eine Identifikationsfigur, die bei 100 Prozent der Bevölkerung beliebt ist. Und nicht bei 50. Und die besten Kandidaten bei Big Brother sind die, die das Volk teilen. Die, die Emotionen schüren.“<sup>292</sup>

291. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (Hrsg.) (2001). Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 2000/01. Konstanz: UVK, 202 ff.

Auch in einer anderen Statistik taucht das Genre „Reality Show“ kaum auf. In der Sendungsanalyse der Programmstruktur 1999/2001 der ALM bringt es das Genre – immerhin wird es gesondert in der Statistik ausgewiesen – bei RTL auf einen Anteil von 2,5% und bei RTL2 auf einen Anteil von 2,9% am Gesamtprogramm 2001.<sup>293</sup> Die Gesamtstichprobe dazu umfasste insgesamt fünf Kalenderwochen, je zwei in den Jahren 1999 und 2000 und eine im Jahr 2001.<sup>294</sup> Von diesen fünf Stichproben lagen die beiden im Jahr 2000 und die im Jahr 2001 erfassten genau in der Sendezeit von „Big Brother“, 1999 wurde das Format noch nicht ausgestrahlt, was den Anteil von BB und verwandten Sendungen in der Gesamtstatistik senkt. Ausserdem sind etliche BB-Subformate wie „Big Brother – Family and Friends“ oder „Big Brother – Das Quiz“, zwar Teil des synchronisierten Verbundformats „Big Brother“, aber kein Reality-TV, sondern vielmehr gewöhnliche Talk- und Quizshows. Der eigentliche direkte Einblick ins Haus – vor allem die Live-Variante dessen – machte nur ein winziges Fragment der gesamten Sendezeit von „Big Brother“ aus.

**Abbildung 15:** Marktanteile bei den 14-49-Jährigen aller drei deutschen BB-Staffeln<sup>1</sup>



1. Tageszusammenfassungen auf RTL2 und Wochenend-Shows auf RTL

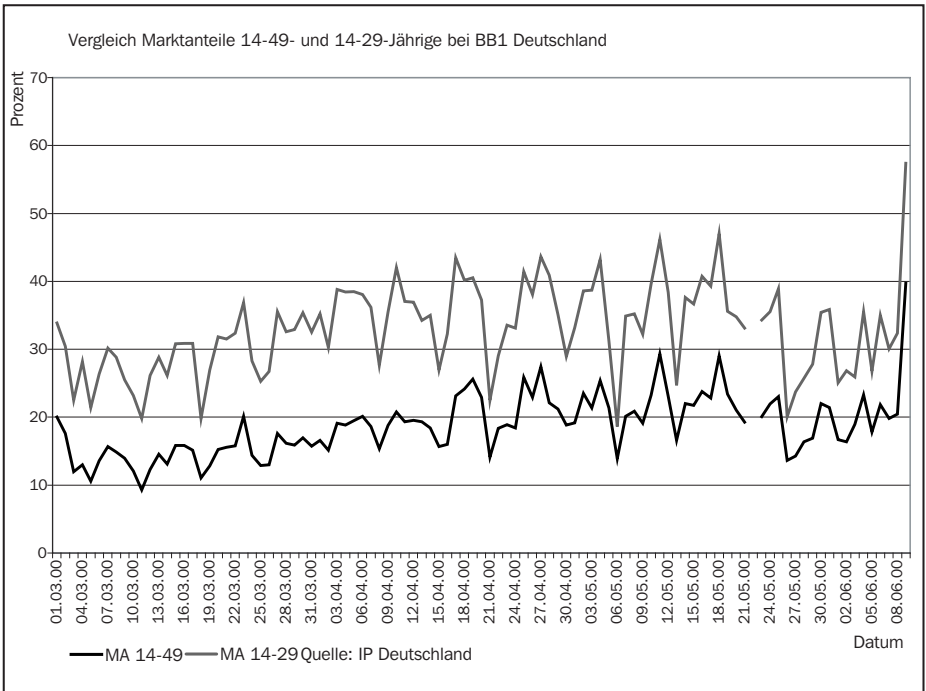
292. Quelle: Interview mit Stefan Zingg.

293. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (Hrsg.) (2001). Seite 161.

294. a. a. O.. Seite 144.

Während in der ersten Staffel von „Big Brother“, die nur 100 Tage dauerte, noch ein deutlicher Aufwärtstrend mit zahlreichen Spitzen etwa ab der Hälfte der Show-Laufzeit (hier machten sich die Sub-Hypes wie Zlatkos Ausstieg oder der Besuch von Verona Feldbusch bemerkbar), festzustellen ist, startete BB2 stark, wobei es von der zusätzlichen Publicity durch den starken Muttersender RTL profitieren konnte. Gegen Ende der zweiten Staffel flaute das Publikumsinteresse ab, um sich nur noch ein Mal zum grossen Finale in beachtenswerte Höhen aufzuschwingen. Bei BB3 ist ein kontinuierlicher Abwärtstrend festzustellen, der Reality-Show-Boom war schon vorbei, „Big Brother“ hatte nichts Neues mehr zu bieten, lediglich die Samstag-Abend-Shows auf RTL stachen noch positiv hervor, die Werte blieben aber auch hier meistens noch unter denen der täglichen Shows in den vorhergehenden Staffeln. Die Graphen visualisieren auch den wöchentlichen Rhythmus der Show, der besonders deutlich in der letzten Staffel hervortritt. Als die Sub-Hypes wie die Überraschungsgäste in der dritten Staffel nicht mehr funktionierten, nahmen die Tageszusammenfassungen während der Woche an Zuschauern ab, während die aufwendigeren Samstagabend-Shows mit den Nominierungen und Abwahl-Inszenierungen nach wie vor mehr Zuschauer anziehen konnten. Es liegt auch nahe, dass diese Shows auch vom generell höheren Audience-Flow von RTL profitieren konnten.

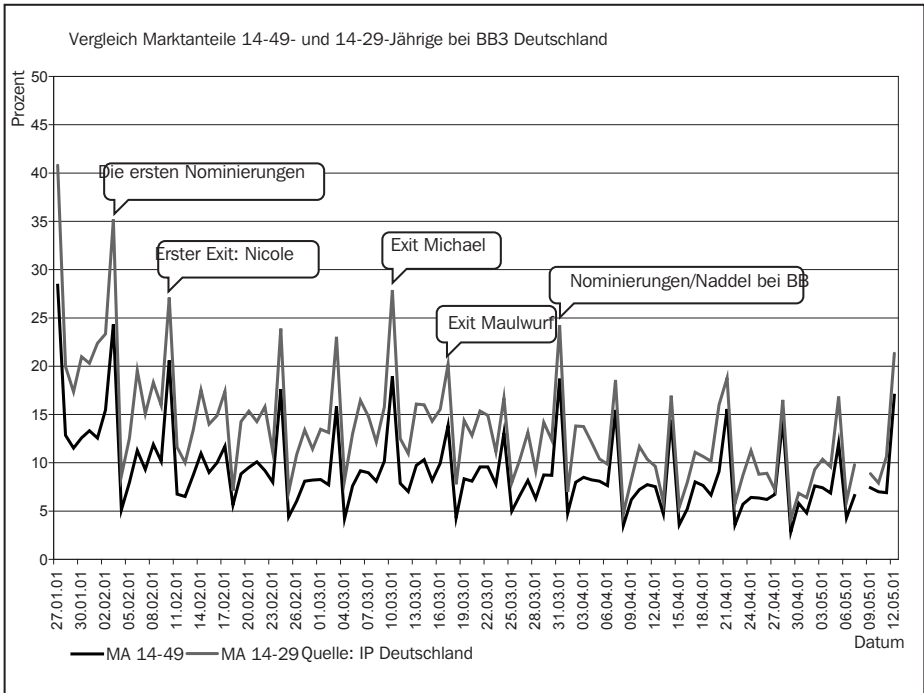
**Abbildung 16:** Vergleich der Marktanteile bei den 14-49- und den 14-29-Jährigen (BB1 D)<sup>1</sup>



1. Tageszusammenfassungen und Entscheidungs-Shows bei RTL2

Wirklich erfolgreich war „Big Brother“ nur in der Zielgruppe der 14-29-Jährigen. Die Quoten der Hauptzielgruppe der 14-49-Jährigen lagen in allen Staffeln an allen Tagen weit unter jenen der jüngeren Zielgruppe. Wie bereits festgestellt, handelte es sich bei den BB-Rezipienten hauptsächlich um weibliche Teenager. Hier als typisches Beispiel die graphische Darstellung des Quotenverlaufs bei BB1 und BB3 (die Lücken in den Graphen ist darauf zurückzuführen, dass im von IP Deutschland zur Verfügung gestellten Material die Daten für jeweils einen Tag fehlten).

**Abbildung 17:** Vergleich der Marktanteile bei den 14-49- und 14-29-Jährigen (BB3 D)<sup>1</sup>



1. Tageszusammenfassungen bei RTL2 und Entscheidungs-Shows bei RTL

Zum Graphen der dritten Staffel wurden bei ausgewählten Spitzen im Quotenverlauf die dazugehörigen Ereignisse (Sub-Hypes) notiert. So konnte auch im allgemeinen Abschwung der Exit des als kontroverser „Troublemaker“ gecasteten Bewohners Michael noch eine relativ hohe Quote erzielen. Der sehr prominent gesetzte Sub-Hype um den „Maulwurf“ Silvia, für den auch ein eigenes kostenpflichtiges Telefon-Ratespiel veranstaltet worden war, konnte eine Woche später anlässlich der Enttarnung des Maulwurfs quotentechnisch nicht punkten, was wahrscheinlich daran lag, dass sich der Maulwurf entgegen der reisserischen Ankündigungen schon beim Einzug und der künstlich angeheizten Jagdstimmung in sämtlichen BB-Komponenten, im Verlauf der Show überhaupt nicht bemerkbar machen konnte und keine einzige spektakuläre Aktion auf sein Konto ging. Kein Wunder: Hätte der Maulwurf

etwas Auffälligeres gemacht, wäre er ein grösseres Risiko eingegangen, entdeckt zu werden. Das wiederum durfte nicht passieren, damit das Publikum so lange wie möglich bei den Maulwurfs-Hotlines anrufen und damit Geld in die Kassen der Produzenten spülen konnte. Der Einsatz der Prominenten Nadja „Naddel“ Abdel Farrag im Kontext einer Samstag-Abend-Show brachte dagegen noch relativ spät eine Spitze nach oben. Insgesamt verlor das Publikum in dieser Staffel nach der ersten Nominierung und dem ersten Exit sichtlich das Interesse an der Show. Insgesamt gibt es kein Patentrezept, nach dem ein erfolgreicher Sub-Hype erstellt werden kann, da ein synchronisiertes Verbundformat in seiner Komplexität auch das Publikum und dessen Stimmungen mit einbezieht. Grundsätzlich gilt aber, dass exakte Wiederholungen derselben Idee nicht gut ankommen. Als Beispiel dafür mag ein Quotenvergleich der Besuche von Verona Feldbusch im BB-Haus dienen.

Bei BB1 wurde Frau Feldbuschs Besuch im Container noch als grosses Event aufgebaut. „Spiegel Online“ schrieb insgesamt 13 Meldungen zu dem Pseudo-Ereignis (vergleiche Abschnitt 3.6.2 dieser Arbeit) und am 22.05. konnte RTL2-Geschäftsführer Josef Andorfer in einer Pressemitteilung feststellen, dass man mit der Aktion Marktanteile von 39% bei den 14-49-Jährigen und 57,4% bei den 14-29-Jährigen erreichen konnte.<sup>295</sup>

Das transportable Klo, das Frau Feldbusch während der Aktion benutzte – sie hatte sich zumindest auf der Toilette Kamerafreiheit ausgehandelt – wurde hinterher für 24.000 Mark zugunsten einer RTL-Stiftung versteigert.<sup>296</sup> Als Verona Feldbusch dann bei BB2 zusammen mit dem Boxer Wladimir Klitschko als prominenter Unterstützung am 08.12.2000 als Nikolaus den Container besuchte, erreichte die Ausstrahlung der Tageszusammenfassung am 09.12.2000 bei den 14-49-Jährigen 20,4% und bei den 14-29-Jährigen 33,2% Marktanteil, was im Kontext der bei BB2 üblichen Tageszusammenfassungsquoten zu der Zeit lediglich gut im Durchschnitt lag.

Was die anderen Subformate von „Big Brother“, die Quizshows und „Family and Friends“ angeht, so übertrafen die beiden auf RTL gesendeten in der näher betrachteten dritten Staffel nur knapp die Marktanteile der Tageszusammenfassungen. Das arithmetische Mittel der Marktanteile von „Big Brother – Family and Friends“ während der dritten Staffel beträgt in der Hauptzielgruppe der 14-49-Jährigen nur 12,7%, bei der dienstäglichen RTL-Sendung „Big Brother Spezial“ 14,1% – die Tageszusammenfassungen auf RTL2 lagen im Durchschnitt bei 12,2%. Noch schlechter sah es für das nächtliche BB-Quiz auf RTL2 aus: Über die Laufzeit von BB3 verfolgten nur durchschnittlich 5,9% der 14-49-Jährigen die Sendung.

Die beiden BB-Sondersendungen unter dem Label „Die Reportage“ auf RTL2 brachten es nur auf 8,7% beziehungsweise 7,1% Marktanteil. Die folgende Tabelle vergleicht noch einmal die Quoten der wichtigsten BB-Subformate bei BB2 und BB3 Deutschland. BB1 in diesen Vergleich mit aufzunehmen wäre nicht sinnvoll gewesen, da es in der ersten Staffel wichtige Subformate wie „BB Spezial“ noch nicht gegeben hat. Quelle der Daten: IP Deutschland.

295. Pressemitteilung RTL2 vom 22.05.2000. Kopie in Projektdatenbank vorhanden.

296. Spiegel Online (2000). 24.000 Mark für Veronas Klo. In: Spiegel Online vom 25.05.2000.

URL: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,78184,00.html>.

**Tabelle 10:** Übersicht Quoten BB-Subformate bei BB2 und BB3 Deutschland

Subformat	Arithm. Mittel MA bei 14-49-Jährigen BB2 in %	Arithm. Mittel MA bei 14-49-Jährigen BB3 in %
Tageszusammenfassung (RTL2, So.-Fr., Prime Time)	17,7	7,8
BB – Die Entscheidung (RTL, Samstags, 20:15 Uhr)	25,7	17,0
BB Spezial (RTL, Dienstags, 22:15 Uhr)	21,4 (nur 4 Sendungen)	14,1 (11 Sendungen)
BB – Family & Friends (RTL, Sonntags, 16:45 Uhr)	16,6	12,7
BB – Das Quiz (RTL2, So.-Fr., ab ca. 01:00 Uhr)	8,3	5,9

Auf den Versuch, Presseberichterstattung und Quotenverlauf in einen Zusammenhang zu bringen, wurde hier verzichtet, da die vorliegenden Datenbestände sich hauptsächlich auf BB3 Deutschland beziehen und zu dieser Staffel auch die wenigsten Presseberichte erschienen waren. Es ist allerdings statthaft, zu vermuten, dass Berichterstattung über das Format und dessen Quote vor allem in der ersten Staffel in positives Feedback getreten sind. Darauf weisen auch die Aussagen der Interviewpartner aus der Schweizer BB-Produktion hin.

### 3. 4. Referenzierungsstrategien auf Meso-Ebene

Erinnert man sich an die aus Kapitel 1 gewonnenen Einsichten über die Funktionsweise synchronisierter Verbundformate (Kontrolle der Faktoren Frequenz, Referenz und Konvertierung), dann liegt es nahe, diese auch auf die Einbettung des Formats in seine mediale Umgebung zu übertragen. Obwohl die Umgebung des synchronisierten Verbundformats nicht von Seiten der Produzenten kontrolliert werden kann, muss sie dennoch in die Kommunikationsstrategie des Produkts mit eingebunden werden. Im Fall der kulturellen Referenzierung von „Big Brother“ beginnt dies bereits bei der Namenswahl. Im Zeitalter der Logfile-Analysen und biometrischen Identifikationssysteme trifft die Referenz an George Orwells „1984“ genau den Nerv der Zeit. Wie bereits anhand der Theorien von Anthony Giddens geschildert, ist Überwachung ein zentrales Merkmal einer modernen Gesellschaft. Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser.

Überwachung ist Normalität und suggeriert Sicherheit. Erst wird der Kampf gegen den Polizeistaat zum Teil der Popkultur, dann, mit „Big Brother“, wird die Überwachung selbst zum Pop.<sup>297</sup> Eine gute *kulturelle* Referenzierung ist eine solide Grundlage, auf die ein Format sich stützen kann. Sie ist der Ausgangspunkt für eine erfolgreiche *mediale* und *soziale* Referenzierung. Wenn Zielgruppe und

Multiplikatoren in den Mediensystemen für sie wichtige Sujets im Konzept des Formats wiederfinden, dann erhöht sich die Chance auf gute Referenzierung in diesen Bereichen und damit auch die Chance auf mehr Aufmerksamkeit, höhere Einschaltquoten und damit auf höhere Einnahmen.

### **3. 5. Referenzierung auf kultureller Ebene**

„Big Brother“ hat schon durch seinen Namen eine exzellente Referenzierung auf kultureller Ebene. Der Name dockt das Format in eine wichtige und seit langem stetig aktuelle Kontroverse ein und macht neugierig auf das Konzept, das seinerseits mit den Ambivalenzen der modernen Gesellschaft und zahlreichen aktuellen Themen spielt: Sozialdarwinismus, Mobbing, Isolation in der Masse. Diese Themen wurden schon in den Spielregeln der Show angesprochen und in polarisierenden Pressemeldungen nochmals zugespitzt und verbreitet. Wie gingen die Gesellschaft und ihre professionellen Kommunikatoren mit den angebotenen Referenzierungspunkten um? Wie wurde das Format auf kultureller, medialer und sozialer Ebene referenziert?

#### **3. 5. 1. Referenzierungspunkte im Showkonzept**

Das Showkonzept von „Big Brother“ bot zahlreiche Referenzierungspunkte zu aktuellen politischen, wissenschaftlichen und kulturellen Diskursen. Vor allem zu Beginn der öffentlichen Diskussion über „Big Brother“ wurden vor allem jene Aspekte am Konzept des Formats herausgestellt, die mit in der öffentlichen Wahrnehmung als dysfunktional gekennzeichneten Tendenzen identifiziert werden konnten. Exemplarisch sollen hier die Aspekte herausgestellt werden, die in einem Spezial-Jugendenschutzbericht der Bayerischen Landesanstalt für neue Medien (BLM) als dysfunktional thematisiert wurden. Die positiven Perspektiven auf das Format wurden von der Mainstream-Presse erst dann eröffnet, als die Marktanteile stiegen. Dann wurden die Bewohner ins Rampenlicht gestellt und die positiven Wirtschaftsdaten von Format und Sender anerkennend kommentiert. Als die Einschaltquoten in der dritten Staffel wieder sanken, kippte auch die Berichterstattung wieder ins Negative, wovon hier in dem Kapitel über mediale Referenzierung noch die Rede sein wird.

297. Die Anti-Globalisierungs-Riots gegen hochgerüstete Polizeistreitkräfte sind längst in die Popkultur eingesickert. Man kann sich das Anti-Globalisierungs-Riot-Game „State of Emergency“ für zirka 50 Euro kaufen und im sicheren Zuhause auf der Playstation den Aufstand gegen das Grosskapital inszenieren.  
URL: <http://www.rockstargames.com/stateofemergency/>. Abgerufen am 12.02.2002.



### 3. 5. 2. Referenzierung und Konfliktpotential

In vielen Texten zu „Big Brother“ so auch in dem erwähnten BLM-Spezial-Jugendschutzbericht zum Thema Reality-Soaps, werden BB und zahlreiche mit BB verwandte Sendungen als „Psychoformate“ bezeichnet.<sup>298</sup> Die von der BLM inkriminierten Formate hätten folgende als destruktiv aufgefasste Merkmale gemeinsam:

- Geld/Medienpräsenz als dominierender Wert. In Shows wie „Temptation Island“ seien Geld und Medienpräsenz wichtiger als Treue, Liebe und Freundschaft.
- Grenze zwischen Privatem und Öffentlichem wird aufgehoben, die Intimsphäre der Teilnehmenden wird zugänglich.
- Instrumentalisierung der Kandidaten zu Unterhaltungszwecken.
- „Kultur des Rauswählens“ und des Mobbings.
- Illusion von Authentizität.
- Vorbildfiguren. (Wie Zlatko aus der ersten BB-Staffel).

Da die Spielregeln von „Big Brother“ daraufhin konstruiert sind, mit solchen Vorwürfen zu spielen und gezielt anzuecken, scheint es sinnvoll, das Format entlang gerade dieser kontroverser Faktoren zu diskutieren. Die Vorwürfe in dem BLM-Papier eignen sich gut dazu, da sie seinerzeit typische Einwände gegen „Big Brother“ zusammengefasst vorbringen.

#### 3. 5. 2. 1. Geld und Medienpräsenz; Grenze zwischen privat und öffentlich

Geld und Medienpräsenz *sind* zentrale Werte in den westlichen Konsumgesellschaften der 1990er Jahre. Auch der sichtbare Teil der Politik funktioniert zu wesentlichen Teilen über Geld und Medienpräsenz. Dass die Grenze zwischen Privatem und Öffentlichem verwischt wird und die Intimsphäre von Menschen dabei durchdrungen wird, ist keineswegs eine Erfindung von Endemol:

*„Ein bigotter Bruch offenbart sich hier in der Argumentation der politischen Klasse, die im Vorfeld gegen Big Brother vorgegangen ist: Einerseits echauffieren sich staatliche und halbstaatliche Organe von den Landesmedienanstalten über Ministerpräsidenten bis hinauf zum Bundespräsidenten persönlich publikumswirksam über die Unmenschlichkeit der Big-Brother-Show, gleichzeitig verkabelt exakt dieselbe Classe Politique überall in Europa vergnügt ganze Stadtteile und stellt selbst Kamerasysteme auf, setzt Polizisten hinter Überwachungsrechnersysteme mit automatischer Gesichtserkennung.“<sup>299</sup> Der gemeinsame Nenner dieser Äußerungen: Hilflos-defensiver Populismus angesichts der Produkte eines zunehmend dysfunktionalen Wirtschaftssystems. Über-*

298. Ein Jugendschutzbericht der Bayerischen Landesanstalt für neue Medien (BLM) vom Juli 2001 bietet einen Überblick über die damals aktuellen Reality-Formate. URL: [http://www.blm.de/jugendschutz/js\\_in\\_blm/realitysoaps.pdf](http://www.blm.de/jugendschutz/js_in_blm/realitysoaps.pdf). Abgerufen am 12.02.2002.

299. Als Referenzprojekte dieses Trends gelten die Überwachungssysteme in Grossbritannien (Siehe Rötzer, Florian (1999). Panoptische Gesellschaft. In: Telepolis, 16.02.1999 unter der URL <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/1916/1.html>). Auch in München sollen die Überwachungskamerasysteme der Innenstadt zum Zweck einer grossflächigen Überwachung zusammengeschaltet werden, was den Karikaturisten Luis Murschetz in der Süddeutschen Zeitung vom 27./28. Mai 2000 (Seite 19) zu einer hämischen Zeichnung über die geschäftstüchtigen Aktivitäten der „Beck & Stein Video“ inspirierte. Siehe auch: Lischka, Konrad (2000). Big Brother, der echte. In: Telepolis, 09.05.2000 unter der URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/8123/1.html>. Selbst in eher unspektakulären Städten wie St. Gallen ist man dazu entschlossen, die einst aufgebene Videoüberwachung „an neuralgischen Punkten“ wieder einzuführen (St. Galler Nachrichten vom 11. Mai 2000. Seite 9).

*wachung und Gewalt bedingen einander. Der kalte Krieg brachte Systeme wie ECHELON hervor, das rauhe Klima der Nachwendzeit Initiativen wie ENFOPOL.<sup>300</sup> Diese Bigotterie wird natürlich auch von den Big-Brother-Machern erkannt und als Argument gegen Kritiker von staatlicher Seite eingesetzt.“<sup>301</sup>*

Auch Lothar Mikos, der seinerzeit ein Gutachten für RTL2 verfasst hatte, wurde in einer Pressemitteilung des Senders mit dem Satz zitiert: „Angesichts der realen Überwachung der Bürger in der sozialen Wirklichkeit, die ohne deren Zustimmung erfolgt, ist es schon fast zynisch, in Zusammenhang mit *Big Brother* von ‚totaler Überwachung‘ zu sprechen.“<sup>302</sup> Umgekehrt profitierte auch RTL2 mit Serien wie „Die dümmsten Verbrecher der Welt“ oder „Die dümmsten Autofahrer der Welt“, die nur aus zusammengeschnittenen Überwachungsvideos bestanden, seinerseits vom Voyeurismus in Staat und Gesellschaft, indem es billig seine Sendezeit mit den Abfällen der Überwachungsgesellschaft füllt.<sup>303</sup> Und so schliesst sich der Kreis.

### 3. 5. 2. 2. „Menschen als Objekte“

Der nächste Kritikpunkt, die Instrumentalisierung der Kandidaten zu Unterhaltungszwecken, war auch Hauptgegenstand zweier juristischer Gutachten zum Thema „Big Brother“. Kernfrage dieser Gutachten war, ob das Format die im Grundgesetz Art. 1, Absatz 1 als Grundrecht festgelegte Menschenwürde verletzen würde oder nicht. Relevant waren hier auch die Bestimmungen des Grundgesetzes zur Pressefreiheit (Art. 5 GG) und des Rundfunkstaatsvertrags, sowie die Informationsfreiheit der Bürger. In dem von der für RTL2 zuständigen Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk (LPRH) in Auftrag gegebenen und im Mai 2000 erschienenen Rechtsgutachten, das unter der Leitung von Prof. Werner Fortscher an der Universität Marburg erstellt worden ist, sollte in einer verfassungsrechtlichen Untersuchung geklärt werden, „ob das Format ‚Big Brother‘ gegen die in § 41 Abs. 1 des Rundfunkstaatsvertrages (RStV), § 13 Abs. 1 des Hessischen Privatrundfunkgesetzes (HPRG) niedergelegten Programmgrundsätze verstößt.“<sup>304</sup> Die Frage lautete, ob der Staat die Menschenwürde seiner Bürger auch gegen deren Willen zu schützen habe. Hatte der Staat einzuschreiten, wenn einer seiner Bürger sich bei „Big Brother“ permanenter Überwachung aussetzen wollte und damit seine Privatsphäre preisgab? Fortscher differenzierte zwischen einer objektiv-rechtlichen und einer subjektiv-rechtlichen Dimension des Problems.<sup>305</sup> So umfasse die Menschenwürde des Individuums auch dessen Selbstbestimmung darüber, was es selbst als Menschenwürde betrachte. Ein von Seiten des Staates aufgedrängter Schutz sei damit und auch mit der sonstigen Rechtsprechung nicht zu vereinbaren.<sup>306</sup> Anders stelle sich das Problem jedoch aus der objektiv-rechtlichen Perspektive dar, denn die Schutzpflicht des Staates könne und solle sich in Gesetzen manifestieren, die den Begriff der Menschenwürde für bestimmte

300. Ausführliche Dokumentationen zu ECHELON und ENFOPOL sind zu finden unter der URL <http://www.heise.de/tp/deutsch/special/default.html>

301. Hack, Günter (2000).

302. RTL2 (2000). "Big Brother" - Medienwissenschaftler Mikos fordert: im Haus? "Sachliche Diskussion anstatt moralische Panik!". Pressemitteilung vom 16. Februar 2000.  
URL: [http://www.rtl2.de/facts/presse/010300\\_bbrother.htm](http://www.rtl2.de/facts/presse/010300_bbrother.htm). Abgerufen am 13.02.2002.

303. Siehe etwa: RTL2 (2000). RTL II: Abendprogramm ist Quotenrenner. Pressemitteilung vom 12. April 2000.  
URL: [http://www.rtl2.de/facts/presse/041200\\_quoten.htm](http://www.rtl2.de/facts/presse/041200_quoten.htm). Abgerufen am 13.02.2002.

304. Fortscher, Werner (2000). „Big Brother“ und das deutsche Rundfunkrecht. München: KoPäd Verlag, 1.

305. a. a. O.. Seite 42 ff.

306. a. a. O.. Seite 43.

Bereiche konkretisieren. Wenn eine Sendung wie „Big Brother“ also diese Gesetze und Bestimmungen verletze, so ginge es nicht mehr nur um die individuelle Würde der BB-Teilnehmer, sondern um eine Verletzung der „Würde des Menschen als Gattungswesen“.<sup>307</sup> Hier sei der Staat gehalten, durch entsprechende Aufsichtsorgane wie die LPR Hessen dafür Sorge zu tragen, dass das nicht geschehe und müsse gegebenenfalls eingreifen. Fortscher untersuchte die wesentlichen Konzepte der Sendung und kam schliesslich zu dem Schluss, dass „Big Brother“ in der seinerzeit vorliegenden Form nicht die Menschenwürde verletze, allerdings eine etwaige Verschärfung der Spielregeln diese Einschätzung ändern und ein Eingreifen der Aufsichtsbehörden legitimieren würde.<sup>308</sup>

Das von RTL2 zu Beginn des Streits um „Big Brother“ in Auftrag gegebene Rechtsgutachten von Prof. Dieter Dörr und Mark D. Cole (Mainz) kam zu einem ähnlichen Ergebnis, allerdings über eine etwas andere Argumentationslinie.<sup>309</sup> Die Autoren gingen von dem Standpunkt aus, dass die Menschenwürde als wichtigstes Grundrecht hauptsächlich – auch aus der geschichtlichen Situation, aus der heraus das Grundgesetz entstanden sei – ein Abwehrrecht der Individuen gegenüber dem Staat darstelle.<sup>310</sup> Daher dürfe der Staat nur dann eingreifen, wenn eine Sendung die Menschenwürde verletze. Da die BB-Teilnehmer aber in Kenntnis dessen, was bei „Big Brother“ mit ihnen geschehe, in die Teilnahme freiwillig eingewilligt hätten und zudem jederzeit aussteigen könnten, seien die freien Entscheidungen der Teilnehmer zu respektieren.

Die Unterscheidung zwischen objektiv-rechtlicher und subjektiv-rechtlicher Dimension des Problems wurde ebenfalls angesprochen. Allerdings sei bei „Big Brother“ nicht davon auszugehen gewesen, dass die Menschenwürde an sich verletzt werden würde: „Die Sendung vermittelt nicht den Eindruck, dass es zulässig sei, Menschen ohne ihre Zustimmung dauerhaft zum Objekt einer umfassenden Beobachtung im normalen Lebensalltag und damit zu einer handelbaren Ware zu machen. Vielmehr ist sowohl für die Beteiligten als auch die Zuschauer schon wegen der Sendeform im Rahmen einer Show klar, dass es sich um eine künstlich geschaffene Situation handelt, die zeitlich beschränkt das Zusammenleben mehrere Personen, nicht jedoch deren normalen Alltag beobachtet.“<sup>311</sup>

Soviel nur kurz zu den juristischen Stellungnahmen, die zu Beginn der ersten BB-Staffel auch als argumentative Waffen im Kampf um ein etwaiges Sendeverbot hatten erhalten müssen. Wäre die Sendung als die Menschenwürde verletzend verboten worden, hätten RTL2 und Endemol viel Geld verloren, zumal die Versuche, die Sendung zu stoppen, noch nach deren Start weiter fortgesetzt worden waren. Erst am 6. März 2000 meldete Spiegel Online die Freigabe des Formats durch die Landesmedienanstalten.<sup>312</sup> Die erste Staffel von „Big Brother“ war schon seit dem 1. März angelaufen.

307. a. a. O.. Seite 44.

308. a. a. O.. Seite 64 f.

309. Dörr, Dieter (2000). Big Brother und die Menschenwürde. Frankfurt/Main: Peter Lang.

310. a. a. O.. Seite 87 ff (Zusammenfassung).

311. a. a. O.. Seite 92.

312. Spiegel Online (2000). Weiter im Programm! In: Spiegel Online / 06. März 2000.

URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,67796,00.html>. Abgerufen am 13.02.2002.

### 3. 5. 2. 3. „Kultur des Mobbings“

Zurück zu den Vorwürfen der bayerischen Jugendschützer. Der Aspekt des Mobbings war in der Diskussion um das eventuelle Verbot von „Big Brother“ gegenüber dem natürlich mehr im Trend liegenden Vorwurf der Intrusion in die Intimsphäre der Kandidaten eher in den Hintergrund gerückt. Im Resumé der Studie von Dörr taucht der Vorwurf überhaupt nicht auf, auch in dem insgesamt kritischeren Gutachten von Fortscher wurde kaum darauf eingegangen. Die Kritik von Bundesinnenminister Otto Schily Anfang 2000, bezog sich auf eine mögliche Verletzung der Menschenwürde durch Aufhebung der Privatsphäre im Rahmen von „Big Brother“.<sup>313</sup> Wirft man aber einen Blick auf den tatsächlichen Verlauf der ersten Staffel von „Big Brother“, so wird man feststellen, dass gerade der in der öffentlichen Diskussion eher vernachlässigte Aspekt des Mobbings treffender war, als der Vorwurf der Intrusion, weil letztere ja von den Kandidaten freiwillig als Teil des Spiels hingenommen worden war, ersteres aber in Kauf genommen werden musste. So hatte vor allem die BB1-Kandidatin Manuela stark unter hasserfüllten Schreien von Fans zu leiden, die sich um den Container herum versammelt hatten.<sup>314</sup> Das war mit ein Grund dafür, dass das Haus in der zweiten Staffel besser von der Aussenwelt abgeschirmt wurde. In der zweiten Staffel sorgte Kandidat „Nominator“ Christian mit aggressiven Sprüchen für Kontroversen und wurde dafür vom Publikum umgehend mit einer hohen Einschaltquote belohnt, nachdem es ihn erst bei seiner dritten Nominierung abgewählt hatte.<sup>315</sup> Christian war dann auch einer der wenigen BB-Bewohner, der es zu einer kurzen Karriere im Fernsehen brachte, er wurde in Quizshows, als Moderator bei der RTL2-Show „Robot Wars“ und in den „Spezial“-Sendungen von BB3 Deutschland als Kommentator eingesetzt. In der dritten deutschen BB-Staffel trat der Bewohner Michael das Erbe des „Nominators“ an und setzte vor allem die weiblichen Teilnehmenden mit verletzenden Sprüchen unter Druck.<sup>316</sup> Auch Michael erzielte bei seiner Abwahl eine hohe Quote. Insofern kann man davon sprechen, dass Mobbing bei „Big Brother“ sehr wohl belohnt wurde, wenngleich andererseits die Gewinner aller drei Staffeln dezidiert ausgleichende Charaktere waren. Denn es waren die Mobber und Troublemaker, die hohe Quoten holten. Harte Konflikte waren bewusst integraler Bestandteil des Formatkonzepts.

### 3. 5. 2. 4. „Illusion der Authentizität“

Die Verteidiger von „Big Brother“ brachten oft das Argument vor, dass die Zuschauer ja sehr wohl feststellen könnten, dass es sich bei BB um eine „künstlich geschaffene Situation“ handle (siehe das Zitat von Dörr weiter oben) und appellierten somit an die reflexive Medienkompetenz der Rezipienten. BB-Forscher Mikos stellte als ein Fazit seiner ersten Untersuchungen fest, dass gerade das Spannungsverhältnis zwischen Authentizität und Inszenierung und das Raten und Diskutieren auf Seiten der Rezipienten darüber, was denn nun an BB authentisch sei und was nicht, das Format so interessant

313. Spiegel Online (2000). Otto Schily: „Big Brother“ verstösst gegen das Grundgesetz. In: Spiegel Online / 01. März 2000. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,67222,00.html>. Abgerufen am 13.02.2002.

314. Lumpe, Wolfram (2000). Unerwarteter Doppelauszug in Hürth. In: Spiegel Online / 24. April 2000. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,73994,00.html>. Abgerufen am 13.02.2002. Oder: Wuchold, Holger et al. (2000). Big Brother: So leidet Kandidatin Manu. In: Bild Online / 23. April 2000. URL: <http://www.bild.de/service/archiv/2000/apr/23/bams/bigbrother/bigbrother.html>. Abgerufen am 14.02.2002 aus dem Cache von Google (Original nicht mehr online).

315. Spiegel Online (2000). Der „Nominator“ geht und bringt Rekordquote. In: Spiegel Online / 18. Oktober 2000. URL: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,98773,00.html>. Abgerufen am 07.06.2002.

316. Siehe BB3-Chronik in der Projektdatenbank.

made. Es seien die verschiedenen „Rahmungen“, also die verschiedenen Perspektiven, aus denen das Format betrachtet werden könne, die für Spannung sorgen.<sup>317</sup> Hier ist es einfach, sich an andere Diskurse der medialen Realitätsvermittlung – beziehungsweise Wirklichkeitskonstruktion – anzudocken. Man könnte auch so argumentieren, dass „Big Brother“ das Ergebnis eines reflexiven Modernisierungsprozesses ist. Der Zweifel der Rezipienten an den offiziellen Medien, das mittlerweile zum Volkssport gewordene Hinterfragen der Nachrichten, würde so wieder vom System der Massenmedien wieder aufgenommen und als Pop-Produkt weiterverarbeitet. Der Produzent spielt so mit der Medienkompetenz der Rezipienten. In der oben bereits zum Thema Motivation zitierten Umfrage von Grimm kam man zu dem Schluss, die Zuschauer suchten nach „Wirklichkeitssplittern“ bei BB und wären sehr wohl dazu in der Lage, die Inszenierungsstrategien bei BB zu durchschauen.<sup>318</sup> Die Rezipienten würden geradezu darauf lauern, diese Wirklichkeitssplitter hinter der glatten Oberfläche der Inszenierung erhaschen zu können. Grimm schrieb deshalb, man könne „Big Brother“ auch als „missglückte Inszenierung“ bezeichnen – wenn das Durchscheitern von Realität wiederum nicht auch Teil der Inszenierung gewesen sei.<sup>319</sup> Wie Grimm, so betonten auch Mikos et al. den hohen Stellenwert von „Big Brother“ als Auslöser für interpersonale Kommunikation, als Ausgangsthema für gemeinsames „Psychologisieren“.<sup>320</sup> Die Rezipienten würden die von ihnen wahrgenommenen Differenzen im Spiel mit der medialen Wirklichkeit als Konversationsthemen schätzen. Mikos zieht hier das Genre der Daily Talks als diesbezüglich verwandtes Beispiel hinzu. Die Frage, ob „Big Brother“, im Gegensatz zur häufig geäußerten Vermutung, die Attraktivität der Sendung basiere auf einer „Faszination am echten Leben und Verhalten“ (Mikos),<sup>321</sup> nicht doch einfach nur als eines von vielen möglichen Schulhofs-Gesprächsthemen interessant ist, wie etwa der neue Haarschnitt von Robbie Williams, bleibt unbeantwortet. Die im zeitlichen Verlauf der BB-Staffeln stetig sinkenden Quoten sowie der schon sprichwörtliche Misserfolg sämtlicher Me-too-Produkte auf dem Reality-Show-Markt lassen eher auf Mechanismen medialer Selbstreferentialität in Kombination mit der schlichten Neuheit des Formats schliessen. Gibt es wirklich eine Sehnsucht nach Realität in den postmodern-beliebigen elektronischen Medien, wie Grimm vermutet?<sup>322</sup> Oder ist nicht doch die Wirklichkeit der Peer Group vor Ort wichtiger? Die Forschung zur Theorie des Two-/Multi-Step-Flows denkt schon seit den 1950er Jahren in kommunikativen Netzwerken,<sup>323</sup> ebenso die Forschung zur Diffusion von Innovationen in der Gesellschaft.<sup>324</sup> Hier besteht eine Möglichkeit, das konnektionistische Medienproduktmodell auf Produzentenseite mit den Forschungsansätzen zu sozialen Netzwerken auf Seite der Nutzer zu verknüpfen, um am Ende ein kohärentes Modell erstellen zu können, das die Konfigurationen von Themen und Formaten in den medialen und sozialen Netzwerken in Raum und Zeit darstellen kann. Das lokale Netzwerk ist jedenfalls wichtig, wie schon Elihu Katz und andere feststellten, ein Thema wie „Big Brother“ eignet sich vorzüglich zur *Aktualisierung* solcher Netzwerke, da es breit kulturell referenziert und leicht zugänglich ist und jeder Mensch sich schnell eine Meinung dazu bilden (oder eine andere Meinung übernehmen) kann.

317. Mikos, Lothar (2000). Seite 209.

318. Grimm, Jürgen (2000). Seite 25.

319. a. a. O.. Seite 25.

320. Mikos, Lothar (2000). Seite 181.

321. a. a. O.. Seite 182.

322. Grimm, Jürgen (2000). Seite 26.

323. Schenk, Michael (2002). Medienwirkungsforschung. 2. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck, 320 ff.

324. Rogers, Everett M. (1995). Diffusion of Innovations. 4. Auflage. New York City: The Free Press.

Man erreicht bestimmte Rezipientenschichten also über das Produkt, so wie es ist und greift über die Metadiskussion noch weiter in die Gesellschaft aus. Dadurch referenziert man quer durch die klassischen Zeitungsressorts. Im Boulevard oder im Vermischten landet der neueste Klatsch über die Bewohner, im Feuilleton findet die Metadiskussion über das Format statt, im Politikteil kommt die Debatte über die Menschenwürde, im Wirtschaftsressort wird über die Gewinne von Endemol und RTL spekuliert und im Sportteil kommt der Besuch von Toni Polster im BB-Haus. Dabei wird möglichst an bereits existierende Diskurse angedockt; an die Medienrealitätsdebatte, an die Debatte über die Macht der Medienkonzerne, über die Spassgesellschaft. Hyperambivalenz ist Trumpf. Wenn die Kultur aus laufenden Diskursen und Debatten besteht, dann kann die kulturelle Referenzierungsstrategie von „Big Brother“ bis hin in Wissenschaftskreise – siehe diese Arbeit – als überaus gelungen bezeichnet werden.

Entscheidend für die Konstruktion des Formats als Wirklichkeit unter Bezug auf die verschiedenen Rahmen, unter denen „Big Brother“ rezipiert werden kann, sind, wenn man sich auf die im ersten Kapitel angestellten Überlegungen rückbezieht, die Konvertierungsketten und deren Transparenz für die Rezipienten. Wo wird geschnitten? Welcher Blickwinkel wird gewählt? Was wird ausgelassen, worauf konzentrieren sich die Erzählstränge? Wird der Rahmen vordefiniert oder kann man ihn selbst wählen? Das sind Fragen, die sich nicht nur auf Kommunikationsprozesse in den Massenmedien beziehen, sondern auch, wie Erving Goffman zeigte, auch in der Betrachtung interpersonaler Kommunikation berücksichtigt werden müssen.<sup>325</sup> Goffman stellte fest, dass das Spiel mit Bühne und Publikum, mit Authentizität und Simulation zum Alltag sozialer Interaktion zwischen Menschen gehört. Auch die Verwendung verschiedener Kommunikationssysteme, -Stile und -Formen, so Goffman, zieht andere Rahmen auf, Epik geht anders mit Raum und Zeit um als Dramatik.<sup>326</sup>

Joachim Höflich hat interpersonale Kommunikationssituationen im Internet aus der Perspektive der Rahmen-Konzepte Goffmans betrachtet.<sup>327</sup> Er hielt fest, dass das Spiel mit verschiedenen Identitäten, mit der Anonymität, mit vielen kleinen Schwindeleien und das gegenseitige Hinterfragen typisch für die Kommunikation im Rahmen des Aufbaus von Online-Beziehungen ist: „Der Rahmen computervermittelter interpersonaler Kommunikation lässt sich durch das Konstitutionsprinzip der Unverbindlichkeit kennzeichnen. Das muss nicht bedeuten, dass im Cyberspace faktisch mehr getäuscht wird als im ‚wirklichen‘ Leben, aber es ist vermehrt damit zu rechnen, etwas vergleichbar mit dem Rahmen eines Pokerspiels, wo man sich auch nicht wundern sollte, wenn der andere nicht immer aufrichtig ist.“<sup>328</sup> Es kann davon ausgegangen werden, dass in der von „Big Brother“ angesprochenen Zielgruppe dieses in der Online-Welt so beliebte und wichtige Spiel mit den Identitäten, dieses gegenseitige Testen, dieses Hinterfragen der medial vermittelten Kommunikation auf ihren Realitätsgehalt hin, ein zentrales Thema war, zumal die Identitätsfindung in dieser Altersgruppe eine besonders grosse Rolle spielt. Das Konzept von „Big Brother“ klinkt sich in diesen zentralen Diskurs der primären Zielgruppe dieses Formats ein.

325. Goffman, Erving (1980). Rahmen-Analyse. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

326. a. a. O. Seite 172 ff.

327. Höflich, Joachim R. (1999). Sex, Lügen und das Internet. In: Rössler, Patrick; Wirth, Werner (Hrsg.) (1999).

Glaubwürdigkeit im Internet. München: Verlag Reinhard Fischer, 141 ff.

328. a. a. O. Seite 154.

## 3. 5. 2. 5. „Vorbildfunktion der Bewohner“

Ob Zlatko, der wohl berühmteste Bewohner aller deutschen „Big-Brother“-Staffeln jemals so etwas wie eine Vorbildfunktion innegehabt hat, ist fraglich. Zwar mochte sein kometenhafter Aufstieg vom Arbeitslosen zum unworbenen Medienstar Bewunderung hervorrufen, andererseits war dieser Ruhm auch nicht erarbeitet und mutete eher an wie ein Lotteriegewinn. Eine Vorbildfunktion würde man im Zusammenhang mit dem Genre „Reality Soaps“ noch am ehesten dem RTL2-Format „Popstars“ zugehen, dessen erste Staffel im gleichen Zeitraum ausgestrahlt wurde wie BB3 Deutschland. In dieser Sendung durchliefen junge Mädchen den harten Drill eines Mädchenband-Castings und wurden im Eliminationsprinzip ausgesiebt. Das Endprodukt des Castings, die Gruppe „No Angels“ feierte Triumphe in den deutschen Charts. Hier spielte sich tatsächlich so etwas wie eine Karriere ab, zwar im Zeitraster, aber immerhin konnten sich die Zuschauer mit den hart arbeitenden Mädchen identifizieren und mitfeiern, wer es am Ende bis in die Band schaffen würde.<sup>329</sup>

Zlatko dagegen wurde zwei Jahre nach seinen Erfolgen eher als traurige Figur betrachtet, wie etwa in einem Artikel aus dem „Stern“ vom Februar 2002:

*„Fast ein Jahr ist es jetzt her, dass der steile Aufstieg des 26-jährigen Zlatko Trpkovski in einem ebenso steilen Absturz endete. Ein paar schnelle Wochen lang hatte Zlatko, damals auch "The Brain" genannt, ganz Fernseh-Deutschland bei Laune gehalten. Plötzlich war da einer, der sich zur besten Sendezeit - beobachtet von 28 Kameras - alles erlaubte. Einer, der sich die Brusthaare schnitt mit einer Küchenschere und die Fußnägel am Küchentisch. Einer, der stolz verkündete, dass er noch nie ein Buch gelesen habe, und Shakespeare für einen Dokumentarfilmer hielt. Ein Proll-Held in Adidas-Trainingshose für die schweigende Masse vor den Fernsehapparaten. Doch als Zlatko dann bei der Vorauswahl zum Grand Prix im letzten Frühjahr mit dürrer und schiefer Stimme "Einer für alle" ins Mikrofon jaulte, flogen Bierflaschen und Plastikbecher. Es war die öffentliche Hinrichtung der Medien-Figur Zlatko. Das tragische Aus eines zum "Kultstar" hochgejubelten arbeitslosen Industriemechanikers aus Nattheim bei Heidenheim, der am Ende seinem Publikum doch nicht mehr zu bieten hatte als schlechte Manieren, ein paar lockere Sprüche und seine beachtlichen Oberarmmuskeln.“<sup>330</sup>*

In der Tat ging es mit Zlatko sehr schnell bergab. Der Film „Mr. Boogie“, in dem Zlatko der Star sein sollte, wurde zwar fertig gedreht, kam aber nie in die Kinos.<sup>331</sup> Seine demütigende Niederlage bei der deutschen Vorausscheidung zum Grand Prix de l'Eurovision – er musste ohne Playback singen, was er nicht beherrschte – beendete seine Karriere.<sup>332</sup> Zlatko hatte zu besseren Zeiten viele Fans, die ihn lustig fanden, aber ob er eine Vorbildfunktion erfüllte, kann bezweifelt werden. Wenn sich das Publikum eine bestimmte Figur gerne ansieht, muss das nicht heißen, dass es dieser gerne nacheifern würde.

329. Fischer, Marc (2001). Popstar ist auch nur ein Job. In: Spiegel Reporter 02/2001.

URL: <http://www.spiegel.de/reporter/0,1518,113623,00.html>. Abgerufen am 18.06.2002.

330. Ross, Hannes (2002). Einmal Star und zurück. In: Stern 02/2002.

URL: [http://www.stern.de/lifestyle/leute/stars/artikel\\_46738.html](http://www.stern.de/lifestyle/leute/stars/artikel_46738.html). Abgerufen am 18.06.2002.

331. Spiegel Online (2001). Streit um Zlatko. In: Spiegel Online vom 06.05.2001.

URL: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,132203,00.html>. Abgerufen am 18.06.2002.

332. Spiegel Online (2001). Michelle fährt nach Kopenhagen. In: Spiegel Online vom 02.03.2001.

URL: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,120516,00.html>. Abgerufen am 18.06.2002.

Auch wenn einige Vorwürfe aus dem BLM-Papier eher unbegründete Befürchtungen wiedergaben, einige von ihnen bezogen sich sehr wohl auf wirksame Referenzierungsmechanismen bei „Big Brother“. Nicht nur implizit wurde bei „Big Brother“ Sozialdarwinismus zelebriert und man kann sagen, dass das Format ernsthaftige Diskurse wie den über den Überwachungsstaat als blosses Vehikel zur kulturellen Referenzierung genutzt und, da diese Themen in keinsten Weise aufgearbeitet wurden, missbraucht hat. Die Produzenten von „Big Brother“ bedienen sich im Fundus der westlichen Zivilisation, aber sie gaben in kultureller Hinsicht nichts oder nur vollkommen Wertloses zurück.

### 3. 5. 3. Grundlagen des Hypes

Die in dem Jugendschutz-Papier der BLM angeführten Konfliktpunkte mochten wichtig sein, aber die kulturelle Referenzierung bei „Big Brother“ reichte tiefer als in gegenwärtige psychosoziale Problemkomplexe. Es mussten noch andere Impulse gesetzt werden, um das Format in klassischen Diskursen der Moderne zu referenzieren. Kulturelle und mediale Referenzierung hängen dabei so stark voneinander ab, dass es fast nicht möglich scheint, sie zu trennen. Schon die Diskussion über das Format entpuppte sich schnell als ein integraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie. Wie schon Stefan Zingg, BB-Macher bei B&B Endemol in der Schweiz sagte: „Big Brother lebt von einem Hype. Und wenn es nicht gelingt, den Hype zu erzeugen, dann floppt’s.“<sup>333</sup>

Wenn man „Big Brother“ selbst als Hype auffasst, wobei „Hype“ hier als allein für die Massenmedien zu Zwecken des persönlichen materiellen Profits konstruiertes Ereignis, also ähnlich wie das Boorstin'sche „Pseudo-Event“,<sup>334</sup> verstanden werden soll, dann galt es für die Produzenten zunächst, das Produkt selbst möglichst geschickt im medialen, gesellschaftlichen und restlichen lebensweltlichen Umwelt zu etablieren. Wahrigs Fremdwörterlexikon definiert den Hype als „künstliche Aufwertung bzw. übertriebene Präsentation einer Sache ode. eines Ereignisses in der Werbung, z. B. eines Modetrends.“<sup>335</sup> Da „Big Brother“ sich über einen längeren Zeitraum im Markt halten muss, wurde der ursprüngliche Hype von Anfang 2000 durch mehrere Sub-Hypes während der Laufzeit der Sendung unterstützt, um das Interesse der Nutzer aufrechtzuerhalten. Diese Hypes wurden mit zeitgenössischen PR-Methoden professionell geplant und kommuniziert. Es konnte sich dabei um konstruierte Kontroversen handeln wie die Diskussion darüber, ob das Format die Menschenrechte verletze oder um konstruierte Ereignisse wie den Einzug Verona Feldbusch in das BB-Haus. Wichtig dabei ist, dass diese Anstösse zum Hype von der Öffentlichkeit aufgenommen und in eigenen Diskursen verarbeitet werden.

Der Hype basiert auf dem Spiel mit Altem und Neuem, er ist also ein Spiel mit den Aufmerksamkeitsmechanismen des menschlichen Gehirns. Da in diesem Spiel die Elemente immer wieder rekombiniert werden müssen, das Neue also an Neuigkeit und damit an Aufmerksamkeitswert verliert, muss der Hype immer wieder durch Sub-Hypes unterstützt und am Leben gehalten werden. Eine Einschätzung, die auch von dem Praktiker Zingg in dem mit ihm geführten Interview bestätigt wurde.<sup>336</sup>

333. Siehe Interview mit Stefan Zingg, Pressesprecher von B&B Endemol, Schweiz, in Glattfelden, Mittwoch, 27.06.2001.

Interview wurde selbst geführt und ist in der Projektdatenbank vorhanden.

334. Boorstin, Daniel (1992). *The Image : A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.

335. Wahrig-Burfeind, Renate (Hrsg.) (1997). *Wahrig Fremdwörterlexikon*. München: dtv.



Soll ein Format überhaupt Hype-fähig sein, so muss die Kontroverse bereits in der Planung angelegt sein. Ambivalenz ist ein wichtiger Faktor in Aufbau und Erscheinung des Formats. So kann einerseits Anstoss erregt werden und andererseits an in der Gesellschaft vorhandene kulturelle Strömungen angeknüpft werden.

In diesem Spannungsfeld von Kontroverse und Tradition muss das Format gehalten werden, solange es interessant bleiben soll. Im Fall von „Big Brother“ wurden mehrere Aspekte und Details daraufhin ausgelegt, dass sie dieser Ambivalenz gerecht werden konnten. Die kulturelle Referenzierung ist, wie bereits erwähnt, bei „Big Brother“ schon mit der Namensgebung der Show vorgenommen worden. Solide kulturelle Referenzierung greift auf bestehendes und möglichst ambivalentes Material zurück und stabilisiert dadurch das Produkt. Endemol hat sich mit dem Rückgriff auf den wichtigsten Topos in George Orwells Klassiker „1984“ einen der zentralen Mythen der westlichen Zivilisation seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges angeeignet und metaphorisch umgeformt. Das ging zum Teil so weit, dass „Big Brother“, das Format, seinerseits wieder als in Publikationen als Metapher etwa für den Rauswurf eines Fußballtrainers verwendet wurde.<sup>337</sup> Jürgen Grimm bezeichnete diesen Vorgang – siehe unten – als „Symbolisation“. Ein mediales Objekt ist so gut eingeführt, dass es selbst wieder als Symbol in der Berichterstattung zu anderen Themen verwendet werden kann. Mittlerweile ist „Big Brother“, die Show, aus der Berichterstattung wieder weitestgehend verschwunden und die Metapher steht wieder in der politischen Diskussion für den Überwachungsstaat. – eine interessante Karriere, denn der Begriff wurde wieder von mit höherer Frequenz erscheinenden Items referenziert und damit wieder an seine ursprüngliche Bedeutung rückgebunden.

Aber auch andere Elemente von „Big Brother“ sind symbolisch aufgeladen und damit hervorragend auf kultureller Ebene referenziert, beispielsweise das Container-Haus. Architektur ist die auffälligste Marke, die eine Zivilisation in der Zeit setzen kann. Manifeste als Ideen, Bücher und Malerei. Nicht umsonst ging es dem „Bauhaus“ in Weimar, Dessau und Berlin, der wichtigsten Ideenfabrik für Gestaltung der jungen technisch orientierten Moderne des frühen 20. Jahrhunderts vor allem darum, die eigenen Konzepte im Gesamtkunstwerk des Baus verwirklicht zu sehen und dadurch in die Gesellschaft hineinzuwirken.<sup>338</sup> Daran hat sich seither nichts geändert. Es ist daher legitim, das „Big-Brother“-Haus als architektonische Referenzierung des Formats mit dem Kontext der gestalterischen Moderne zu begreifen. Nicht umsonst leiteten Max Horkheimer und Theodor W. Adorno ihr einflussreiches Kapitel über die Kulturindustrie in ihrer „Dialektik der Aufklärung“ mit einer intensiven Betrachtung der sie umgebenden amerikanischen Stadtlandschaften ein.<sup>339</sup> Horkheimer und Adorno, beide vom abstoßendsten Regime der Menschheitsgeschichte aus ihrem Land vertrieben und einer Gesellschaft ausgeliefert, die ihnen zwar Asyl gewährte, aber mit der zumindest Adorno sich nicht anfreunden konnte,<sup>340</sup> erkannten in der architektonischen Gestaltung ihrer Umgebung den für sie fatalen Trend zum *Wegwerfhaus*. Sie leiteten also das wichtigste Kapitel in ihrem Kommentar zur Moderne mit einem Statement ein, das von der Angst vor dem Verlust der Behausung, der Heimat, des gesicherten Schlaf- und Lebensplatzes handelt. Horkheimer und Adorno führten dem Individuum sein Quartier als Unterwerfungsmaschine vor. Die Architektur wurde zum In-Formationssystem und

336. Quelle: Interview mit Stefan Zingg.

337. Weber-Klüver, Katrin (2000). Zlatko ist raus, Lattek mittendrin. In: Spiegel Online vom 16.04.2000.

URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,73035,00.html>. Abgerufen am 23.02.2002.

338. Fiedler, Jeannine; Feierabend, Peter (1999). Bauhaus. Köln: Könemann.

339. Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W. (1998). Dialektik der Aufklärung. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 128 ff.

340. Adorno, Theodor W. (1969). Minima Moralia. Reflexionen aus dem beschädigten Leben. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

mit biologistischen Begriffen bedacht. „Wohnzellen“ stellen sich zu „wohlorganisierten Komplexen“ zusammen.<sup>341</sup> Sie beschrieben die Architektur eines Ameisenstaats. Haus und Stadt stehen für die Gesellschaft, die sie gebaut hat. Dieselbe rationalistische moderne Architektur, die Horkheimer und Adorno aus den Erfahrungen ihres Exils als finstere Materialisation eines aggressiv-imperialistischen Copy-and-Paste-Kapitalismus beschrieben, wurde über drei Jahrzehnte später von dem amerikanischen Schriftsteller und Journalisten Tom Wolfe in seinem Essay „From Bauhaus to Our House“ als dekadent-elitärer Euro-Popanz mit ärmlich-sozialistischen Untertönen attackiert.<sup>342</sup> Wolfe kam zu dem Schluss, dass diese Architektur unamerikanisch sei und ihre armseligen Produkte in die Luft gesprengt werden sollten.<sup>343</sup> Für ihn war der „soziale Wohnungsbau“ der Bauhäusler ein pseudo-kommunistischer Auswuchs, die Übertragung der europäischen Architekturprinzipien der 20er Jahre auf das Corporate America der Nachkriegszeit ein Treppenwitz der Geschichte. Dass so gegensätzliche Charaktere wie die beiden Doyens der linken Frankfurter Schule und der amüsant-dekadente Dandy-Provokateur Wolfe aus ihren jeweiligen Ideenwelten heraus durchaus stringent gegen die Formen und Produkte des International Style argumentieren konnten, weist überdeutlich auf die Ambivalenz „moderner“ Architektur hin. Die schlichte Formgebung lädt in ihrer provokanten Neutralität dazu ein, sie emotional und ideengeschichtlich aufzuladen. Das verkleinert die Gefahr der Fehlinterpretation keineswegs und das trifft auch auf die Betrachtung des „Big-Brother“-Hauses zu.

Es gelingt jedoch, die scheinbar unvereinbaren Standpunkte Horkheimers und Adornos einerseits und Wolfes andererseits in einen konsistenten Zusammenhang zu bringen. Beide Positionen verachten den industriellen Massenproduktionscharakter und den blanken Utilitarismus, welche die Architektur der modernen Siedlungen und Dienstleistungszentren prägen. Entscheidend ist jedoch der zeitliche Abstand zwischen den beiden Arbeiten. Was bei Horkheimer und Adorno noch als normierende Rationalisierungsgefahr daherkam, war für Wolfe bereits eine Ansammlung gescheiterter Ruinen, die genau diesen ihren zentralen Anspruch der Zweckmäßigkeit aus der ideologischen Verblendung ihrer Schöpfer heraus verfehlt hatten. Sowohl Wolfe als auch Horkheimer und Adorno sahen die „moderne“ Architektur als Auswuchs einer Gefahr mit totalitärem Charakter, welche sich gegen das Individuum und seine Freiheit richtete. Bei Horkheimer und Adorno gegen die Freiheit der Bevölkerung und bei Wolfe gegen die Freiheit der Innenarchitekten. Adorno polemisierte gegen den Wegwerfcharakter der Häuser, auch Wolfe nimmt die Produkte des International Style als schäbig und fehlkonzipiert wahr: „Keine Dachtraufen; dadurch wurde – in keinem Manifest erwähnt – die für alle Zeiten fleckig verschmierte und verschlierte, weiss oder beige verputzte Aussenwand zum Wahrzeichen der Verbund-Architektur.“<sup>344</sup> In dieser negativen Sicht der Dinge war das „Big-Brother“-Haus in der Tat „modern“. Es bestand nicht aus Ziegeln und Beton, sondern aus einem Containersystem, das von einem international operierenden Grosskonzern angeboten wird, um kurzfristige Raummengpässe bei Unternehmen und Institutionen überbrücken zu helfen.<sup>345</sup> Es war vergänglich; nach der Show wurden die Container abgebaut, sogar die Einrichtungsgegenstände wurden übers Internet versteigert, was an die totale Vermarktung auch der Einwohner selbst erinnert. Der Container selbst verweist als Gegenstand bereits auf das heute von unzähligen Futurologen beschworene „Nomadische“. Eigentlich ein Symbol des Reisens und, als Bestandteil von Schwerlastwagen und Containerschiffen, der Weite, ist er hier die Hülle, die gleich doppelt umschliesst: Einmal das Fernsightteam und darin dann wieder-

341. Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W. (1998). Seite 128.

342. Wolfe, Tom (1982). Mit dem Bauhaus leben (From Bauhaus to Our House). Frankfurt/Main.

343. a. a. O.. Seite 73.

344. a. a. O.. Seite 24.

345. GECapital Modular Space. <http://www.modspace.de>.

um die Kandidaten. Der Container ist der Baustein, aus dem Megakonzerne sind. Als Transporteinheit das Rote Blutkörperchen der Weltwirtschaft. Als Behausung für Menschen sind Container jedoch schäbig. Mitte der 1990er Jahre gab es einen Skandal um die Errichtung eines Containerdorfs für Asylbewerber auf der Münchner Theresienwiese. Das Dorf wurde von den Behörden als politisches Signal an dieser neuralgischen Stelle der Stadt plaziert, wohl um damit die Botschaft „das Boot ist voll“ zu senden. Hier dienten die Container als Behausung für Migranten, die Container symbolisierten aber gleichzeitig, dass ihre Anwesenheit in der Bundesrepublik von den Behörden als vorübergehend angesehen wurde. Der Regisseur Christoph Schlingensief inszenierte nach dem Hype um „Big Brother“ prompt in Wien eine Parodie des Formats mit wöchentlicher Ausweisung von Asylbewerbern, die dann nicht nur aus dem Container, sondern gleich aus dem Land verwiesen werden sollten.<sup>346</sup> Der Amerikaner Malcom McLean, der den Container 1956 auf dem Weltmarkt einführte, hätte sich eine Nutzung für eine Fernsehshow wie „Big Brother“ wohl bei allem Einfallsreichtum nicht vorstellen können.<sup>347</sup> Das „Big-Brother“-Haus war Kulisse und Werkzeug zugleich. Le Corbusiers radikale Idee der Wohnmaschine kam dem Betrachter bei seinem Anblick in den Sinn. Es war aber nicht nur Wohnbereich, sondern auch Gehäuse für Aufnahme-, Speicher- und Übertragungsmaschinen, für Kameras, Server und Elektromotoren. Der Überwachungsbereich umgriff in einer Zangenbewegung den Wohnraum der Kandidaten. Das Überwachungssystem durchsetzte den Raum der Kandidaten. Hier gab es keine toten Winkel. Mobile Kameras kontrollierten durch einseitig transparente Spiegel Fenster den gesamten Raum. Containerwände sind nicht besonders dick; es ist wahrscheinlich, dass die Kandidaten akustisch feststellen konnten, wo die schweren Kameras hinterm Glas gerade von ihren Teams hingerollt und in Stellung gebracht wurden. Im Garten pumpten die männlichen Bewohner Gewichte. Dabei muteten sie weniger als Kandidaten einer Gameshow, sondern eher als Insassen eines Gefängnisses an.

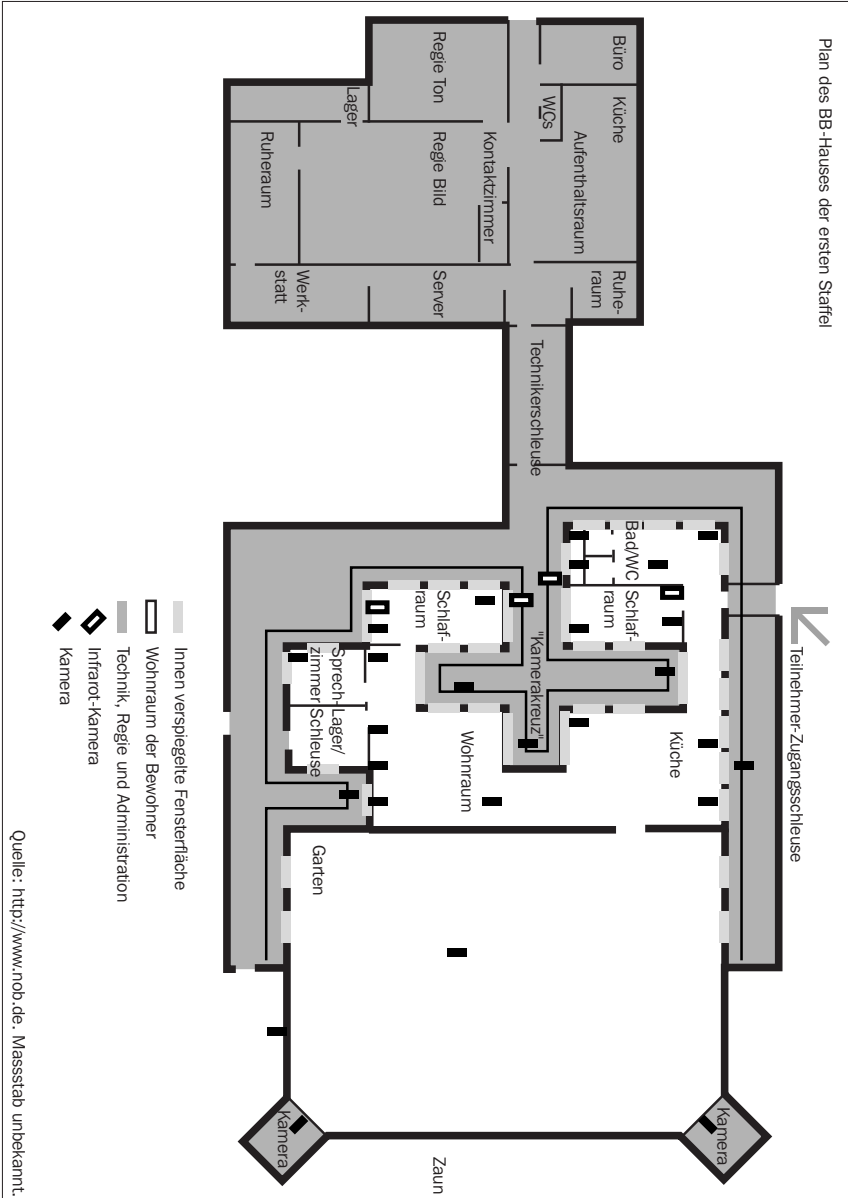
346. Schlingensief inszeniert „Big Brother“ für Asylbewerber. In: Spiegel Online vom 05.06.2000.

Unter der URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,79478,00.html>

347. Hoppe, Ralf (2001). Der globale Legostein. In: Spiegel Online vom 29.10.2001.

URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,164558,00.html>. Abgerufen am 23.02.2002.

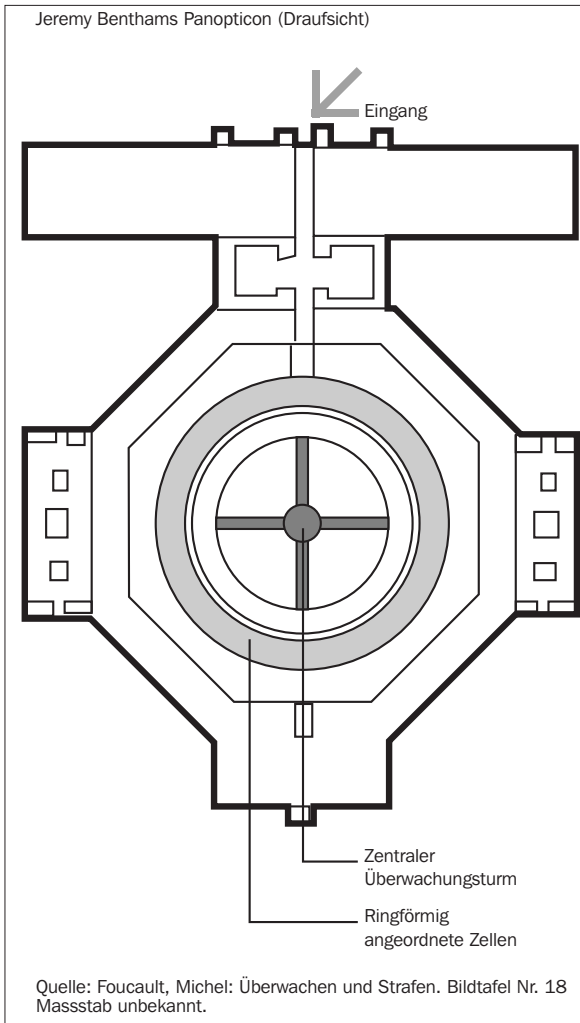
**Abbildung 18:** Plan des deutschen BB-Hauses der ersten Staffel



Das Gefängnis, mit dem das „Big-Brother“-Haus gerne verglichen wurde, hiess „Panopticon“ und wurde von dem Engländer Jeremy Bentham im 18. Jahrhundert entworfen, aber niemals in dieser reinen Form ausgeführt. Bentham war Jurist und Rechtsphilosoph und betätigte sich unter anderem auch Gefängnisreformer. Doch das Panopticon war als architektonische Idee nicht nur als Gefängnis, sondern auch als leicht zu überwachende Manufaktur konfigurierbar, wie Michel Foucault in seinem Buch „Überwachen und Strafen“ anmerkte.<sup>348</sup> Was hat das zu bedeuten, wenn Gefängnis und Fabrik in Form und wesentlichen Teilen der Funktionalität eins sein sollen? Es geht um ein wichtiges Prinzip der Moderne: Die Rationalisierung zur Steigerung der Effizienz. Das galt es sowohl in der Führung von Gefängnissen, als auch in der Produktion anzuwenden. Bentham liebte es, Prozesse zu analysieren, um sie anschliessend optimieren zu können. Er entwarf eine Methode, Wohlfahrt und Glück zu messen. Die Realisierung seiner Ideen sollte zur „greatest happiness of the greatest number“ führen und diese Erhöhung des Glücksgefühls sollte man genau abbilden können.<sup>349</sup> Die Form des zentralen Überwachungssystems des Panopticons ist gewissermassen ein Abbild des Bentham'schen Rationalismus: Ein Überwachungsturm, um den herum im Kreis die Zellen der Insassen oder Arbeiter angeordnet sind. Die Zellen sind nur zum Turm hin offen, jeder kann und soll sich ständig beobachtet fühlen. Es ist also ein gewendetes Pantheon. Das Panopticon ist, im Gegensatz zum „Big-Brother“-Haus, mehrgeschossig, in ihm konnten somit aufgrund der optimierten kreisförmigen Anordnung der Zellen von einer recht kleinen Schar von Gefängniswärtern eine recht ansehnliche Zahl von Gefangenen überwacht werden. Diese effiziente Anordnung führt dazu, dass der Überwachungsbereich im Panopticon vergleichsweise viel weniger Raum in Anspruch nimmt als im „Big-Brother“-Haus. Auch der Raum, der von den zu überwachenden Personen eingenommen wird, ist im Panopticon auf einen schmalen Ring reduziert, der den zentralen Überwachungsturm umläuft. Eine gewisse Ähnlichkeit zwischen „Big-Brother“-Haus und Panopticon zeigt sich höchstens in der Kreuzform des zentralen Überwachungsbereichs. Im Panopticon umschliesst der überwachte Bereich die Überwachungsanlage, im *Big-Brother*-Haus ist der überwachte Bereich von den Überwachungssystemen umschlossen und durchsetzt. In beiden Anlagen nimmt der administrative Bereich den grössten Anteil an der Gesamtfläche ein. Die Überwachung geschieht im Panopticon durch direkten Blickkontakt der Wärter mit den Gefangenen. Bei *Big Brother* ist der Kontakt in den meisten Fällen technisch vermittelt, die Kamerteams können jedoch auch in dem umlaufenden Gang stehen und direkt ins Haus sehen. Technisch vermittelte Überwachung durch ein disperses Publikum, das wäre unter Zuhilfenahme der klassischen Massenkommunikationsdefinition von Maletzke „Massenüberwachung“. Massenüberwachung als Überwachung durch die Masse, die ihrerseits zunehmend überwacht wird.

348. Foucault, Michel (1976). Seite 256.

349. Ausführungen über Jeremy Bentham aus dem entsprechenden Artikel der Encyclopaedia Britannica auf <http://www.britannica.com>

**Abbildung 19:** Plan von Jeremy Benthams Panopticon

Überwachung soll Transparenz herstellen. Die Transparenz ist ein wesentliches Konzept der Architektur in der klassischen Moderne. Damals neue Materialien und Stilmittel wie Stahlbeton und grossflächige Glaswände ermöglichten erstmals, ein Bauvolumen zu seiner Umgebung hin zu öffnen. Von Architekten wie dem letzten Bauhausdirektor Ludwig Mies van der Rohe wurde die Einheit zwischen Aussen- und Innenraum angestrebt. In Mies van der Rohes ikonischem Barcelona-Pavillon trennen nicht mehr dicke Wände das Haus von der Aussenwelt ab. Dafür gibt es grosse Glasscheiben. Man kann sie beiseite schieben und sie hindern das Licht und den menschlichen Blick nicht an ihrer Durchdringung. Sie sind organisch gedachte semipermeable Membranen.

Jeder vorbeikommende Beobachter kann in diese Häuser hinein- und durch sie hindurchsehen, Mies wird ihm dabei nichts in den Weg stellen. Ist das „Big-Brother“-Haus der legitime Erbe von Mies' Farnsworth House?<sup>350</sup> Die Moderne ist zunächst ambivalent und falsche Interpretationen ihres Geistes werden nur durch die verstreichende Zeit gefiltert. Die italienische Architektur-Avantgarde in der Person von Giuseppe Terragni errichtete 1932 – 1936 in Como die Casa del Fascio, einen Verwaltungs- und Repräsentationsbau des Mussolini-Regimes, der zahlreichen formalen Kriterien der damals modernen Architektur folgte: Flachdach, Rasterstruktur, Betonskelett, Transparenz...<sup>351</sup> Schliesslich konstatierte Mussolini selbst: *Il Fascismo è una casa di vetro*.<sup>352</sup> Faschismus als Glashaus. Kein Geringerer als Le Corbusier persönlich gratulierte den italienischen Architekten zu ihrer gelungenen Arbeit für das Regime des ‚Duce‘.<sup>353</sup> Er selbst entwarf repräsentativ-avantgardistische Bauten sowohl für den Völkerbund in Genf,<sup>354</sup> als auch für das totalitäre Regime der Sowjetunion,<sup>355</sup> er lebte also den ambivalenten Moment der Moderne, strapazierte ihn bis hin zum Opportunismus. Modular-containerhaftes Stapeln von Wohneinheiten<sup>356</sup> war Le Corbusier genauso wenig fremd wie die funktionale Kombination von Transparenz und Hermetik.<sup>357</sup>

350. Das Farnsworth House (gebaut 1946-1951) ist einer der radikalsten Entwürfe von Mies van der Rohe für ein Wohnhaus und eine Ikone der „modernen Architektur“. Es ist ein Glaskasten auf Stelzen mit Flachdach, nur die sanitären Einrichtungen sind von aussen uneinsehbar. Man lebt im Freien, liegt dabei aber auch auf dem Präsentierteller. Abbildung in: Khan, Hassan-Udin (1998). *International Style*. Köln: Taschen, 156.

351. Pfämmatter, Ueli: *Moderne und Macht* (1990). Braunschweig: Vieweg, 41 ff.

352. a. a. O.. Seite 47.

353. a. a. O.. Seite 107 f.

354. Boesinger, Willy; Girsberger, Hans (1999). *Le Corbusier 1910 – 65*. Basel: Birkhäuser, 94.

355. a. a. O.. Seite 100 ff. Ein Bürokomplex und sogar ein Entwurf für den Palast der Sowjets. Zu letzterem siehe Noever, Peter (Hrsg.) (1994). *Tyrannie des Schönen. Architektur der Stalin-Zeit*. München: Prestel, 151 ff.

356. a. a. O.. Seite 26.

357. Glasfassaden mit nicht zu öffnenden Fenstern. Die Belüftung über Klimaanlage nannte Le Corbusier „respiration exacte“ und realisierte sie erstmals in einem Bau für die französische Heilsarmee im 13. Pariser Arrondissement. Siehe: a. a. O.. Seite 115 ff.

Das „Big-Brother“-Haus ist Le Corbusier so gesehen recht nahe: Flachdach, rational-modulare Bauweise, Maschinencharakter, hermetische Transparenz – letztere allerdings minus Glasfassade. War das „Big-Brother“-Haus eine kulturelle Referenzierung auf die Architektur der klassischen Moderne? Eine Zusammenfassung:

- Es war ausserordentlich rational-funktionalistisch durchkonstruiert. Es war keine Wohnmaschine, sondern eine Maschine, in der unter anderem gewohnt wird.
- Sein Phänotyp entsprach zahlreichen Maximen der Moderne (Flachdach, Rasterbauweise, etc.).
- Es war zwar nicht transparent, aber durch die Überwachungssysteme fand doch eine Durchdringung und Verschränkung von Innen- und Aussenraum statt, wie sie von Klassikern der Moderne (z. B. Mies van der Rohe) in zahlreichen Projekten gefordert und hergestellt wurde.
- Es war nicht besonders ambivalent konstruiert. Die Produzenten machten keinen Hehl aus seiner Rolle als Hülle für die Geldmaschine „Big Brother“.
- Das „Big-Brother“-Haus war eigentlich ein Studio und damit Bühne und Kulisse zugleich.
- Klassisch moderne Häuser wie das Farnsworth House oder der Barcelona-Pavillon öffneten sich dem Raum und strebten nach Entgrenzung ihres Territoriums. Das „Big-Brother“-Haus öffnete sich nur durch intermediäre elektronische Systeme, behauptete bei allem provisorischen Charakter seine massive Territorialität und holte durch die Vernetzung mit elektronischen Medien die Konsumenten-umgebung *herein*. Die Territorialität wurde nicht nur durch Zäune und Wachpersonal gesichert, sondern auch im Datenraum durch rigorose Durchsetzung der Rechte. Diese vereinnehmende, verhärtende Taktik des Raffens und Sicherns ist mit den dezidiert nach Offenheit strebenden Prinzipien der klassischen modernen Architektur nicht zu vereinbaren.
- Eng mit den Prozessen der Modernisierung verbunden ist das Konzept der Zivilisation. Zivilisation hat sich aus dem Städtischen heraus entwickelt. Das Motto von „Big Brother“ ist aber „Back to the Basics“. Alles soll so primitiv wie möglich sein. Im Garten: Ackerbau und Viehzucht. Rurale Isolation.

Das Ergebnis dieser Bestandsaufnahme lautet demgemäss: Das „Big-Brother“-Haus mag modern aussehen, es ist aber Ausdruck einer *denaturierten Moderne*, wie sie Horkheimer und Adorno in ihrer ‚Dialektik der Aufklärung‘ beschrieben. Wie bei Terragnis Casa del Fascio muteten Form und Funktion modern an, es fehlte jedoch der Geist der Moderne. Auch hier wurde in der kulturellen Referenzierungsstrategie des Formats oberflächlich auf Topoi der Modernisierung zurückgegriffen, aber nur der Effekte willen. Die Kunstfertigkeit bei der kulturellen Referenzierung bei „Big Brother“ bestand darin, dass die verwendeten Anspielungen und Topoi zwar Anknüpfungspunkte für weiterführende Meta-Diskurse in den meinungsbildenden Massenmedien bieten sollten, aber genau diese Themen in der Show selbst möglichst nie aufgegriffen werden durften, denn die Sendung sollte ja nicht zum Denken anregen, sondern mit möglichst kostengünstig produzierter Unterhaltung ein möglichst breites Publikum erreichen, um die benötigten Quoten zu erzielen und maximalen Profit zu generieren.



### 3. 6. Referenzierung auf medialer Ebene

Die kommunikativen Massnahmen zur Referenzierung im medialen Umfeld von „Big Brother“ mussten sorgfältig geplant und vor allem im hoch arbeitsteiligen TV-Umfeld zwischen den verschiedenen Akteuren koordiniert werden. Für die erste Staffel von „Big Brother“ in Deutschland ist die Planung von Werbung und PR im Vorfeld der Sendung von Dr. Conrad Heberling, dem Kommunikationschef von RTL2, ausführlich dokumentiert worden.<sup>358</sup> Heberling eröffnet seine Ausführungen mit den bereits erwähnten Pressemitteilungen des Unternehmens zum Konflikt um die Ausstrahlung des Formats. Diese starteten am 15. Februar 2000, also einen halben Monat vor Start der Show und wurden von da ab beinahe täglich an die Presse verschickt. Heberling: „Die Mobilisierungsphase der Zuschauer fand vornehmlich in der letzten Februarwoche 2000 kurz vor Sendestart bis einschliesslich Mitte März statt; emotionales Engagement des Publikums wurde mit entsprechenden neugierdeweckenden Pressemeldungen zusätzlich gefördert.“<sup>359</sup> Die Pressemitteilungen nach dem Start des Formats am 1. März sollten das Publikum für das Format einnehmen und dafür sorgen, dass die jugendlichen Rezipienten sich mit dem „rebellischen“ Sender RTL2 identifizieren. Hier wird deutlich, wie die BB-Macher mit einem für die jugendliche Zielgruppe attraktiven Bad-Boy-Image spielten, indem sie die vermeintlich spießigen Autoritäten provozierten und auf deren absehbare Reaktionen hin die Welt in eine No-Fun (Politiker und andere Aufsichtspersonen) und eine Pro-Fun-Fraktion (RTL2) teilen konnten. Eine Technik, die jedem Teenie mit auch nur einem Hauch von Selbstachtung tief in den Knochen steckt, mit der er sich also identifizieren kann. Heberling zählte für die erste Staffel „Big Brother“ mehr als 50.000 Presse-Clippings.<sup>360</sup> Die direkte, bezahlte Werbung für das Format unterteilte Heberling in die Felder „On-Air-Promotion“ und „Off-Air-Promotion“. On-Air-Promotion bedeutet nichts anderes als die Werbung eines Senders für die eigenen Formate und Spielfilme. Dazu stehen den Sendern mit ständigen Verbesserungen der Möglichkeiten und Rechenleistung vergleichsweise kostengünstiger PC-Schnittplätze sowie aufgrund der Digitalisierung der Arbeitsabläufe zahlreiche günstig zu produzierende Spots zur Verfügung. Die On-Air-Promotion soll *inhaltlich intramediale Referenzen* generieren, also im Mediensystem Fernsehen auf etwas hinweisen, was ebenfalls vom Mediensystem Fernsehen bearbeitet wird. Man könnte hier noch weiter einengen, indem man feststellt, dass sich die On-Air-Promotion normalerweise auf den einzelnen Sender beschränkt, in dem sie läuft. Es gibt aber auch den Fall der Cross-Promotion in Senderfamilien. Das klassische Vehikel der On-Air-Promotion ist jedoch der kurze, knackige Spot mit dem Logo oder dem Titel der beworbenen Sendung und der Zeit/Ortsangabe, wann die Sendung auf welchem Sender zu sehen sein wird. Für „Big Brother“ liess sich RTL2 für die Spots eine gespaltene Strategie einfallen. In Abstimmung mit der Wechselbad-Kommunikation, des Spiels mit Eskalation und Deeskalation via Pressemeldungen, wurde zuerst ab Ende Dezember 1999 – getimed mit dem Abschluss des ersten originalen „Big Brother“ in den Niederlanden – die sogenannte „blaue Kampagne“ gefahren, die bis Ende Januar gezeigt wurde. Die „blaue Kampagne“, so Heberling, „griff bewusst die durch die Presse publizierten Ängste und Vorurteile auf“.<sup>361</sup> Gezeigt wurden bedrohliche Szenen, die mit Stacheldraht, Hunden und Hubschraubersuchscheinwerfern in kalter Farbgebung an Kriegsgefangenenlager oder die frühere deutsch-deutsche Grenze erinnerten. Die Provokation funktionierte, wie sich an den Reaktionen der „Zielgruppe“, also Politikern und Medienwächtern, ablesen liess; man schaltete also um auf die „rote

358. Heberling, Conrad (2001).

359. a. a. O. Seite 47.

360. a. a. O. Seite 48.

361. a. a. O. Seite 50.

Kampagne“, deren Hauptmotiv jeweils zwei hip aussehende Teenager in damals aktueller Retro-Seventies-Umgebung waren. Hier ging es eher ums „Cocooning“, um das Geniessen der Sendung als soziales Ereignis in der Referenzgruppe. In der rauhen Schale von „Big Brother“, so die Strategie, steckt ja doch ein weicher Kern. Heberling: „Angesprochen werden sollte eine junge, moderne Trendsetter-Gruppe (Kernzielgruppe 14- bis 29-Jährige), ausgestattet mit einem ausgeprägten Sinn für Unabhängigkeit und Flexibilität, deren Mitglieder auf der stetigen Suche nach Neuem sind.“<sup>362</sup> Je nach Einsatzzeit und -zweck tauchte „Big Brother“ als harmlos oder als gefährlich auf. Auch in der klassischen Promotion für das Format wurden die inhärenten Ambivalenzen aus der tiefgreifenden kulturellen Referenzierung des Formatnamens genutzt. Die hohe Priorität, die RTL2 „Big Brother“ einräumte, wird allein schon durch die Vielfalt der produzierten Trailerformate sichtbar.<sup>363</sup>

- Es gab einen 02:30 Minuten langen Trailer, der durch Januar und Februar hindurch gesendet wurde, in dem die Regeln von BB erklärt wurden.
- Elf Tage vor dem Start von BB1 wurden täglich ab 16:30 Uhr sogenannte „Crawls“, also Tickerbänder, mit BB-Werbeprosperen während des laufenden Programms über den Bildschirm gezogen.
- Trailer mit in der Münchner Fussgängerzone gesammelten „Testimonials“ zu „Big Brother“, in denen positive Reaktionen der Befragten auf das Format gezeigt wurden.
- Trailer mit aktuellen Ausschnitten aus „Big Brother“. Diese Trailer wurden begleitend zur Staffel bis zu deren Ende ständig neu produziert.
- 10 sogenannte „Special-Event-Trailer“, (Einzug von Verona Feldbusch, etc.).
- „Informations-Crawls“, also Ticker, die während der Staffel täglich ab 16:30 bis 20:00 auf Ereignisse bei „Big Brother“ und auf die Sendung selbst hinwiesen. Heberling: „Diese Crawls wurden mindestens zweimal am Tag und pro Sendung eingeblendet.“<sup>364</sup>
- „Sponsorenklammern“. Kurze 5-Sekunden-Spots, in denen die Sponsoren von „Big Brother“ zwischen Werbeblock und Sendung kurz vorgestellt wurden.
- Trailer zu den Telefongewinnspielen von „Big Brother“, in denen die Preise und deren Sponsoren vorgestellt wurden.

Dr. Heberling zählte „knapp 3.500 Promotion-Einsätze“<sup>365</sup> On Air. Die On-Air-Promotion ist dem Format selbst medial und thematisch sehr nah, muss sich ihm anpassen und schafft eine Art Halo, der das Format umgibt und durch geschickt gesetzte Referenzierungen die potentiellen Rezipienten in das Format ziehen soll. Es wird angesichts dieses Aufwands auch deutlich, dass das Format „Big Brother“ beim veranstaltenden Sender grosse Ressourcen an Zeit, Geld und Personal bindet. Der Sender muss nicht nur dazu bereit sein, 100 Tage hindurch seine Prime Time einem einzigen Format zur Verfügung zu stellen – eine Anforderung, die es einem grösseren Sender mit einem breiter gefächerten Publikum wie RTL schon schwer machen dürfte, sich darauf einzulassen – er muss auch sein restliches Programm zugunsten des Grossen Bruders aufwendig kolonisieren. Der Sender wird zu einem gewissen Mass zum „Big-Brother“-Sender. RTL2 wollte nach dem noch recht ansehnlichen Erfolg der zweiten BB-Staffel den Sender demgemäss konsequent zum „Reality-Sender“ ausbauen und lancierte am „Big Day“ zum Start der dritten BB-Staffel auch gleich das Format „II club“.<sup>366</sup> Das Format greift weit aus, die Organisation muss sich darauf einlassen und läuft auch Gefahr, dass ihr eigenes Image von dem des Produktes überformt wird. Sender wie RTL2 oder TV3, die im TV-Umfeld ihrer jeweiligen

362. a. a. O. Seite 50.

363. a. a. O. Seite 50 f.

364. a. a. O. Seite 51.

365. a. a. O. Seite 51.

366. Pressemitteilung RTL2 vom 29.01.2001. Kopie in Projektdatenbank vorhanden.

Länder als Underdogs galten, konnten ihr Image durch das der starken Marke „Big Brother“ zumindest kurzfristig stärken. Inwieweit das Image aber durch das Format kanibalisiert wurde, wäre eine eigene Untersuchung wert. Man könnte zum Beispiel nachsehen, wie häufig RTL2 als „Big-Brother-Sender“ referenziert wurde und ob dies auf das Image des Senders nachwirkt. Auch bei BB in der Schweiz wurde das Format durch die On-Air-Promotion massiv unterstützt, wie der seinerzeit für diesen Bereich bei TV3 verantwortliche Klemens Ehret im Interview für diese Studie bestätigte. Man informierte im April 2000 die Werbeszene über das Format, ab dem 18. Juni wurden die Kandidaten gesucht, ab dem 4. Juni die ersten Spots produziert. Das Format startete in der Schweiz zum ersten Mal am 03.09.2000. Ehret wies darauf hin, dass der Platz für On-Air-Promotion natürlich von der Auslastung des Senders mit bezahlter Werbung abhängt. Im Sommer sei traditionell weniger los, also weise man dort bereits auf die interessanten Programminhalte im Herbst hin. Natürlich war „Big Brother“ zu diesem Zeitpunkt bereits in Deutschland gelaufen. Man habe sich bereits 1999 um das Format bemüht, sei aber aufgrund der stärkeren Finanzkraft von RTL nicht zum Zug gekommen. Im Vorfeld der Sendung seien verschiedene Promo-Spots produziert worden, zum Beispiel einer mit dem BB-Logo in „Independence-Day“-Manier über dem Berner Bundeshaus. Es gab auch drei verschiedene Versionen eines Trailers mit Menschen auf einem Laufsteg. „Big Brother“ sei ja auch wie ein Laufsteg gewesen, eine Chance, sich in der Öffentlichkeit darzustellen. Der erste Trailer zu BB1-Schweiz sei am 6. August gestartet. Von da ab sei einer dieser Trailer „mehr oder weniger“ in jedem Werbeblock bei TV3 aufgetaucht. Dabei sollte allerdings nicht vergessen werden, dass TV3 keine Unterbrecherwerbung erlaubt gewesen war – ein Faktor, der nach Ansicht der Tamedia-Konzernleitung auch zum Untergang des Senders im Dezember 2001 geführt hatte.<sup>367</sup> Für BB1 Schweiz wurden drei verschiedene Trailer produziert, die je 104 Mal zum Einsatz kamen. Zusätzlich wurden für „Big Brother“ während der 106 Tage täglich Spots aus aktuellem Material zusammengeschnitten. Diese Trailer würden pro Stunde einmal am Ende der Werbeblöcke gesendet. Bei TV3, so Ehret, seien die Kommunikationsaufgaben zwischen der Pressestelle, Sales/Marketing, der On-Air-Promotion und dem Produktionsteam der Sender-Website zu koordinieren gewesen, was sich als schwierig erwiesen habe, da jedes dieser Teams eine andere Perspektive auf das zu bewerbende Format gehabt habe. Das On-Air-Promotion-Team bei TV3 bestand aus Klemens Ehret, dem Leiter der Abteilung, sowie fünf weiteren Fachkräften, die die Trailer an Macintosh-Rechnern produzierten, auf denen Schnittsoftware von Media 100 in Kombination mit Adobe AfterEffects und Spark (zur Audiotbearbeitung) zum Einsatz kam. Laut Ehret würden bei RTL2 für dieselbe Aufgabe „dreimal so viele“ Mitarbeiter beschäftigt werden. Einer seiner Kollegen sagte, dass allein für die zeitaufwendige Produktion von „Big-Brother“-Trailern ein bis zwei Leute abgestellt gewesen seien. In der Organisation unterschied sich RTL2 von TV3 insofern, als dass bei RTL2 die Verteilung der OAP-Spots zentral von der Planung erledigt werden wurde, während bei TV3 Ehret und seine Mannschaft ihre Spots selbst plazieren konnten. Die Programmplanung bei TV3 lief über eine Software, über die sekundengenau Programminhalte, Trailer und Werbeblöcke in zeitliche Reihenfolge gebracht werden konnten. Die Produktionsabläufe des Senders waren also auch in dieser Hinsicht digitalisiert und zentral gescriptet. On-Air-Promotion für ein Format wie „Big Brother“ ist eine für Sender wie Sendung wichtige Aufgabe, die Fingerspitzengefühl und vor allem ein Gespür fürs richtige Timing verlangt. Die Spots müssen nicht nur richtig in den knappen schwarzen Löchern im nicht von der Werbung ausgebuchten Sendeplan plaziert werden, sondern man muss auch ein Gefühl für den richtigen Rhythmus haben, in dem man den Rezipienten

367. Laut Tamedia-Verwaltungsratspräsident Hans Heinrich Coninx in: NZZ (2001). Tamedia schliesst TV3 – letzte Sendung vermutlich Ende Dezember. In: NZZ vom 22.11.2001.

URL: <http://www.nzz.ch/2001/11/21/wi/page-newzzCUAX0YOU-12.html>. Abgerufen am 28.02.2002.

die freundlichen Hinweise aufs eigene Programm zumuten kann.<sup>368</sup> Ausserdem gilt es, die Formate im richtigen Umfeld zu bewerben, also die Rezipienten für „Big Brother“ bei anderen in der Zielgruppe beliebten Sendungen abzuholen. Anders gesagt: Es geht auch in diesem Bereich um das gekonnte Spiel mit Frequenz und Referenz. On-Air-Promotion konstruiert Selbstreferentialität. Dieser Faktor wurde auch in der empirischen Untersuchung der Referenzierungsstrategie von „Big Brother“ berücksichtigt, wo sich herausstellte, dass der Grad an Selbstreferentialität der TV-Komponente von „Big Brother“ sehr hoch ist. Der Begriff der Selbstreferentialität soll hier nicht im Sinne Niklas Luhmanns verwendet werden,<sup>369</sup> sondern im Sinne des Referenzbegriffs des hier verwendeten konnektionistischen Medienproduktmodells, also als Bezugnahme zwischen Objekten, die sich auf Grundlage der gleichen Komponente befinden. In der „konventionellen“ Off-Air-Promotion von BB1 Deutschland ging es etwas geruhsamer zu, hier mussten nicht täglich neue Spots produziert werden. Man griff auf Printmedien, Plakate und Sonderwerbformen zurück. Die Kampagne wurde zusammen mit einer Frankfurter Agentur entwickelt und lief unter dem Motto „Big Brother – Du bist nicht allein“. Während bei BB Schweiz die Finanzen bei TV3 und Produktionsfirma eher knapp waren, konnte in Deutschland das Produkt mit einer klassischen Kampagne breit bekanntgemacht werden. Das Budget dafür betrug 7 Millionen DM (ca. 3,5 Mio. Euro).<sup>370</sup> Zur Erinnerung: „Big Brother“ startete am 01.03. (KW 9) und endete am 09.06.2000. Hierzu eine kleine Aufstellung der wichtigsten Werbemittel und ihrer Einsatzzeiträume, die aus den Tabellen in Conrad Heberlings Artikel kombiniert wurde:

**Tabelle 11:** Werbekampagne für BB1 Deutschland

Werbeträger	Einsatzzeitraum: Start
Publikumszeitschriften	KW 5 – KW 23
„Bild“	KW 9 – KW 12; KW 14
Radio	14.-27.02. / 28.02.-01.03.
Plakat	KW 6 – KW 12
100 Diskothekenplakate	18.02. – 28.02.
3.300 Toilettenplakate	24.02. – 08.03.
440 „Floorgraphics“	28.02. – 26.03.
20.500 Zapfpistolen	01.03. – 31.03.
2.500 Seitenscheibenplakate	01.03. – 31.03.
10 Mio Etiketten auf Getränkeflaschen	01.03. bis Mitte April
Edgar-kostenlos-Postkarten	23.03. – 06.04.

368. Ehret und sein Team mussten darauf nicht so viel Rücksicht nehmen, da die Werbeblöcke bei TV3 nicht ausgebucht waren. Sie konnten die Trailer, laut Aussage Ehret „mit der Giesskanne“ verteilen.

369. Luhmann, Niklas (1999). Soziale Systeme. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 57 ff.

370. Heberling, Conrad (2001). Seite 53.

Durch den Einsatz der Sonderwerbformen sollte das Format in der Lebenswelt der potentiellen Nutzer verankert werden. Von der Zapfpistolenwerbung bis hin zum Konterfei der BB-Bewohner auf der Pepsi-Flasche auf dem Mittagstisch verwandelten sich alltägliche Gegenstände in aktive Referenzierungsträger für das synchronisierte Verbundformat. Aber natürlich gehörte zur Durchdringung der Lebenswelt der Nutzer auch die Referenzierung des Formats in der medialen Umwelt durch klassische bezahlte Anzeigen, wenngleich das Format schon durch die Kontroverse um das Verbot kostenlos vorzüglich referenziert worden war – und das bereits vor dem Start der BB-Werbekampagne. In folgenden General-Interest-Periodika wurden 4c-Anzeigen für BB1 Deutschland geschaltet:<sup>371</sup>

- Bild am Sonntag
- Focus
- Der Spiegel
- Stern
- Bunte
- TV Spielfilm
- TV Today
- TV Movie
- TV Hören und Sehen
- Gong
- Bild & Funk
- Fernsehwoche
- Funk Uhr
- rtv
- TV direkt

Mit den Anzeigen in General-Interest-Zeitschriften sollte das Format einem möglichst breiten Publikum bekannt gemacht werden. Allein die Programmzeitschriften erreichten laut MA 2001 Presse II schon 63,7% der deutschen Bevölkerung.<sup>372</sup> Mit der „Bild am Sonntag“, „Focus“, „Spiegel“, „Stern“ und „Bunte“ wurden sowohl hinsichtlich Auflage als auch politischer Orientierung und Interessen die wichtigsten deutschen Publikumszeitschriften belegt. „Big Brother“ richtete sich also durchaus an die breiteste mögliche Zielgruppe, nicht nur auf die traditionell von RTL2 bediente jugendliche Zielgruppe von 14 bis 29 Jahren. Dennoch wurde diese junge Zielgruppe nochmals gesondert über Anzeigen in spezifischen Periodika angesprochen. Auch zur Ansprache der wichtigsten Zielgruppe wurden eher prominente Titel ausgewählt, einige davon („Bravo“, „Playboy“) aus dem Heinrich-Bauer-Verlag, der an RTL2 beteiligt ist. Das Format sollte also nicht in einem Umfeld wie der „Neuen Revue“ oder ähnlicher Objekte beworben werden, sondern sein Image sollte durch die Platzierung in hochpreisigeren Titeln gestützt werden. Flankiert wurde diese Strategie noch durch die Auswahl der „Bild“-Special-Interest-Subformate mit deren grosser Reichweite. Dazu kamen noch 10 bzw. 30 Sekunden lange Radiospots, die in den Zeiträumen von 06:00 bis 08:00 und 15:00 bis 18:00 gesendet wurden. Die kurzen Teaser wurden vom 14.02 bis zum 27.02 gesendet, die längeren und teureren Spots kamen vom 28.02. bis zum BB-Start am 01.03. zum Einsatz.<sup>373</sup> In dem Artikel von Heberling finden sich keine Hinweise auf einen Einsatz von Bannerwerbung im Web. Tatsächlich wurde bei den ausführlichen Recherchen zu dieser Arbeit im Netz nie eine deutsche Bannerwerbung

371. Heberling, Conrad (2001). Seite 55.

372. Media Perspektiven Basisdaten 2001. Seite 85.

373. Heberling, Conrad (2001). Seite 55.

für „Big Brother“ gesehen, es wurde aber auch nicht gezielt danach gesucht. Heberling zählte die im Rahmen von „Big Brother“ veranstalteten Gewinnspiele mit zur Promotion für das Produkt. Da diese Gewinnspiele jedoch stets in Zusammenarbeit mit Werbepartnern wie JVC oder TV Spielfilm realisiert wurden, sind diese Gewinnspiele nicht zu den reinen Werbemaßnahmen für das Format zu zählen, schliesslich fanden im Rahmen der Telefonvotings bei „Big Brother“ permanent Gewinnspiele statt. Heberlings Fazit zu den umfangreichen Kommunikationsmassnahmen: „Insgesamt erreichte die gesamte Off-Air-Kampagne für die erste Staffel eine Reichweite von 97,3 Prozent in der potenziellen Zielgruppe von 25,6 Mio. Zuschauern. Es wurden 612 Mio. Gesamtkontakte erreicht – das bedeutet, dass jeder Betrachter durchschnittlich fast 25-mal mit der Kampagne in Berührung kam. Die Werbemaßnahmen für diese Zielgruppe sind als grosser Erfolg einzustufen. Im Rahmen einer von MindShare in Auftrag gegebenen Erfolgskontrolle über die Werbewirksamkeit der Grossflächenplakate nannten 79 Prozent aller Befragten spontan „Big Brother“ oder RTL II bei Wiedererkennungstests.“<sup>374</sup> Diese an die breite Masse potentieller Zuschauer gerichtete, professionell koordinierte Referenzierungsstrategie setzte also einen Monat vor Start der Sendung ein und durchdrang das mediale und restlebensweltliche Umfeld der Zielgruppe. Es ging dabei um die Maximierung der Chance auf Erstkontakt mit dem Produkt. Die Pressemitteilungen hingegen richteten sich an die professionellen Kommunikatoren und an die anderen Mitspieler im Konflikt zu Beginn der Sendung, das heisst, es sollten Effekte der Meinungsführerschaft (Multi-Step-Flow of Communication) zum Tragen kommen.<sup>375</sup> In der Kommunikationsstrategie, mit der „Big Brother“ auf dem deutschen Markt eingeführt wurde, spielte der schnelle Wechsel zwischen Eskalation und Deeskalation bei gleichzeitiger kultureller Referenzierung auf das klassische Orwell-Thema die zentrale Rolle. Dabei war es dem Erfolg der Kampagne sicher nicht abträglich, dass die Macher von „Big Brother“ Deutschland selbst über nicht unbeträchtliche Finanzkraft und Zugriff auf eigene Massenmedien verfügten. Schon im Vorfeld wurde also kräftig referenziert, wobei die kulturelle Referenz „Big Brother“ als Dreh- und Angelpunkt für die konfliktgeladene oder erleichternd deeskalierende emotionale Kommunikation diente. Die Referenzobjekte, also Artikeln, Anzeigen, Merchandising-Gegenständen, Radiospots und dergleichen, wurden also raum/zeitlich koordiniert an verschiedensten Stellen ins Mediensystem eingespeist, an denen sie darum gleichzeitig die Akteure und Rezipienten erreichen konnten. Mit diesen kontrolliert nach draussen gegebenen Informationen versorgt, und mit der Rückbezugsmöglichkeit auf die bekannte kulturelle Orwell-Referenz, konnte jeder in das Geschäft der sozialen Referenzierung einsteigen. Der hohe metaphorische Gebrauchswert der Phrase „Big Brother“ ermöglichte es, sie als *Objekt* in verschiedenste Diskurse zu integrieren, die dann an das neue Format referenzierten. Der Name an sich war schon die Marke, viel wichtiger als das Logo selbst. TV3-Macher Klemens Ehret: „Der Name war für sie viel wichtiger (als das Logo, GH) und der Brennstoff, der Zündstoff, der in dem Namen drinsteckt, war viel wichtiger, als im Prinzip zu sagen: Ich hab’ ein vorbelastetes Wort ‚Big Brother‘ und verpacke das jetzt in einem süsslichen Show-Logo. Das ist ein Logo, das könnte genauso für ‚Traumhochzeit‘ oder irgendeine Spielshow praktisch sein. Und ich glaube, dass es Endemol vielmehr darum ging, mit so einem Gegensatz zu spielen.“<sup>376</sup> Ehret bestätigte damit, dass die Namensgebung der Show essentieller Bestandteil der kulturellen Referenzierungsstrategie der Produzenten war.

374. Heberling, Conrad (2001), Seite 57.

375. Schenk, Michael (2002). Medienwirkungsforschung. 2. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck, 327.

376. Siehe Interview mit Klemens Ehret.

**Abbildung 20:** Vergleich der Logos von BB Deutschland und BB Schweiz

Trotzdem war das Logo wichtig und seine Verwendung unterlag strenger Kontrolle. Die Schweizer BB-Macher berichteten in den mit ihnen geführten Interviews von den Schwierigkeiten, die es gab, als der Sender das BB-Logo mit einem roten Balken, in dem mit weissen Versalbuchstaben das Wort „Schweiz“ versehen wollte, damit die Zuschauer in der Schweiz, die auch den gleichzeitig laufenden deutschen BB2 empfangen konnten, beim Zappen gleich schon am ständig eingeblendeten Logo merkten, dass sie beim heimischen BB gelandet waren. Endemol liess diese Modifikation zu, ebenso wie in den skandinavischen Ländern, in denen auch die SBS das Format lizenziert hatte. In Spanien und Italien lief das Format auf Sendern mit Berlusconi-Beteiligung und hatte sowohl lokalisierte Namen („Gran Hermano“, „Grande Fratello“), als auch andere Logos. Aber auch der französische BB-

Ableger „Loft Story“ wurde in einem Design präsentiert, das mit der in den Niederlanden und Deutschland verwendeten Urform der BB-Corporate-Identity nichts zu tun hatte. Eine Übersicht über Sender und Formen der Logos zur Laufzeit von BB2 Deutschland gibt mit Aufschluss darüber, wie die Design-Unterschiede mit den Beteiligungsverhältnissen der BB-Sender zusammenhängen..

**Tabelle 12:** BB International – Sender-Anteilseigner / Formen der BB-Logos Mitte 2000

Land	Veranstalter (Besitzer oder beteiligter Hauptakteur)	Form des BB-Logos
Belgien	Kanaal 2 (Vlaamse Media Maatschappij: 100%) <sup>1</sup>	klassisch
Dänemark	TV Danmark (SBS: 100%) <sup>2</sup>	Mit Landeskenntung
Deutschland	RTL2 (CLT-UFA: 35,9%, Tele München KG: 31,5%, Heinrich Bauer Verlag KG: 31,5%, Burda GmbH: 1,1%) <sup>3</sup>	klassisch
England	Channel 4 (Gemeinnützige Stiftung: 100%) <sup>4</sup>	klassisch
Holland	Veronica (CLT-UFA via HMG: 100%) <sup>5</sup>	klassisch
Italien	Canale 5 (Mediaset/Fininvest: 100%) <sup>6</sup>	Lila Auge mit Schriftzug „Grande Fratello“
Norwegen	TV Norge (SBS: 50,7%, TV2: 49,3) <sup>7</sup>	Mit Landeskenntung
Portugal	TVI (Media Capital: 100%) <sup>8</sup>	klassisch
Schweden	Kanal 5 (SBS: 100%) <sup>9</sup>	Eigener Entwurf
Schweiz	TV3 (SBS und Tamedia, jeweils 50%) <sup>10</sup>	Mit Landeskenntung
Spanien	Telecinco (Mediaset/Fininvest: 40%, KirchGruppe: 25%, Grupo Correo: 25%, Grupo Planeta: 10%) <sup>11</sup>	Lila Auge mit Schriftzug „Gran Hermano“
USA	CBS (Viacom: 100%) <sup>12</sup>	klassisch

1. PUB Mediabook 2000 Online: <http://mediabook.pub.be/MediaBook/page.pl?titel-kode=4452&page=06&kode=0004786&lang=fr>. Die Vlaamse Media Maatschappij gehört zu 55% der Vlaamse Media Holding und zu 44,3% der VNU (Verenigde Nederlandse Uitgeverijen). Die Vlaamse Media Holding ist ein Unternehmen, das den Medienkonzernen Roularta und De Persgroep zu je 50% gehört ([http://europa.eu.int/eur-lex/de/lif/dat/1997/de\\_397D0606.html](http://europa.eu.int/eur-lex/de/lif/dat/1997/de_397D0606.html)).
2. SBS Broadcasting SA: Form 6K, September 2000. Seite 1 ff. Herunterzuladen unter der URL: <http://www.sbsbroadcasting.com/financial/reports/6KSEPT2000File.pdf>
3. Quelle: KEK. Datenblatt RTL2. <http://www.kek-online.de/kek/medien/beteiligung/032rtl2.pdf>
4. KEK: Medienkonzentrationsbericht 2000. Seite 387. URL: <http://www.kek-online.de/cgi-bin/esc/publikationen.html>
5. Laut Homepage der CLT-UFA: [http://www.clt-ufa.com/frameset.asp?gSubmenu=Business\\_areas&gSubmenuInternal=Television](http://www.clt-ufa.com/frameset.asp?gSubmenu=Business_areas&gSubmenuInternal=Television)
6. Mediaset: Interim Report 2000. Report on operating performance for the first half of 2000. Seite 24 ff.
7. Laut Website TV Norge: [http://www.tvnorge.no/TVNorge/TVNWeb.nsf/htmlmedia/om\\_tvnorge.html](http://www.tvnorge.no/TVNorge/TVNWeb.nsf/htmlmedia/om_tvnorge.html)
8. Correia, Fernando / European Journalism Centre: The Portuguese Media Landscape. 2000. URL: <http://www.ejc.nl/jr/emland/portugal.html>
9. SBS Broadcasting SA, a. a. O.
10. Laut Website von TV3: <http://www.tv3.ch/sender/partner.htm>
11. Laut Website von Telecinco: <http://www.telecinco.es/areacorporativa1.html>
12. Viacom Annual Report 1999: <http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/813828/0000950130-00-001551.txt>



Das Logo wurde nicht nur bei allen Bildern aus dem Container live eingeblendet, sondern diente natürlich auch zur Identifikation der Website und aller anderen BB-Waren. Zu Zwecken der Audio-Identifikation wurde pro BB-Staffel ein eigenes Lied eingespielt. Für die erste deutsche Staffel war das „Leb' (so wie Du Dich fühlst)“ von „Die Dritte Generation“<sup>377</sup>, für die zweite Staffel „Zeig' mir Dein Gesicht“ von „Berger“<sup>378</sup> und für die dritte Staffel „Nur die Wahrheit zählt“ von „Ayman und Naima“<sup>379</sup>. Alle diese Künstler waren oder sind bei der Bertelsmann Music Group unter Vertrag, hier konnten also konzerninterne Synergieeffekte genutzt werden. Zu den anderen CDs aus dem BB-Umfeld dann mehr im dritten Kapitel, wenn es um die Einzelmedienkomponenten geht.

### 3. 6. 1. Mediale Referenzierung durch professionelle Berichterstattung

Die professionelle Berichterstattung über „Big Brother“ in den traditionellen Massenmedien und ihren Online-Ablegern war umfangreich. Zur ersten Staffel von „Big Brother“ Deutschland gab es diesbezüglich eine Untersuchung der Autoren Mathes, Möller und Hißnauer, im Rahmen einer von den Autoren so bezeichneten „quantitativ-qualitativen Inhaltsanalyse“ durchgeführt worden ist.<sup>380</sup> Ihr Sample umfasste 256 Artikel über „Big Brother“ aus „zehn meinungsführenden Medien“ wie der „SZ“, der „FAZ oder der „Welt“.<sup>381</sup> Codiert wurden die Medienpräsenz der verschiedenen Akteure und die Tendenzen in der Berichterstattung in 233 Kategorien. Es sollte gezeigt werden, dass der Hype um „Big Brother“ auf die „Selbstreferentialität“ des Mediensystems zurückzuführen sei. Die Datenbestände seien dann in „Kategoriennetzen“ zusammengefasst worden, über die die Autoren nichts genaueres schreiben. In dem Artikel wird eine Statistik des FAZ-Instituts abgebildet, in der gezeigt wird, wie die Anzahl der Artikel über „Big Brother“ von zirka jeweils 100 Artikeln in Januar und Februar 2000 auf durchschnittlich über 400 von März bis Juni 2000 hochschnellte. In einer zweiten Grafik wird gezeigt, wie die Berichterstattung in ihrer Tendenz vom November 1999 bis zum März 2000 immer negativer wurde, wobei sie den Negativpol zum Start der Sendung erreichte. Danach ging es schnell aufwärts und blieb auch positiv, bis es dann von der 10. bis zur 13. Woche wieder rapide abwärts ging und sich der Sympathiekurs von „Big Brother“ erst zum Schluss wieder erholte und danach ins Positive schwenkte. Die Analyse bricht in der 18. Woche nach Start der Sendung ab.

Die Phasen der Berichterstattung wären demnach:

- Bis zum Start der Sendung am 01.03. sehr kritische und negative Berichterstattung.
- In den ersten fünf Wochen nach Sendebeginn noch 57% negative und nur 27% positive Berichterstattung, wobei die politischen Akteure sich nach der Einigung am 06.03 über die Sendegenehmigung zurückgezogen hätten, weil deren „Profilierungsziele erreicht“ gewesen seien.<sup>382</sup>
- In der 6. bis 10. Woche überwiegen die positiven Darstellungen mit 38% gegenüber nur 14% negativen Darstellungen. Diese Zeit sei die „mediale Erfolgsphase“ von „Big Brother“ gewesen.
- In der 11. bis 15. Woche des untersuchten Berichterstattungszeitraums hätten die neutralen Beiträge mit 57% überhand genommen und die negativen (18%) und positiven (21%) Beiträge zurückge-

377. Siehe: <http://live.bmg.de/ch/artists/stars/01274/>. Abgerufen am 01.03.2002.

378. Siehe: <http://live.bmg.de/de/artists/stars/02223/>. Abgerufen am 01.03.2002.

379. Siehe: <http://live.bmg.de/de/artists/stars/05866/>. Abgerufen am 01.03.2002.

380. Mathes, Rainer; Möller, Alexander; Hißnauer, Christian (2001). Medien Erfolg durch Medien-Hype. In: Böhme-Dürr, Karin; Sudholt, Thomas (2001). Seite 63.

381. Mathes, Rainer et al. (2001). Seite 66.

382. Mathes, Rainer et al. (2001). Seite 71.

drängt. Wichtig sei hier, dass das Feuilleton sich „geradezu überschlagen“ habe, BB nicht mehr nur zum „Trash“ zu erklären, sondern ernsthaft zu analysieren. Auch die von Grimm und Mikos (siehe unten) festgestellte Verwendung von BB in der allgemeinen Metaphorik auch zu anderen Themen wird angesprochen.

Auch Jürgen Grimm und Lothar Mikos haben die Berichterstattungsphasen über BB analysiert. Zuerst Grimm:<sup>383</sup>

- Die Wahrnehmungsphase (Mitte Oktober 1999 bis Mitte Januar 2000). Neutrale Berichterstattung, Vorstellung des Formats anhand des holländischen Vorbilds.
- Die Bedenkenträgerphase (Mitte Januar bis Anfang März 2000). „Massive öffentliche Diskussion mit negativer Tendenz“ (Grimm)
- Der Hype (Ab Anfang März 2000). „Ausrichtung der Berichterstattung am absoluten Erfolg von Big Brother“... „Kritische Beiträge und Stimmen sind nur noch vereinzelt festzustellen.“
- Die Symbolisation (Ab Ende März 2000). BB wird zur Metapher, auch in anderen Bereichen der Berichterstattung.

Lothar Mikos et al.:<sup>384</sup>

- Verbotsforderungen (Ab Oktober 2000 bis Start der Sendung). Forderungen nach Verbot der Sendung (Kurt Beck, Ministerpräsident von Rheinland-Pfalz, Ende Januar 2000)<sup>385</sup> oder nach einem Boykott (Otto Schily, Bundesinnenminister; Hermann Josef Spital, Bischof von Trier; Roland Koch, Ministerpräsident von Hessen; Dagmar Schipanski, Wissenschaftsministerin von Thüringen, Ende Februar 2000)<sup>386</sup>
- Anfangsphase: Moralische Entrüstung. (Ab 01. März bis etwa 15. März). Gerangel um ein eventuelles Verbot der Sendung durch die Landesmedienanstalten,<sup>387</sup> schliesslich offizielle Freigabe nach der Einigung der Landesmedienanstalten.<sup>388</sup> Öffentliche Diskussion beruhigt sich nach dem enormen Erfolg des Formats.
- Was ist los im „Big-Brother“-Haus? (Ab etwa dem 12. März, dem Einzug von Jona). Da die politische Diskussion nun beendet war, befassten sich die untersuchten Medien nun mehr mit den Persönlichkeiten der Bewohner wie Jona und dann vor allem Zlatko. Der negative Unterton weicht dem Spass mit Zlatko und schlägt in eine Begeisterung für die Authentizität Zlatkos um. Auch Mikos stellt anhand des Zitats aus einer Fussballreportage fest, dass „Big Brother“ als Metapher (im Endemol'schen Sinn!) auch in andere Bereiche der Berichterstattung Eingang gefunden hat.

Das Fazit von Lothar Mikos lautete: „Moralische Panik und Medienhysterie“.<sup>389</sup> Er zitierte Ulrich Beck und Richard Sennett und meint, die BB-Kandidaten würden dem Typus des „flexiblen Menschen“ entsprechen, der sich den Prozessen der reflexiven Modernisierung ausgesetzt sehe. Die Moder-

383. Grimm, Jürgen (2000). Seite 10 ff.

384. Mikos, Lothar (2000). Seite 183 ff.

385. Spiegel Online (2000). „Nicht jede Idiotie nachäffen“. In: Spiegel Online vom 23.01.2000.

URL: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,60879,00.html>. Abgerufen am 21.02.2002.

386. Spiegel Online (2000). „Big Brother“ verstösst gegen das Grundgesetz. In: Spiegel Online vom 01.03.2000.

URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,67222,00.html>. Abgerufen am 21.02.2002.

387. Spiegel Online (2000). Landesmedienanstalt will gegen „Big Brother“ vorgehen. In: Spiegel Online vom 02.03.2000.

URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,67477,00.html>. Abgerufen am 21.02.2002.

388. Spiegel Online (2000). Weiter im Programm! In: Spiegel Online vom 06.03.2000.

URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,67796,00.html>. Abgerufen am 21.02.2002.

389. Mikos, Lothar (2000). Seite 200.

nisierungprozesse würden auch gängige Moralvorstellungen bedrohen, wobei sich die Medien bemüht fühlen, den bedrohten Standards zu Hilfe zu eilen und die vermeintliche Bedrohung der Moral so weit hochstilisierten, dass ein Eingreifen zum Beispiel durch staatliche Organe gerechtfertigt scheint. Relativ wenig Platz räumte Mikos dagegen der korrekten Feststellung ein, dass RTL2 selbst durch hitzige Pressemeldungen die öffentliche Meinung im Vorfeld der Sendung systematisch angestachelt hatte.<sup>390</sup> Er schrieb RTL2 eine „geschickte Marketingstrategie“ zu, die der „kostenlosen Werbung für das Format“ gedient habe.<sup>391</sup> Ein Spiel mit dem Feuer, denn zu dem Zeitpunkt, als die besagten RTL2-Pressemeldungen erschienen, war die Diskussion um ein Verbot der Sendung noch in den zuständigen Gremien. Diese durchaus reale Gefahr war, wie bereits erwähnt, erst am 5./6. März mit dem Kompromiss der Landesmedienanstalten vorbei.

Zur Skandalisierungsstrategie von RTL2 hier eine Aufstellung von Titeln der in der heißen Phase der Diskussion um das Format versandten Pressemeldungen:<sup>392</sup>

- „Gruppensex im Container? Die Wahrheit über ‚Big Brother‘“ (14. 02.2000)
- „Big Brother: Drogenexzesse im Haus?“ (16.02.2000)
- „Menschen in Käfighaltung? Die Wahrheit über ‚Big Brother‘“ (18.02.2000)
- „Noch härtere Gangart bei Big Brother? Die Wahrheit über Big Brother“ (21.02.2000)
- „Psychoterror im Big Brother-Haus! Die Wahrheit über Big Brother“ (23.02.2000)
- „Live-Übertragung von der Toilette? Die Wahrheit über Big Brother“ (24.02.2000)
- „Eingepfercht und unterernährt! Die Wahrheit über Big Brother“ (25.02.2000)
- „Gewalt im Big Brother-Haus! Die Wahrheit über Big Brother“ (28.02.2000)
- „‘Big Brother’ – Unabhängige juristische Studie: Keine Verletzung der Menschenwürde!“ (28.02.2000)
- „Anschlag auf die Menschenwürde! Die Wahrheit über Big Brother“ (29.02.2000)
- „‘Big Brother’ – freiwillige Teilnahme der Kandidaten unterliegt dem Schutz des Grundgesetzes!“ (29.02.2000)

Man kann sicher nicht behaupten, dass RTL2 die von Mikos festgestellte „moralische Panik“ ganz allein von sich aus ausgelöst hat, aber man ist von Seiten des Senders damit zumindest in einen eskalierenden Feedback-Prozess eingetreten. Dabei wurde ein Effekt genutzt, den Hans Mathias Kepplinger als eine Konstante von Skandalisierungsprozessen identifiziert hat: Gegenüber einem noch nicht bekannten Objekt oder Vorgang soll in der Öffentlichkeit eine Sicherheit in der Wahrnehmung erzeugt werden, wobei im Spiel der Ambivalenzen oft die Beschäftigung mit dem eigentlichen Gegenstand, der noch gar nicht verfügbar ist, zugunsten von Meta-Konflikten in den Vordergrund tritt.<sup>393</sup> Ähnliche Muster wie in der Skandalisierung von „Big Brother“ fanden sich auch in dem Konflikt um das Buch „Tod eines Kritikers“ von Martin Walser wieder: Es wurde nach dem ersten Impuls in einer öffentlichen Anklage des FAZ-Herausgebers Frank Schirmmacher in der Öffentlichkeit breit über einen Text diskutiert, der selbst ausgewählten Persönlichkeiten des deutschen Feuilletons erst Tage später zur Besprechung zur Verfügung stand.<sup>394</sup>

390. Mikos, Lothar (2000). Seite 202.

391. Mikos, Lothar (2000). Seite 202.

392. Quelle: <http://www.rtl2.de/facts/presse>. Auch in der Projektdatenbank vorhanden.

393. Kepplinger, Hans Mathias (2001). Die Kunst der Skandalisierung und die Illusion der Wahrheit. München: Olzog, 15 ff.

Als die Debatte über das Verbot von „Big Brother“ am intensivsten geführt wurde, war die Sendung in Deutschland noch gar nicht zu sehen gewesen. Das wiederum reizte die Neugier bei den professionellen Kommunikatoren und deren Publikum. Die Show wurde damit zu einer Art öffentlichem Geheimnis stilisiert, mit dem Vorteil, dass – im Gegensatz zu dem Buch Martin Walsers – nicht vor dem offiziellen Erscheinen auf dem Markt eine Kopie davon im Internet zirkulieren konnte, weil die Show ja nicht gescriptet war und ohne lebendigen Inhalt noch gar nichts hatte passieren können. Es erinnert ein klein wenig an die Auffassung von Georg Simmel von zwischenmenschlichen Beziehungen: Ohne Geheimnis keine Neugier und ohne Neugier kein Interesse.<sup>395</sup> In dem 100 Tage dauernden Event „Big Brother“ ging es darum, das Interesse der Nutzer permanent aufrechtzuerhalten. In den Pressemeldungen selbst wird jeweils der in der Überschrift geäußerte Verdacht selbstverständlich entkräftet. RTL2-Kommunikationschef Conrad Heberling veröffentlichte in einem eigenen Artikel zur Kommunikationsstrategie bei „Big Brother“ auch eine Liste dieser Pressemitteilungen und schrieb dazu: „RTL II bezog dabei immer eine klare Position und vermied das von der jeweiligen Gegenseite gerne benutzte Stilmittel der Polemik.“<sup>396</sup> Lothar Mikos trat in dem Konflikt um „Big Brother“ selbst als Gutachter für RTL2 auf.<sup>397</sup> Funktion der Pressemitteilungen war die mediale Referenzierung des Formats auf Basis der kontroversen Anknüpfungspunkte in seiner kulturellen Referenzierungsstrategie. Jeder zur BB-Kontroverse erschienene Artikel wurde zu einem Objekt, welches direkt auf das Format referenzierte. Auch bei „Big Brother“ Schweiz wurde eifrig Pressearbeit geleistet. TV3-Pressesprecherin Andrea Hemmi: „Zwischen Mai 2000 und 17. Dezember 2000 wurden vier Medienkonferenzen durchgeführt und 13 Communiqués verschickt. Und damit erreichten wir eine Auflage von 88 Millionen und es wurden 1162 Artikel publiziert.“<sup>398</sup> Allerdings wurde in der Schweiz weniger auf laute Skandalisierung gesetzt als in Deutschland. Nochmals Andrea Hemmi: „Wir haben uns bis zum Start eigentlich mehr auf das Kommunizieren von Fakten beschränkt. Also: Wie weit ist nun der Bau dieses Hauses? Eher so technische Details. Das wurde dann da gebracht und kaum traten die Kandidaten zum ersten Mal in Erscheinung, ging es dann nur noch um diese Kandidaten. Da hat man dauernd wieder neue Geschichten gestreut, recht häufig Communiqués gemacht: Wenn jemand auszog, wenn jemand neu reinkam, wenn irgendetwas Besonderes in diesem Haus passierte. Und so sieht man doch, dass wir eigentlich das Thema dauernd ein bisschen am Kochen halten konnten.“ Wieder wird deutlich, wie wichtig die Kandidaten, also der lebende Inhalt, für die Kommunikationsstrategie bei „Big Brother“ waren. Die Unterschiede in den von Grimm und Mikos identifizierten Berichterstattungsphasen können vernachlässigt werden, da sie ineinander übergehen. Ergänzend wurde im Rahmen der Untersuchungen zu dieser Studie eine Volltext-Datenbank mit Berichten über „Big Brother“ und verwandte Formate angelegt. Aus der Datenbank wurde die Berichterstattung auf „Spiegel Online“, wo recht häufig über „Big Brother“ in verschiedenen Ressorts und zu einer Vielzahl von BB-relevanten Themen berichtet worden war, als Stichprobe genommen. Insgesamt handelte es sich dabei um 376 Artikel, von denen sich wiederum 305 direkt mit dem Thema „Big Brother“ beschäftigten.

394. Schirmmacher, Frank (2002). Lieber Martin Walser, Ihr Buch werden wir nicht drucken. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 29.05.2002. Seite 49. Respektive: Süddeutsche Zeitung (2002). Literaturkritische Phantomschlacht. In: Süddeutsche Zeitung vom 04.06.2002. URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/literatur/rezensionen/45076/index.php>. Abgerufen am 04.06.2002.

395. Simmel, Georg (1999). Soziologie. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 403 f.

396. Heberling, Conrad (2001). RTL II und „Big Brother“. In: Böhme-Dürr, Karin; Sudholt, Thomas (2001). Seite 47.

397. RTL2-Pressemittteilung vom 01.03.2000: „BIG BROTHER“ – Medienwissenschaftler Mikos fordert: „Sachliche Diskussion anstatt moralische Panik!“ URL: [http://www.rtl2.de/facts/presse/030100\\_bb\\_mikos.htm](http://www.rtl2.de/facts/presse/030100_bb_mikos.htm). Abgerufen am 21.02.2002.

398. Im Gespräch mit Günter Hack am 10.06.2001 bei TV3 in Zürich. Zahlen beziehen sich auf die erste Staffel von „Big Brother“ Schweiz.

Zunächst ein Blick auf den Teil der Stichprobe, der ausschliesslich von „Big Brother“ handelt:

**Tabelle 13:** Anteile der „Spiegel-Online“-Artikel in Stichprobe nach Ressorts (nur BB)

Ressort	Anzahl Artikel in Stichprobe	Anteil an Stichprobe in Prozent
Kultur	63	20,66
Netzwelt	13	4,26
Panorama	140	45,90
Politik	7	2,30
Spiegel (Print)	67	21,97
Spiegel Reporter	4	1,31
Spiegel TV	3	0,98
Sport	2	0,66
Unispiegel	2	0,66
Wirtschaft	3	0,98
Wissenschaft	1	0,33
Gesamt:	305	100,00

Es ist zu sehen, dass das Thema „Big Brother“ über zahlreiche Ressorts bei „Spiegel Online“ gestreut hat. Klar in Führung ist das Ressort „Panorama“, welches man als die Klatschspalte von „Spiegel Online“ bezeichnen kann. Hier überwiegt ganz klar der unterhaltende Charakter der Nachrichten, es geht um Themen wie das Baby von Jenny Elvers mit dem Ex-BB-Bewohner Alex Jolig (immerhin 20 Meldungen hierzu!). Der gedruckte „Spiegel“ befasste sich immerhin 67 Mal mit „Big Brother“ oder nannte die Sendung einigermaßen prominent in Artikeln oder Interviews. Innerhalb online erschienenen Artikel aus der Print-Ausgabe wurde nicht weiter nach Ressorts aufgeschlüsselt. Drittwichtigstes Ressort ist „Kultur“, in dem vor allem zum Start der Sendung über „Big Brother“ berichtet wurde. In der „Netzwelt“ wurde ab und zu über BB berichtet, zum Beispiel, wenn die Site zur Sendung gehackt wurde.<sup>399</sup> Im Ressort „Politik“ wurde überraschenderweise *nicht* über die Kontroversen mit den Landesmedienanstalten oder die Boykottforderungen diverser politischer Akteure berichtet. BB kam hier ausschliesslich am Rande vor, etwa dann, wenn Zlatko sich weigerte, an einer offiziellen Veranstaltung gegen Gewalt von Rechts teilzunehmen.<sup>400</sup> Der Besuch des damaligen FDP-Generalsekretärs Guido Westerwelle im Haus der zweiten BB-Staffel – überhaupt schien die FDP einen Hang zur Selbstdar-

399. Spiegel Online (2000). „Big Brother“ lahm gelegt. In: Spiegel Online vom 03.03.2000.

URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/ebusiness/0,1518,67612,00.html>. Abgerufen am 22.02.2002.

stellung in Containern zu haben, denn in der ersten Staffel war schon der damalige FDP-NRW-Vorsitzende Jürgen W. Möllemann zu Gast<sup>401</sup> – wurde von „Spiegel Online“ nicht unter „Politik“, sondern unter „Panorama“ abgespeichert. Im „Politik“-Teil wurde allenfalls auf einer Meta-Ebene über Westerwelles Taktik des Wählerfangs über Publicity-Stunts wie bei „Big Brother“ diskutiert, wie in einem Gespräch mit der CDU-Politikerin Rita Süsmuth.<sup>402</sup> „Spiegel Reporter“, der mittlerweile eingestellte Magazin-Ableger des „Spiegel“, war seinerzeit auch mit einigen Artikeln auf „Spiegel Online“ vertreten. Hier wurden den Lesern hauptsächlich Hintergrundinformationen angeboten und am 25.04.2000 in einer Nummer gleich mehrere Artikel zum damals heißen Thema der neuen TV-Formate wie BB oder Stefan Raabs „TV total“ veröffentlicht.

Auch zur ersten Staffel von „Popstars“ veröffentlichte das Magazin eine Reportage. Bei „Spiegel TV“, das zur Zeit der Untersuchung auf verschiedenen deutschen Privatfernsehsendern zu sehen war, wurden Beiträge über „Big Brother“ gezeigt, die vorher auf „Spiegel Online“ angekündigt wurden. Unter der Rubrik „Sport“ gab es einen Bericht über den Besuch von Fussballer Toni Polster bei „Big Brother“ 1.<sup>403</sup> In dem anderen Artikel wurden Zlatko und BB nur als metaphorische „Aufhänger“ benutzt.

Der „Unispiegel“ berichtete einmal über Studierende, die sich bei BB bewerben wollten und ein andermal über eine von Karin Böhme-Dürr an der Uni Düsseldorf durchgeführte Untersuchung von zehn ehemaligen BB-Teilnehmern.<sup>404</sup> Die Redakteure des Wirtschaftsteils beobachteten die Geschehnisse bei Sendern und Produktionsfirmen, etwa die Probleme von MME nach deren Flop mit „Girls-camp“ oder einen Vorfall von Schleichwerbung bei „Big Brother“.<sup>405</sup> Im Wissenschaftsteil wurde die hier bereits mehrfach zitierte Studie von Jürgen Grimm vorgestellt.<sup>406</sup> Welche Karriere hat das Thema „Big Brother“ bei „Spiegel Online“ genommen? Eine Übersicht mit Zeitachse zeigt den Verlauf von Anfang 2000 bis August 2001 (wobei der erste Artikel über „Big Brother“ auf Spiegel Online bereits im November 1999 erschienen ist):

400. Spiegel Online (2000). Zlatko sagt ab. In: Spiegel Online vom 06.08.2000.  
URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,88121,00.html>. Abgerufen am 22.02.2002.
401. Kuzmany, Stefan (2000). Das Fähnchen im Container. In: taz vom 09.05.2000, Seite 11.
402. Spiegel Online (2000). CDU-Karriere beendet. In: Spiegel Online vom 21.10.2000.  
URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,99386,00.html>. Abgerufen am 22.02.2002.
403. Spiegel Online (2000). „Ich glaub, es ist ein Spiel“. In: Spiegel Online vom 03.06.2000.  
URL: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,79319,00.html>. Abgerufen am 22.02.2002.
404. Spiegel Online (2001). Das Post-Container-Trauma. In: Spiegel Online vom 17.10.2001.  
URL: <http://www.spiegel.de/unispiegel/wunderbar/0,1518,162884,00.html>. Abgerufen am 22.02.2002.
405. Spiegel Online (2001). RTL soll 50.000 Mark zahlen. In: Spiegel Online vom 17.07.2001.  
URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,145543,00.html>. Abgerufen am 22.02.2002.
406. Bolz, Annette (2000). Wirklichkeitssplitter im Container-Müll. In: Spiegel Online vom 11.12.2000.  
URL: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/0,1518,107267,00.html>. Abgerufen am 22.02.2002.

**Tabelle 14:** BB nach Ressorts bei Spiegel Online

Monat	Artikel gesamt	Kultur	Panorama	Politik	Netzwelt	Spiegel TV	Spiegel (Print)	Spiegel Reporter	Unispiegel	Wirtschaft	Sport	Wissenschaft
01/00	1		1									
02/00	3	3										
03/00	19	15	1	1	2							
04/00	24	13	3		2	1		4			1	
05/00	22	6	13				3					
06/00	41	4	31		2	1	2				1	
07/00	19	3	9				7					
08/00	18	2	6	2			8					
09/00	28	2	22				4					
10/00	30	4	13	1	2		8		1	1		
11/00	12	2	4				6					
12/00	38	2	16		1		18					1
01/01	10		5	3			2					
02/01	4	1	2				1					
03/01	3	1	2									
04/01	5	1	4									
05/01	5		4				1					
06/01												
07/01	5	1					3			1		
08/01												

Es ist zu sehen, in welchen Ressorts die Berichterstattung zu „Big Brother“ auf „Spiegel Online“ gelaufen ist. Die Monate, in denen eine deutsche BB-Staffel gelaufen ist, sind dabei grau hinterlegt – die vier Tage im Januar 2001 wurden vernachlässigt.

Am intensivsten ist die Berichterstattung zur Zeit der ersten und zweiten Staffel, wobei es die erste Staffel auf 106 Artikel und die zweite auf 108 Beiträge bringt. Danach sinkt die Berichterstattung schnell ab. Während der dritten Staffel erscheinen nur noch 17 Artikel zu „Big Brother“, wobei hier kaum mehr über die Sendung selbst berichtet wird, sondern diese nur noch am Rande als Metapher vorkommt.

Am 27. Februar veröffentlicht „Spiegel Online“ einen Artikel über das Ende des Reality-TV-Booms, in dem der deutsche BB-Producer Rainer Laux noch Zweckoptimismus verbreitet.<sup>407</sup> Zu der Zeit haben bereits Me-too-Formate wie „Girlscamp“ (Start: 26.01.2001; Ende: 20.03.2001) durch ihr Scheitern das Genre der Real-Life-Soaps bei Publikum und Programmverantwortlichen diskreditiert.<sup>408</sup> Hätte man das Format „Big Brother“ retten wollen, so hätte man nach der zweiten Staffel wohl länger pausieren sollen. Neuigkeit ist ein entscheidender Faktor. „Big Brother“ hatte am Ende nicht mehr viel Neues zu bieten.

Im Hinblick auf die bereits erwähnten von Mikos und Grimm vorgenommenen Phaseneinteilungen in der Berichterstattung ist in dieser Aufstellung vielleicht der Wechsel im Schwerpunkt vom seriöseren „Kultur“- hin zum „Panorama“-Ressort zwischen April und Mai 2000 interessant. Vor diesem Bruch wurde über BB vor allem im Kulturteil berichtet, danach wurde das Thema hauptsächlich im boulevardesken „Panorama“ verhandelt. Allerdings ist der Übergang von „seriös“ zu „unterhaltsam“ eher fließend.

Zu Beginn des Sub-Hypes um Bewohner Zlatko Trpkowski tauchte dieser noch im Ressort „Kultur“ auf.<sup>409</sup> Von den 12 Artikeln über Zlatko erschienen nur 4 im „Panorama“.

Während es bei den oben geschilderten Diskussionen um die Vereinbarkeit von BB mit dem Grundgesetz noch um die Etablierung des Formates auf der medialen Landkarte der Bundesrepublik ging, sollten die Sub-Hypes um Zlatko oder Verona Feldbusch den ursprünglichen Hype und verlängern. Die Sub-Hypes bestanden bei BB aus auffälligen Modifikationen des sattsam bekannten BB-Alltags entweder durch exotische Aufgaben, die „Big Brother“ den Bewohnern stellte oder durch Veränderungen im Personal der Show, was auch Besuche prominenter Gäste im Container (No Angels, Westerwelle, etc.) mit einschliesst. Der Erfolg der Sub-Hypes kann an den Einschaltquoten und am Medienecho abgelesen werden. Ein erfolgreicher Sub-Hype generierte mediale Referenzierungen und trug somit zur Stabilisierung des Produkts bei. Da diese Sub-Hypes angesichts der langen Laufzeit der Show besonders wichtig waren, soll im folgenden Abschnitt noch ein genauerer Blick auf einige Beispiele für BB-Sub-Hypes geworfen werden.

407. Spiegel Online (2001). Prophetische Worte aus dem Hause Endemol. In: Spiegel Online vom 27.02.2001.

URL: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,119960,00.html>. Abgerufen am 22.02.2002.

408. Selbst die Abschluss-Sendung von „Girlscamp“ erreichte nur die lächerlich niedrige Quote von 4,8% (laut einer Meldung auf [kress.de](http://kress.de) vom 20.03.2001). Kopie in der Projektdatenbank vorhanden.

409. Erwa in: Spiegel Online (2000). Zlatko wird Held seiner eigenen TV-Show. In: Spiegel Online vom 11.04.2000.

URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,72510,00.html>. Abgerufen am 23.02.2002.



**Tabelle 15:** Artikel über Zlatko Trpkowski auf Spiegel Online

Datum	Titel	Ressort
03.04.00	Mobbing im Container?	Kultur
11.04.00	Zlatko wird Held seiner eigenen TV-Show	Kultur
14.04.00	Zlatkos Welt bei Spiegel TV	Spiegel TV
20.04.00	Zlatko wird jetzt auch noch Serien-Held	Kultur
10.06.00	Zlatko (Darstellung des Kandidaten zum Abschluss der Show)	Panorama
01.08.00	Kanzlergattin und Zlatko sollen gegen Gewalt mobil machen	Politik
06.08.00	Zlatko sagt ab	Politik
15.12.00	„Big Brother“-Star Zlatko will am Grand Prix d’Eurovision teilnehmen	Spiegel
16.12.00	Zlatko zum Grand Prix?	Spiegel
31.12.00	Zlatko	Panorama
09.01.01	Moshammer, Zlatko und Wolf Maahn in der Vorentscheidung	Panorama
06.05.01	Streit um Zlatko	Panorama

Die oben beschriebenen von den verschiedenen Autoren identifizierten Phasen der Berichterstattung über „Big Brother“ seien hier noch abschliessend der besseren Übersicht halber in einer Grafik zusammengefasst. Mathes et. al., Grimm und Mikos et. al. untersuchten vor allem die negative oder positive Einstellung in der Berichterstattung. Diese Untersuchungen seien hier auch noch durch zwei Aspekte der in diesem Kapitel vorgenommene Analyse der BB-Berichterstattung auf „Spiegel Online“ ergänzt.

**Abbildung 21:** Berichterstattungsphasen bei BB1 (D)

Phasen der Berichterstattung über BB1 Deutschland											
	Okt 1999	Nov 1999	Dez 1999	Jan 2000	Feb 2000	Mär 2000	Apr 2000	Mai 2000	Jun 2000	Jul 2000	
<b>Mathes, Möller, Hilsnauer</b>	Unter 100 Presseclippings pro Monat					ca. 400 Presseclippings pro Monat					
Trend:	negativ-kritisch					positiv			neutral		
<b>Grimm</b>	Wahrnehmungsphase (neutral)				Bedenken-trägerphase (negativ)		Hype- / Symbolisationsphase (positiv)				
<b>Mikos et. al.</b>	Verbotshinweise (negativ)					Moralische Entrüstung (negativ)					
<b>Hack</b>						Positive/ neutrale Berichterstattung					
Artikel/Monat*	1	0	1	3	19	24	22	41	19		
	Phase überwiegend seriöser Berichterstattung*					Berichterstattung überwiegend boulevardesk*					
*auf Spiegel Online											Laufzeit BB1: 01.03. – 09.06.2000

### 3. 6. 2. Sub-Hypes: Verona Feldbusch

Um die erste Staffel gegen Schluss hin etwas aufzupeppen, luden die BB-Macher das Starlet Verona Feldbusch in den Container ein. Verona Feldbusch, Moderatorin und seinerzeit beliebtes Model für Werbespots, zog für eine Nacht bei „Big Brother“ ein und generierte damit in der wichtigen Zielgruppe der 14-29-jährigen am 18.05.2000 die ausgezeichnete Quote von 57,04%.<sup>410</sup> Der sonstige BB-Quotendurchschnitt in dieser Zielgruppe lag dagegen bei 33,0% (arithmet. Mittel). Dieser Wert wurde nur noch von der Schluss-Show von BB1 übertroffen (57,38% bei den 14-29-jährigen – die höchste BB-Quote aller drei Staffeln). Verona Feldbuschs Besuch im Container erzielte auch eine höhere Quote als der Auszug des Publikumslieblings Zlatko Trpkowski (42,0% bei den 14-29-jährigen). Begleitet wurde die Aktion von immerhin 13 Meldungen auf „Spiegel Online“:<sup>411</sup>

- „Verona Feldbusch klopft an die Tür“ (10.05.)
- „Verona Feldbusch als Überraschungsgast“ (10.05.)
- „Wann kommt Verona Feldbusch?“ (11.05. weitestgehend mit letztem Artikel identisch)
- „Auch Wigald Boning will rein“ (11.05.)
- „Verona am Donnerstag im Big-Brother-Container“ (15.05.)
- „Verona will ihre Gage spenden“ (16.05.)
- „Verona pakt schon ihre Dessous“ (17.05.)
- „Verona nur eine Nacht bei ‚Big Brother‘“ (18.05.)
- „Eigenes Dixi-Klo für Veronas One-Night-Stand“ (19.05.)
- „Veronas Nacht mit John“ (19.05.)
- „Hat ‚Big Brother‘ das letzte Wort?“ (21.05.)
- „John de Mol will Prominente in Container sperren“ (23.05.)
- „24.000 Mark für Veronas Klo“ (25.05.)

Der bereits erwähnte Auftritt Verona Feldbuschs zusammen mit Wladimir Klitschko in der zweiten Staffel brachte nur 28,5% Marktanteil bei den 14-29-jährigen – bei einer durchschnittlichen Quote von 29,5% (arithmet. Mittel).<sup>412</sup> Zu diesem Zeitpunkt war der Stern von „Big Brother“ allerdings bereits generell im Sinken begriffen, die Show konnte sich noch zum Finale von BB2 zu einer Quote von 53,3% in der jungen Zielgruppe aufschwingen – „Big Brothers“ letzter Triumph.

### 3. 6. 3. Sub-Hypes der dritten Staffel

Da die dritte Staffel im nächsten Kapitel als Beispiel für ein synchronisiertes Verbundformat eingehend analysiert werden wird, soll an dieser Stelle noch kurz einen Blick auf die Sub-Hypes der dritten Staffel geworfen werden, wenngleich diese längst nicht so spektakulär und effizient waren als die Coups aus der ersten oder zweiten Staffel, wenn Prominenz wie Verona Feldbusch oder Guido Westerwelle sich am Container quasi die Klinke in die Hand gaben, um von der Popularität des Formats zu profitieren und umgekehrt das Format in der medialen Umgebung besser zu referenzieren. Angesichts dessen wird bereits in Ansätzen sichtbar, dass auch für „Big Brother“ die typischen positiven und negativen Verstärker-Effekte galten: Wenn das Format gerade gut lief, dann zog es prominente Ver-

410. Laut Daten von IP Deutschland.

411. Quelle: Projektdatenbank. Alle Artikel waren am 24.02.2002 noch bei „Spiegel Online“ abrufbar.

412. Berichte auf der BB2-Homepage vom 08. und 09.12.2000. Kopie in Projektdatenbank vorhanden.

stärker an, wenn es schlecht lief, blieben diese aus. Die folgende Aufstellung zeigt die Sub-Hypes bei BB 3 Deutschland, inklusive Marktanteile in der Hauptzielgruppe der 14- bis 49jährigen. Die Marktanteile beziehen sich in der Regel auf die tägliche Sendung bei RTL2 und die grossen Wochenend-Shows bei RTL. Besondere Ereignisse, die im Rahmen der Dienstag-Abend-Show „Big Brother spezial“ bei RTL stattfanden, sind in der Tabelle grau hinterlegt, die Marktanteile beziehen sich dementsprechend auf „BB-spezial“. Zum Teil erwies es sich im Nachhinein als schwierig, die Sub-Hypes auf der Zeitachse zu lokalisieren, da die vom Redaktionssystem der BB3-Site mit einem Zeitstempel versehenen Meldungen zuweilen auf der Site unter dem falschen Datum auftauchten. Die Liste ist allerdings nicht vollständig, da zum Beispiel nicht alle Besucher der Samstagsshows in den Meldungen auf der Site auftauchten. Allerdings wurden die Auftritte der wirklich wichtigen Künstler wie Wyclef Jean oder Lionel Ritchie grundsätzlich auf der Site referenziert, sodass schon die Veröffentlichungspolitik der BB3-Redaktion die wichtigen von den unwichtigen Gästen getrennt hat.

**Tabelle 16:** Sub-Hypes bei BB3 Deutschland

BB-Tag	Datum	Kommentar/Ereignis	MA 14-49 in%
5	31.01.2001	Kandidaten für „Der Bus“ gesucht. Single des Nominators.	13,3
8	03.02.2001	Samstag: Nicole und Jörg nominiert. Werbung: Terratec.	24,3
9	04.02.2001	Die No Angels (Interview auf Homepage)	5,1
11	06.02.2001	Insekten essen	15,1
14	09.02.2001	Auflösung Nominator-Gewinnspiel	10,2
15	10.02.2001	Wyclef Jean, Samantha Mumba	20,6
19	14.02.2001	Werbung für Big Diet	11,0
22	17.02.2001	Schweinchen Konrad zieht ein	11,7
25	20.02.2001	Zlatko im Container!	9,5
26	21.02.2001	Nathalie Cole bei BB	10,1
29	24.02.2001	Jörg muss raus, Alidas erste Single!	17,6
32	27.02.2001	Ein Jahr "Big Brother"	13,5
37	04.03.2001	Luxuswoche beginnt	4,2
38	05.03.2001	Der Butler tritt auf	7,6
39	06.03.2001	Die No Angels im BB-Haus!	14,3
40	07.03.2001	DER FRISÖR bei BB	9,0
41	08.03.2001	Masseur Dr. Dot, Alida-Gewinnspiel	8,1
43	10.03.2001	Sweet Intention, Emilia und Phil Daub bei BB, Exit Michael!!!	19,0
46	13.03.2001	Anja geht freiwillig, Bekanntgabe der Existenz des Maulwurfs.	20,8

**Tabelle 16:** Sub-Hypes bei BB3 Deutschland

BB-Tag	Datum	Kommentar/Ereignis	MA 14-49 in%
50	17.03.2001	Maulwurf enttarnt, Lionel Ritchie, Sonique, Ana-Marija kommt	13,8
53	20.03.2001	Thomas ist der neue Kandidat. Hinweis auf Family & Friends.	15,5
57	24.03.2001	Samstag: Exit Huy.	13,1
60	27.03.2001	Nominator verleiht Awards	14,8
63	30.03.2001	Gewinner Internet-Voting. Heirat von Karim und Daniela.	8,7
64	31.03.2001	Samstag: Ana und Thomas nominiert; Shaggy und Ronan..	18,7
65	01.04.2001	Naddel im Haus	4,8
71	07.04.2001	Samstag: Exit Ana. Modern Talking in der Show.	15,5
74	10.04.2001	Hypnotiseur im Haus.	14,6
76	12.04.2001	Wochenaufgabe verloren: Nächste Woche Drill Instructor.	7,5
77	13.04.2001	DJ Bobo und Wayne Carpendale morgen in der Show.	4,7
78	14.04.2001	Samstag: Katja und Thomas nominiert. .	14,4
79	15.04.2001	Drill Instructor kommt. Der ausgebüchste Konrad auch.	3,6
81	17.04.2001	Psychologe begutachtet die Bewohner.	11,4
84	20.04.2001	Michaels Single wird vorgestellt	9,1
85	21.04.2001	Samstag: Exit Katja.	15,6
86	22.04.2001	Burton-Auto zusammenbauen.	3,6
88	24.04.2001	Ex-Bewohner bei BB-Spezial.	10,9
89	25.04.2001	Werbung für die Auszugsparty am 12.05.	6,3
92	28.04.2001	Roxette (Show), Costa Cordalis und Gotthilf Fischer (Haus).	14,5
94	30.04.2001	Lindas neue Single	5,8
96	02.05.2001	Auflösung Konrad-Gewinnspiel	7,6
97	03.05.2001	Lou Bega in der Show.	7,4
99	05.05.2001	Samstag: Exit Thomas. Rhona Bennett bei BB.	12,0
102	08.05.2001	Exit Coco.	
104	10.05.2001	Exit Tajana und Konrad.	7,0
106	12.05.2001	Exit Wulf und Medy, Karina gewinnt.	17,0

Das arithmetische Mittel der Tageszusammenfassungs-Marktanteile von BB3 in der Zielgruppe der 14-49-Jährigen beträgt nur 7,8%, wobei der Trend, veranschaulicht durch eine lineare Regression, während der gesamten Staffel stetig abwärts zeigt.<sup>413</sup> Die höchsten Quoten erzielten noch die Samstag- und Spezial-Shows auf RTL. In diesen Shows fanden traditionell die BB-Sub-Hypes statt, hier kamen mehr oder weniger prominente Persönlichkeiten oder alte BB-Recken auf Besuch, liessen sich interviewen oder gingen gar auf einen Kurzbesuch in den Container. Manche Sub-Hypes fanden naturgemäss beim Publikum Anklang und andere nicht.

Die Samstag-Abend-Shows liefen immer noch überdurchschnittlich gut, wobei festgestellt werden musste, dass die Quote zuweilen auch durch prominente Stargäste wie Lionel Ritchie (Samstagsshow vom 17.03.) nicht gerettet werden konnte. Andere Shows wie die mit Wyclef Jean und Samantha Mumba schafften es dann wieder, höhere Marktanteile zu erzielen (10.02.2001). Auch Cross-Marketing-Versuche mit weniger bekannten und beliebten BB-Bewohnern (Michaels Single, 20.04.; Lindas Single, 30.04.) waren nicht besonders beliebt. Gut liefen dagegen die Shows, in denen wichtige Ereignisse rund um beliebtere Bewohner konstruiert wurden, zum Beispiel Michaels Auszug (10.03.), oder die Bekanntgabe der Existenz des Maulwurfs im Haus (13.03.). Die Bewohner waren, zumindest während der Laufzeit von „Big Brother“, die eigentlichen Stars. In der dritten Staffel erzielten allerdings auch die um die Bewohner herum konstruierten Sub-Hypes keine besonders hohen Quoten. Die Luxuswoche brachte nicht mehr Zuschauer, ebensowenig der Besuch der Prominentenmasses Dr. Dot, des Drill Instructors oder die Wochenaufgabe, das Burton-Auto zusammenzubauen. Es kann festgestellt werden, dass die aus den Bewohnern und ihren Beziehungen zueinander entstandenen Themen und Konflikte für die Zuschauer interessanter zu sein schienen als das von der Redaktion fabrizierte Beiwerk.

Der Maulwurf ist dabei ein besonderer Fall, es handelte sich dabei um die BB3-Bewohnerin Silvia, die keine „echte“ Bewohnerin war, sondern von der Redaktion mit den ersten Bewohnern in den Container sozusagen als Agentin eingeschleust worden war und dort, von der Redaktion gesteuert, Streiche spielen sollte. Das Publikum wusste von der ersten Sendung an, dass es im Haus einen Maulwurf geben würde, aber sie wussten nicht, wer es sein sollte, sie konnten auch an einem Call-In-Ratespiel teilnehmen, ihre Vermutungen äussern und Preise gewinnen. Da der Maulwurf aber zu den Bewohnern gehörte und jeder der Bewohner es sein konnte, wurde er nicht als extern gesteuertes Maulwurf wahrgenommen, sondern als einer der „Helden“ der Show. Auffällig waren die in der dritten Staffel zahlreichen Referenzen an andere Reality-Shows der RTL-Senderfamilie. Die Sender und Produktionsfirmen versuchten, auf der Erfolgswelle der ersten beiden BB-Staffeln zu segeln und warfen Anfang 2001 das Thema „Zuschauer wählen Showteilnehmer per Telefon aus einer Show“ in immer neuen Variationen auf den Markt.

Die No Angels tauchen in der Liste gleich zweimal auf, sie hatten auch einen Auftritt im Haus und in der Samstagabend-Show. „Der Frisör“, eine damals frisch angelaufene tägliche Show über einen Friseurladen, sowie die seinerzeit anstehenden Projekte wie „Big Diet“ oder „Der Bus“ wurden im Umfeld von BB3 beworben – allerdings nicht so stark im Netz, als vielmehr im Rahmen der On-Air-Promotion. Insgesamt war das Presseecho auf BB3 nicht besonders stark. Die Sendung war nicht mehr so erfolgreich und die BB-Rituale wurden immer eintöniger und langweiliger. Auch einen herausragenden „Micro-Star“ wie Zlatko oder Alex aus der ersten oder „Nominator“ Christian aus der zweiten

413. Siehe von IP-Deutschland überlassene Marktdaten zu den drei BB-Staffeln.

Staffel gab es bei BB3 nicht, die Single des Bewohners Michael („Keiner versteht mich“) floppte.<sup>414</sup> Aufsehen erregte vielleicht noch die Aktion in der „BB-spezial“-Sendung vom 06.02.2001, in der die Bewohner zum Verzehr von Insekten aufgefordert wurden. Hierüber beschwerte sich die Gemeinsame Stelle Jugendschutz und Programm (GSJP) der Landesmedienanstalten, obwohl sie gleichzeitig feststellen musste, dass die Sendung nicht gegen medienrechtliche Bestimmungen verstossen hatte.<sup>415</sup> Aber auch diese Meldung schaffte es nicht mehr bis zu „Spiegel Online“. Während die Sub-Hypes der ersten und zweiten Staffel noch ihr Echo in der Berichterstattung bei „Spiegel Online“ fanden, gelang den „Big-Brother“-Machern dieses Kunststück in der dritten Staffel nicht mehr.

### 3. 6. 4. Mediale Referenzierung durch professionelle Berichterstattung: Fazit

Die Show war bei ihrem Start und während der ersten Staffel aufgrund der exzellenten kulturellen, medialen und sozialen Referenzierung mit hohem Konfliktpotential zu Beginn von einem simplen *Format* zum Rang eines *Themas* aufgestiegen, was dazu führte, dass selbst die direkte wirtschaftliche Konkurrenz der RTL-Senderfamilie nicht anders konnte, als regelmässig über „Big Brother“ zu berichten. Davon zeugen die Auftritte der Bewohner in der Harald-Schmidt-Show bei Sat 1, sowie die Tatsache, dass „Bild“ auf seiner Website seinerzeit ein eigenes Verzeichnis für „Big Brother“, sowie ein gut frequentiertes Forum zum Thema ([bigbrother.bild.de](http://bigbrother.bild.de)) eingerichtet hatte – obwohl auch „Bild“ über die geschäftliche Verbindung von Springer und Kirch eigentlich zur Konkurrenz von RTL/Bertelsmann gehörte. In der kleineren Schweiz, mit ihren direkteren und zum Teil überraschend unversöhnlichen Konkurrenzverhältnissen in der Medienbranche, war es den BB-Machern von B&B-Endemol und TV3 nicht gelungen, den „Blick“, die wichtigste Boulevardzeitung der Schweiz, über diesen Weg mit in die Referenzierungsstrategie für ihr Format einzubeziehen.<sup>416</sup>

Hier musste man dagegen auf Kostenlos-Zeitungen wie „Metropol“ oder „24 Stunden“ ausweichen. Was bedeutet das nun für die Phasen der Berichterstattung über „Big Brother“? Man kann durchaus die von Grimm und Mikos genannten Phasen auch in der Untersuchung der Berichterstattung von „Spiegel Online“ wiederfinden. Allerdings beziehen sich die zitierten Einteilungen von Grimm und Mikos ausschliesslich auf die erste Staffel von „Big Brother“, also auf die erfolgreichste der drei Staffeln, es scheint daher sinnvoll, die Phaseneinteilung auch auf die anderen deutschen BB-Staffeln auszu-dehnen.

414. Meldung über die Vorstellung der Single im Rahmen der Show auf der BB3-Site vom 20.04.2001. Kopie in der Projektdatenbank vorhanden.

415. Meldung auf [kress.de](http://kress.de) vom 16.03.2001. Kopie in der Projektdatenbank vorhanden.

416. Siehe die Interviews mit den Schweizer BB-Machern Zingg, Hemmi und Ehret.

Aufgrund der vorliegenden Daten, die bis zum Ende der dritten BB-Staffel reichen, kann die Berichterstattung über „Big Brother“ in folgende Abschnitte unterteilt werden:

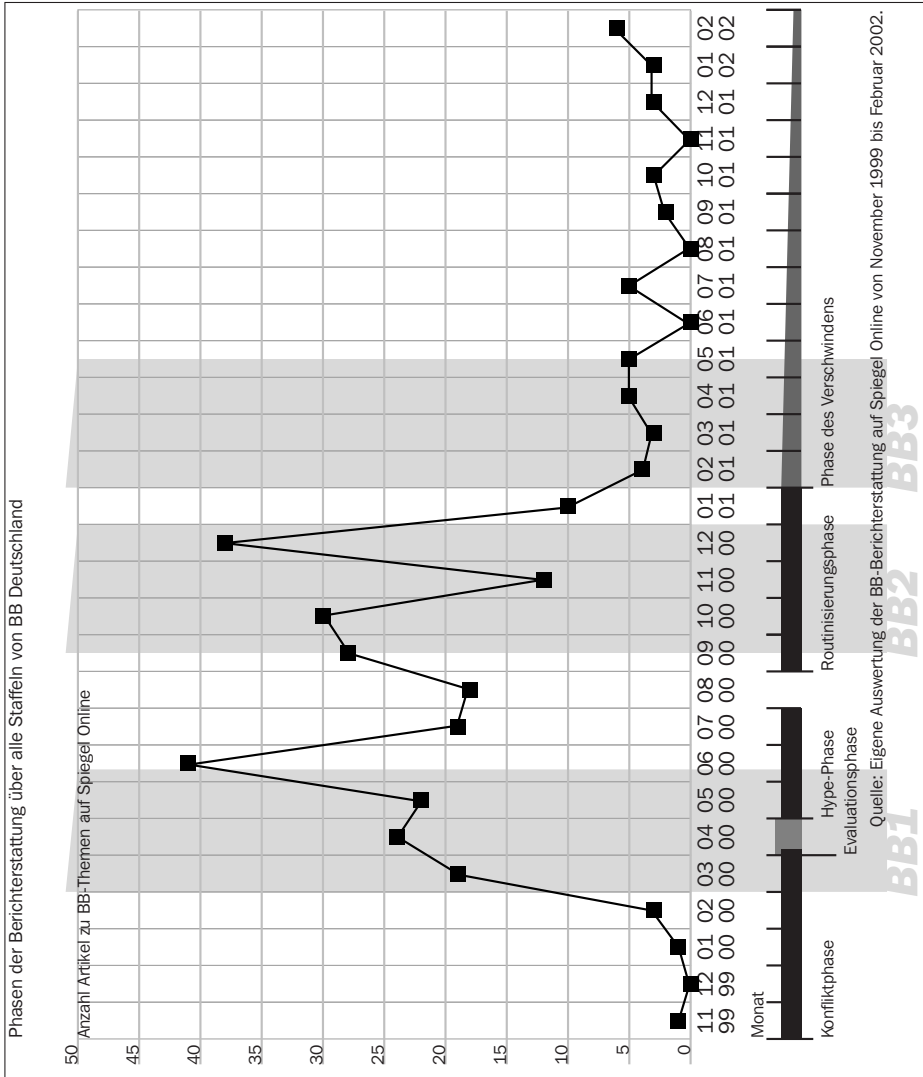
- *Konfliktphase* und basale kulturelle Referenzierung. Die Bedeutung des von Orwell geprägten „Big Brother“-Begriffs wurde durch ein eigenes Konzept überformt und konditionierend auf die Fernsehshow übertragen. Die daraus resultierenden Konflikte dienten zur Generierung kostenloser Referenzierungen in Massenmedien. Diese Konfliktphase dauerte bis zum 06.03.2000 an, also bis zu dem Tag, als die Landesmedienanstalten und RTL2 sich auf die Ausstrahlung des Formats einigten.
- *Evaluationsphase*. Vom Start der Sendung bis etwa Ende April. Die professionellen Kommunikatoren sahen sich das Format an und schrieben Kritiken darüber. Es wurde nun nicht mehr nur zum Produkt, sondern auch auf die verschiedenen Bewohner referenziert. Die Bewohner wiederum wurden selbst zu Referenzierungen, die ersten Exits durchwanderten die Talkshows. Am 09.04. wurde Zlatko herausgewählt, er wurde umgehend für kurze Zeit zum Star der Medien- und Partyszene.
- Der Zlatko-Kult war der Katalysator für den endgültigen Durchbruch der Sendung. Man kann die folgende Zeit als *Hype-Phase* bezeichnen. „Big Brother“ wurde zum Gesellschaftsthema und verliess die Sphäre der politischen Diskussionen, um auf den Boulevard hinauszutreten. Sichtbar wurde dies am Wechsel des Übergewichts an BB-Nachrichten bei „Spiegel Online“ vom Ressort „Kultur“ zu „Panorama“ (siehe oben). Diese Phase kühlte nach den Höhepunkten des Zlatko-Kults gegen Ende der Staffel ab, wurde dann aber angesichts der ersten vom Sender veröffentlichten Gewinnmeldungen von Euphorie im Wirtschaftsteil abgelöst. Bis etwa Juli 2000, danach kam die Sommerpause. In diese Phase fiel auch die Re-Referenzierung von „Big Brother“ vom Orwell’schen hin zum Endemol’schen Sinn (Rekonfiguration der metaphorischen Verwendung des Begriffs). Ausserdem referenzierten die Berichtersteller auch gern Sub-Hypes wie den Einzug von Verona Feldbusch.
- *Routinisierungsphase*. Ab Anfang September 2000, also der Startphase von BB2. Zu Beginn wurden noch Sub-Hypes wie der Besuch von Guido Westerwelle referenziert, danach standen die Eskapaden der Bewohner aus der ersten Staffel wie die Elvers/Alex-Affäre stärker im Rampenlicht als die Show selbst. BB wurde hier hauptsächlich durch prominent gewordene Bewohner der ersten Staffel wie Alex oder Zlatko referenziert. Die in der Konfliktphase so wichtige kulturelle Referenzierung begann, sich abzuschwächen, da „Big Brother“, das Format, nun selbst zu einem kulturellen Objekt geworden war und in seinem eigenen komplexen System allein schon aus wirtschaftlichen Gründen hauptsächlich auf sich selbst referenzierte, was man auch anhand einer Analyse der Websites von BB in verschiedenen Ländern (siehe Kapitel 3 oder Hack (2001)) nachweisen kann. Diese Phase dauerte bis Ende Januar 2001, wobei die guten Abschlusszahlen und das gute Jahresergebnis der BB-Sender die Stimmung nochmals nach oben trieben. Das Format selbst hatte sich aber zu diesem Zeitpunkt schon überlebt und wurde von den eigenen Sendern durch Me-Too-Formate „kannibalisiert“.
- *Phase des Verschwindens*. Ab dem Start von BB3 bis zu dessen Ende. Zu Beginn noch etwas Spott, dann kaum noch Referenzierungen, höchstens dann, wenn Jenny Elvers sich ab und zu mit BB-Alex um die Vaterschaft stritt oder Zlatko beim Grand Prix de l’Eurovision scheiterte. Spätestens mit dem grotesken Scheitern Zlatkos bei dieser Schlagerwettbewerb-Ausscheidung (02.03.2001) wurde klar, dass die wichtigsten Agenten des Formats unwichtig geworden sind. Referenzierungen fanden seltener statt und wenn, dann wieder zunehmend mit hämischem Unterton. Im Frühling und Sommer 2000, gibt es allenfalls noch Artikel über Bewohner aus der ersten(!) Staffel in der „Was-macht-eigentlich?“-Rubrik des „Stern“, so über Zlatko und Manuela.<sup>417</sup>

417. Etwa ein Interview mit Manu Schick vom 14.02.02. URL: [http://suche.stern.de/?branch=art&cart\\_action=show&q=big%20brother%20manu&cart\\_id=91464](http://suche.stern.de/?branch=art&cart_action=show&q=big%20brother%20manu&cart_id=91464). Abgerufen am 01.03.2002.



**Abbildung 22:**

Übersicht Phasen der Berichterstattung bei „Spiegel Online“ (BB Deutschland)



Die medial/inhaltliche Referenzierung stieg zur Markteinführung steil an. Als das Format nicht mehr auf die konfliktreiche Ur-Referenzierung in seinem eigenen Namen angewiesen war, also *zur eigenen Metapher wurde*, wie Mikos und Grimm feststellten, begann es, *es selbst zu werden*. Es hatte aber selbst nicht mehr viel an Ambivalenz oder kontroversen Inhalten zu bieten, die wiederum als Referenzierungspunkte dienen und zur Regeneration der Referenzierungsstruktur auf kultureller und medialer Ebene hätten beitragen können. Man könnte schon fast eine „operative Schliessung“ des Produkts im Sinne Niklas Luhmanns diagnostizieren.<sup>418</sup>

Insofern war der Vorgang des zur-eigenen-Metapher-Werdens kein Zeichen der *Stärke* des Formats, wie Mikos und Grimm zu ihrer *Zeit* noch schliessen konnten und wohl auch mussten, sondern es war vielmehr *der Anfang seines In-sich-Zusammenfallens*. Aus dem vielschichtigen Spiel mit der schillernden Ambivalenz des Urmodernen „Big-Brother“-Images wurde ein eindimensionales *Business as Usual*. Sobald das Format konkreter wurde und seine Spielregeln zu Ritualen geronnen, wurde es zur Routine und damit langweilig. Luhmann schrieb zwar, dass erst operativ/selbstreferentiell geschlossene Systeme „eine hohe Eigenkomplexität aufbauen können, die dann dazu dienen kann, die Hinsichten zu spezifizieren, in denen das System auf Bedingungen seiner Umwelt reagiert, während es sich in allen übrigen Hinsichten dank seiner Autopoiesis Indifferenz leisten kann“,<sup>419</sup> also, dass Geschlossenheit eine Voraussetzung für effizientes Funktionieren ist. Andererseits mag dies vielleicht für Systeme der Gesellschaft gelten, aber nicht unbedingt für Medienprodukte unter den Bedingungen der Popkultur. Pop-Produkte wie „Big Brother“ haben keinen Ewigkeitsanspruch. Sie müssen in ihrer *Zeit* funktionieren und sind an diese *Zeit* gebunden, sie tragen also schon ein Verfallsdatum in sich, wenn sie konzipiert werden. Passen sie sich nicht an, so werden sie verschwinden. Zur Stabilisierung des synchronisierten Verbundformats in Raum und *Zeit* gehört die Beteiligung der Nutzer. Ohne diese wird das Format zum Skelett, das sich nicht aus eigener Kraft aufrechterhalten kann, aber sie können gerade als einer der wichtigsten Bestandteile des Formats nicht zentral vom Produktionsteam gesteuert werden.

Wenn das synchronisierte Verbundformat in sich immer perfekter funktioniert und die lebendigen Bestandteile, also vor allem die Bewohner und die Nutzer, mit bestimmten Mechanismen des Formats rechnen und Reize und Reaktionen immer präziser antizipieren können, werden Neugier und Interesse schwinden. Das System „Big Brother“ funktioniert nur, wenn es die Aufmerksamkeit der Nutzer mit Hypes und Sub-Hypes binden kann, dann ist das System unter Einbeziehung seiner wichtigsten Akteure wirklich operativ geschlossen und kann auf immer wieder neue irritierende Kommunikationen neue Selektionen anschliessen. Dass Kommunikation als Irritation funktioniert und somit Systeme antreibt, hat Luhmann andernorts festgestellt.<sup>420</sup> Wenn diese Irritation fehlt, stagniert das System. Es wird langweilig. Die Optimierungsfalle, also dass das Produkt durch Wegschleifen von Kanten gleichzeitig an Profil verliert, gilt auch für die Rekrutierung der Bewohner. Wenn klar wird, dass die Bewohner bestimmten Typen entsprechen sollen und keine Überraschungen mehr bereithalten, dann werden sie uninteressant. Als Zlatko bei BB1 Deutschland für kurze *Zeit* zum Superstar wurde, basierte sein Aufstieg in erster Linie auf der Faszination genau dieses Aufstiegs selbst. Als dieser vollendet war, ging es wieder abwärts.

418. Luhmann, Niklas (1998). Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 65 ff.

419. a. a. O.. Seite 68.

420. Luhmann, Niklas (1996). Die Realität der Massenmedien. 2. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag, 149 ff.

### 3. 6. 5. Referenzierungen durch Me-too-Formate

Die Referenzierung des Formats im restlichen Mediensystem ist ebenso wichtig wie heikel, denn über diese Referenzierung hat der Produzent des Formats nur wenig Kontrolle. Man kann nur Andockstellen, Möglichkeiten zur Referenzierung, anbieten. Die Referenzierungen im Mediensystem können sich dann unter anderem als Artikel oder Parodien oder Me-Too-Format manifestieren. Wie man die BB-Vorläufer und Ideengeber bezeichnen mag, hängt von der Forschungsperspektive ab. Ob man für „Big Brother“ gleich eine eigene Kategorie wie „performatives Realitätsfernsehen“ (Mikos) aufmachen muss, sei dahingestellt. Dafür würde allerdings die grosse Anzahl von Me-too-Formaten sprechen, die nach dem ersten Erfolg von „Big Brother“ schnell in den Programmplänen der wichtigsten Sender auftauchten. Als Beispiele seien genannt:

- „Girlscamp“ (SAT.1). Die Produktionsfirma MME versuchte sich an dem ursprünglichen „Golden-Cage“-Konzept. Zehn Frauen sind in einer Luxusvilla auf einer Urlaubsinsel untergebracht und erhalten jede Woche Herrenbesuch. Wenn eine Dame einen Herren attraktiv findet, so kann sie mit ihm auf vom Sender bezahlten Urlaub gehen, aber sie ist raus aus dem Spiel um den Hauptpreis.<sup>421</sup> Die Show war kein Erfolg und musste vorzeitig aus dem Programm genommen werden. Start: Freitag, 26.01.2001. Ende: 20.03.2001.
- „House of Love“ (RTL). Ein Single zieht in ein Loft und bekommt Besuch von attraktiven Exemplaren des jeweils anderen Geschlechts. Wer von diesen Besuchern den Bewohner am besten verführt, gewinnt. Moderiert von BB-Veteranin Aleksandra Bechtel. Wurde über On-Air-Crosspromotion zur Zeit von BB 3 beworben. Start: Sonntag, 28. Januar 2001.<sup>422</sup>
- „II club“ (RTL2). Geflopte Show nach dem skandinavischen SBS-Vorbild „Die Bar“. Sechs Männer und sieben Frauen sollen in 13 Wochen einen Berliner Club auf Vordermann bringen.<sup>423</sup> Die Show wurde aber schon vorher aufgrund schlechter Quoten nach nur 11 Sendungen bald abgesetzt.<sup>424</sup> Start: Sonntag, 28. Januar 2001. Ende: 16.02.2001.
- „Taxi Orange“ (ORF). 13 junge Männer und Frauen wohnen zusammen im „Kutscherhof“ im 13. Wiener Bezirk und führen ein Taxiunternehmen. Das Publikum kann sich übers Internet Plätze in den natürlich verkabelten Taxis sichern und somit selber ins Fernsehen kommen. Start: 16.09.2000 (gleichzeitig zur zweiten deutschen BB-Staffel). Ende: 30.11.2000.<sup>425</sup> Die Show war in Österreich sehr erfolgreich. Es wurde auch eine zweite Staffel davon vom 20.04.2001 bis zum 27.06.2001 gesendet.
- „Big Diet“ (RTL2). Von Endemol produzierte Abnehm-Show. Übergewichtige Menschen sollten gemeinsam abnehmen. Wer sein Traumgewicht erreichte, gewann. Die Show musste mangels Publikumsinteresse vorzeitig abgesetzt werden. Start: 26.05.2001. Ende: 29.07.2001

421. Rave, Carsten (2001). Die Erben von „Big Brother“. In: Spiegel Online, 23. Januar 2001. URL: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,113654,00.html>. Abgerufen am 12.02.2002.

422. Schwan, Iris (2001). Boulevard Big Brother. Der Reality-Hype. In: PNP online. URL: <http://www.pnp.de/news/boulevard/kultur/bb2/main.htm>. Abgerufen am 12.02.2002.

423. a. a. O.

424. Ein Jugendschutzbericht der Bayerischen Landesanstalt für neue Medien (BLM) vom Juli 2001 bietet einen Überblick über die damals aktuellen Reality-Formate. URL: [http://www.blm.de/jugendschutz/js\\_in\\_blm/realitysoaps.pdf](http://www.blm.de/jugendschutz/js_in_blm/realitysoaps.pdf). Abgerufen am 12.02.2002.

425. Flicker, Eva (2001). „Taxi Orange“ – Medien, Macht, Gesellschaft und Körperkultur. In: Die Universität. Zeitung der Uni Wien / 9. März 2001. URL: <http://www.univie.ac.at/dieuniversitaet/index2.htm?/dieuniversitaet/2001/wissen/10000254.htm>. Abgerufen am 13.02.2002.

- „Der Bus“ (RTL2, in Deutschland aber nicht gesendet!). Endemol-Klon von „Big Brother“, aber mobil, da die Kandidaten in einem Bus wohnen sollten. RTL2 sendete bereits Bewerbungs-Spots für die Show, aber die Produktion wurde im allgemeinen Abschwung des Reality-Show-Booms nie realisiert. „Der Bus“ lief bis zum Ende der Medienbeobachtung für diese Arbeit nur in den Niederlanden.<sup>426</sup>

Die Insel-/Abenteuer-Shows wie „Der Maulwurf“ (Pro 7) und die zahlreichen Klone der Robinson-Insel-Show „Survivor“ sind nicht zu den BB-inspirierten Me-toos zu zählen, da diese Shows schon vor „Big Brother“ existierten. Auch die zur Zeit des BB-Booms gestarteten „Popstars“ funktionieren nur in manchen Aspekten ähnlich wie „Big Brother“. Es fehlen aber wichtige Komponenten wie die Möglichkeit zur permanenten Überwachung der Kandidaten im Internet. Und wer Popstar wurde, entschieden nicht die Zuschauer, sondern eine Jury. Bei „Survivor“, „Maulwurf“ oder „Popstars“ sind die verschiedenen Medien auch nicht so eng miteinander verzahnt wie es Fernsehen, Telefon und Netzdienste bei „Big Brother“ waren, wenngleich zumindest bei „Popstars“ die Musikprodukte (Single: „Daylight in your eyes“; Album: „Elle'ments“) symbiotisch von der Fernsehshow abzuhängen schienen. Man könnte sich aber bei „Popstars“ durchaus die Sendung alleine ohne anschließende CD-Produktion vorstellen (obwohl das in der Konzernlogik wenig Sinn ergeben dürfte); synthetische Bands werden in der Musikindustrie auch ohne vorgeschaltete Fernsehshows generiert.

### 3. 6. 6. Unerwünschte Referenzierungen durch Fans

Die Klone bedrohten das Format, indem sie es seiner Einzigartigkeit beraubten. In den Augen der Produzenten musste das Format also vor unerwünschten Referenzierungen geschützt werden. Das galt für Referenzierungen seitens der wirtschaftlichen Konkurrenz und auch seitens der Fans. Die Strategie der Produzenten des Formats bestand darin, auf diese unerwünschten Referenzierungen mit juristischen Mitteln zu reagieren, so hatte Endemol in Deutschland mehrere Websites von BB-Fans im Internet abgemahnt, weil diese urheberrechtlich geschütztes Material wie Logos und Fotos verwendeten.<sup>427</sup> Dabei scheint es unklug, gerade die und überzeugtesten Multiplikatoren, die Fans, ausschalten zu wollen. Dazu kommen dann noch die negativen Referenzierungen, die unvermeidlich sind, wenn an arglose Fans Abmahnungen über einen Streitwert von 700.000,- DM (ca. 350.000 Euro) wegen Verwendung eines Logos und ein paar Fotos von Zlatko geschickt werden.<sup>428</sup> Dass die Verteidigung der Rechte an den BB-Bewohnern zuweilen Züge einer Groteske annehmen konnte, zeigt der folgende Fall der Abmahnung eines weiblichen Zlatko-Fans von Endemol, der bei der Netzinitiative „Freedom for Links“ dokumentiert wurde:

*„Das Mädchen ist 23 Jahre alt, angestellte Heizungsbauerin mit einem monatlichen Nettoeinkommen von rund 2.000 DM, seit 1998 Netizen. Als treuer „Big-Brother“-Fan möchte sie eine Fan-Page haben – weil sie das selber nicht kann, lässt sie sich von ihrem Freund jeden Schritt zeigen. Damit das Ganze auch ein entsprechendes Umfeld hat, bucht sie am 12.04.2000 bei dem*

426. Laut Homepage von Endemol: [http://www.endemol.com/television/format\\_descriptions.jsp?record=85](http://www.endemol.com/television/format_descriptions.jsp?record=85). Abgerufen am 13.02.2002.

427. Corinth, Ernst (2000). Wenn zwei sich heftig streiten, freuen sich meist die Juristen. In: Telepolis vom 15.05.2000. URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/co/8144/1.html>. Abgerufen am 23.02.2002.

428. Corinth, Ernst (2000). Die Abmahnungspraktiken der Firma Endemol. In: Telepolis vom 28.04.2000. URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/co/8088/1.html>. Abgerufen am 23.02.2002.

*Billiganbieter Puretec frisch, fromm, fröhlich, frei die Domain www.zladkos-welt.de (tatsächlich „Zladko“ mit „d“), setzt dort das „Big Brother“-Logo, ein Foto von Zlatko und das Übliche rein; vielleicht ein bisschen mehr als das Übliche, weil sie auch reinschreibt, die Domain könne auch gekauft werden. Warum auch nicht – schließlich darf sie als Volljährige ja auch ihr Auto zum Kauf anbieten. Am 16. April 2000 war das Werk vollbracht, und die Site stand endlich im Netz; der ganze Stolz des Newbies. Die junge Frau damit hat nichts anderes gemacht als viele unbedarfte Internetnutzer: Sie ist dem Ruf ins Internet gefolgt, ganz privat, fand es prima, „drin zu sein“ - im Internet ist jeder ein Publisher. Nun ja, vielleicht nicht ganz privat - schon nach 3 Tagen (am 19. April 2000) schickte ihr ein Anwalt im Auftrag von Endemol die Post, die sie jetzt nicht mehr gar so alleine sein lässt. In einem Umschlag waren 3 (in Worten: drei) Abmahnungen:*

*Die erste für das "Big Brother"-Logo (Streitwert 300.000 DM, Kostennote 3.810,60 DM), die zweite für die Nutzung der Domain www.zladkos-welt.de (Streitwert 200.000 DM, Kostennote 3.253,80 DM) und die dritte für ein Foto von Zlatko T. (Streitwert 200.000 DM, Kostennote 3.253,80 DM). Gesamtkosten bei sofortiger Unterwerfung: 10.318,20 DM.<sup>429</sup>*

Die Kontrolle, die Produkte wie „Big Brother“ zusammenhält und ihnen Gestalt verleiht, kann sich gegen seine Rezipienten richten. Dass referenzierende Fans zumindest zu Beginn der Show von Seiten der Produzenten genauso als Bedrohung für das Format wahrgenommen wurden wie Konkurrenzunternehmen, ist ein deutlicher Hinweis darauf, dass die Nutzer eines Formats heute in der standardprotokollbasierten Kommunikationsumgebung eine wesentlich aktivere Rolle spielen können als noch zur Zeit der traditionellen Mediensysteme. Die Nutzer agieren jetzt auf gleicher technischer Basis wie Anbieter und Produzenten. Dieser Faktor muss bei der Planung eines Formats wie „Big Brother“ mit einbezogen werden.

### 3. 6. 7. Technische und inhaltliche Referenzierung

In der Prä-Web-Ära beschränkte sich die mediale Referenzierung auf bloße Erwähnungen und Andeutungen. Im WWW kann diese Referenzierung sich nicht nur durch Assoziationen in den Gehirnen der Rezipienten manifestieren, sondern auch durch fest einprogrammierte technische Referenzierungen im Hypertext-System. Es ist also einfach, in einem im Web erscheinendem Artikel über „Big Brother“ gleich einen Link zu dessen Website unterzubringen. Andererseits wird gerade im Web deutlich, wie wichtig Referenzierungen für die Medienwirtschaft sind, speziell für die Werbung. Die Werbung im Web ist nichts anderes als die Kombination der klassischen Elemente einer Anzeige mit einer ins Mediensystem eingebauten technischen Referenz. Man bezahlt hier also für die inhaltliche *und* technische Referenzierung von einer Website zur anderen. Hier wird nochmals deutlich, dass zwischen einer inhaltlichen und einer technischen Referenzierung unterschieden werden muss. Die beiden *können* im Web zusammenfallen, *müssen* es aber nicht. Eine kleine diesbezügliche Analyse der oben bereits verwendeten Stichprobe der „Spiegel-Online“-Meldungen zu „Big Brother“ – diesmal auch unter Einbeziehung jener Artikel, in denen es primär um andere Reality-Shows ging und „Big Brother“ nur am Rande auftauchte – zeigte, dass in den 376 Artikeln 751 redaktionelle Links untergebracht waren.

429. Werner, Ulrich (2000). Endemol lässt auch Fanpages nicht allein. Oder: Pecunia non olet. News auf <http://www.freedomforlinks.de> vom 05.05.2000. URL: <http://www.freedomforlinks.de/Pages/zlad.html>. Abgerufen am 23.02.2002.

Diese Zahl bezieht sich auf jene Links, die in der druckerfreundlichen Ansicht jeweils am Ende der Artikel verzeichnet waren. In der druckerfreundlichen Ansicht entfallen also Links zu anderen Rubriken bei „Spiegel Online“ genauso wie Links in Werbebannern und es konnten somit nur die für den jeweiligen Artikel wirklich relevanten Links gezählt werden. Um unter den Links noch etwas feiner differenzieren zu können, wurde noch mitkodiert, ob der Link

- zu einer URL auf der Website von „Big Brother“  
(<http://www.bigbrother-kandidaten.de>; <http://www.bigbrother-haus.de>; <http://www.bigbrother.de>)
- zu einer URL auf der Website der BB-Sender aus der RTL-Familie
- zu einer URL auf der Website des Produzenten Endemol oder einer seiner Tochtergesellschaften
- zu einer URL auf der Website von „Spiegel Online“ selbst, oder
- zu einer URL eines anderen Anbieters (Girlscamp, Sat 1, Fansites, dergleichen) führte.

Für die anderen Reality-Formate wie „Girlscamp“ oder „Popstars“ wurden keine gesonderten Kategorien ausgewiesen.

**Tabelle 17:** Technische Referenzierungen in den untersuchten „Spiegel-Online“-Artikeln

Link zu:	Anzahl der Links	Anteil der Links in % (n=751)
Big Brother	26	3,46
RTL-Familie	7	0,93
Endemol	0	0,00
Anderen Artikeln bei „Spiegel Online“	621	82,69
Sonstigen Sites	97	12,92

Die Diskrepanz in der Anzahl von inhaltlichen und medientechnischen Referenzierungen erweist sich in dieser Stichprobe als sehr gross. Während „Big Brother“ in jedem der 376 Artikel vorkommt, eine inhaltliche Referenzierung also hergestellt ist, wird die Website des Formats nur in 26 Fällen auch direkt technisch referenziert. Produzent Endemol wurde gar nicht verlinkt und auch die RTL-Familie wurde von „Spiegel Online“ weitestgehend „allein gelassen“. Auffällig hoch dagegen der Anteil der Links zu eigenen Artikeln auf der Website von „Spiegel Online“. Das verwundert nicht, denn „Spiegel Online“ ist eine Site, die unter kommerziellen Gesichtspunkten betrieben wird, und Links sind, in der Logik des kommerziellen Web, Manifestationen von Geschäftsbeziehungen, für die in der Regel bezahlt werden muss. Weiterhin werden die Publikationen nach sogenannten Pageviews und Visits bewertet, je grösser der Verkehr auf ihrer Site, desto mehr können deren Besitzer für Werbung darauf verlangen. Diese beiden Komponenten der kommerziellen Logik im Web führen zu einem hohen Grad an Lateralität kommerzieller Websites, also dazu, dass die kommerziellen Sites hauptsächlich auf sich selbst verweisen und Links nach Aussen in der Regel Manifestationen von Geschäftsbeziehungen sind. Diese Theorie wurde anhand einer Untersuchung von „Big-Brother“-Websites in 11 Ländern an

anderer Stelle<sup>430</sup> bereits überprüft und zumindest dort bestätigt. Sowohl die BB-Sites als auch „Spiegel Online“, das über „Big Brother“ berichtet, unterlagen der Logik des kommerziellen Web. Diese Logik wiederum basiert auf einem Konvertierungsmechanismus, der Webseitenaufrufe und/oder Lesebewegungen auf Websites in Geld umrechnet. Eine klassische Maschinerie der Moderne, die auch von Klaus Beck in einem Aufsatz zur Ökonomie der Aufmerksamkeit beschrieben wurde. Er skizzierte die Umrechnungsmechanismen zwischen Zeit/Aufmerksamkeit und Geld und kam zu dem Schluss, dass mit einer weiteren Verstärkung der Kommerzialisierungs- und Individualisierungsprozesse in den Kommunikationssystemen zu rechnen sein wird, da die Auswahl an Diensten und Meta-Medien (Suchmaschinen, etc.), die den Nutzern in den Online-Kommunikationsumgebungen zur Verfügung stehen, weiter zu wachsen scheint.<sup>431</sup> Bereits innerhalb von „Big Brother“ buhlen so viele verschiedene Objekte zum Teil gleichzeitig um die Gunst der Nutzer, dass es durchaus zu der von Klaus Beck beschriebenen Verknappung der Ressource Aufmerksamkeit kommen kann, was dann wiederum Auswirkungen auf die Werbefinanzierung der Angebote hat. Klemens Ehret wurde noch auf das Thema der Reaktanz angesprochen, also darauf, dass man die Zuschauer mit allzuvielen OAP-Elementen auch so stark nerven könnte, dass sie verärgert wegschalteten. Er führte dann als Beispiel für misslungene On-Air-Promotion das „Logo-Morphing“ bei RTL2 an: „Wenn man sich jetzt wieder RTL2 anguckt, die jetzt schon die ganze Zeit was Spassiges mit dem Logo machen... Irgendwann hast du es über! Und irgendwann sagst du: Was hat das jetzt damit zu tun? Wieso kommt jetzt da schon wieder ein Männchen und wirft ein Lasso und dann wird daraus RTL2... Das ist schon dieses Thema der ‚Reaktanz‘, wie das so schön heisst. Irgendwann geht’s einem auf den Keks!“

### 3. 7. Referenzierung auf sozialer Ebene

Die soziale Referenzierung bezeichnet das Eindringen und sich Vernetzen des Formats mit dem Alltag seiner Rezipienten. Sie von der massenmedialen Referenzierung zu trennen, ist schwierig, aber auch nicht unbedingt nötig. Die soziale Referenzierung wurde in dieser Arbeit nicht untersucht, da schon andere Arbeiten zu diesem Thema vorliegen (z. B. von Grimm, Mikos und Trepte) und der Schwerpunkt dieser Studie auf der Analyse von Veränderungen im Mediensystem liegt, nicht auf der Anwendung des konnektionistischen Medienproduktmodells auf Szenarien der Medienwirkungsforschung. Wie die soziale Referenzierung im Fall von „Big Brother“ funktioniert hat, lässt sich an einem Blick ins Web abschätzen. Zu „Big Brother“ gab es seinerzeit zahlreiche Web-Diskussionsforen, von denen eines, bigbrother.bild.de, sogar von einem Medienkonzern gepflegt wurde, der – über seine damalige Verbindung zur KirchGruppe – zu den direkten wirtschaftlichen Wettbewerbern der BB-Veranstalter von der RTL-Senderfamilie gehörte. Zahlreiche der im Web noch verzeichneten Foren<sup>432</sup> sind längst wieder offline, eines der wichtigsten zu „Big Brother“ existierte bis zum Abschluss der Datenaufnahme für diese Arbeit im Sommer 2002 immer noch, wenngleich es seinen Namen von „iobbf“ (Inoffizielles Big-Brother-Forum) zu „ioff“ (Inoffizielles Fernseh-Forum) geändert hatte.<sup>433</sup> Diese Foren ähneln tiefgefrorenen Kantinegesprächen und allein „iobbf“ böte genügend Stoff für eine eigene

430. Hack, Günter (2001). Big Brother – Aufmerksamkeitslenkung im Medienverbund. In: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang (Hrsg.) (2001). Attention please! München: Verlag Reinhard Fischer, 249 ff.

431. Beck, Klaus (2001). Aufmerksamkeitsökonomie – die Funktion von Kommunikation und Medien. In: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang (Hrsg.) (2001). Attention please! München: Verlag Reinhard Fischer, 19 ff.

432. Wie etwa hier:

[http://www.dino-online.de/dino/Medien/Fernsehen/Fernschendungen/Real\\_Life\\_Soaps/Big\\_Brother\\_III/Foren/](http://www.dino-online.de/dino/Medien/Fernsehen/Fernschendungen/Real_Life_Soaps/Big_Brother_III/Foren/)

433. Siehe <http://www.ioff.de/board/index.php>. Abgerufen am 27.02.2002.

Untersuchung unter dem Gesichtspunkt der sozialen Referenzierung von „Big Brother“. Dankenswerterweise archivierten die Macher von „iobbf“ ihre Threads und so waren zum Zeitpunkt der Untersuchung im Frühjahr 2002 noch sämtliche Postings seit Eröffnung des Forums am 17.10.2000 bis zu seiner Schliessung am 03.07.2001 einsehbar. Insgesamt schrieben die Forumsteilnehmer in diesem Zeitraum 56663 Beiträge zu 3250 Themen. Diese Zahlen mögen für die erfolgreiche soziale Referenzierung der Show weniger ein Indikator sein, als vielmehr die Tatsache, dass das am 04.07.2001 eröffnete neue Forum zu „Big Brother“ nicht nur 30510 Beiträge zu 139 Themen registrieren konnte und dass dort bis Sommer 2002 und darüber hinaus an- und aufgeregt über „Big Brother“ weiterdiskutiert wurde und die Fans jedes Auftreten der BB-Teilnehmer in den Medien verfolgten. Sogar eine Medien-Linkliste wurde von den Fans erstellt, in der alle von ihnen im Netz aufgespürten Artikel zu „Big Brother“ seit dem 17.10.2000 aufgelistet und verknüpft worden sind. Diese Linkliste auszuwerten und als Gradmesser für die mediale Referenzierung von „Big Brother“ zu nehmen, erschien zunächst sinnvoll, es ergab sich jedoch, dass in den Listen, die von verschiedenen Mitgliedern des Forums erstellt worden sind, etliche Dubletten auftauchten und eine Analyse innerhalb der vorgegebenen Zeitrahmens nicht mehr durchzuführen war. Als besonders wichtig erscheint im Zusammenhang mit den auch von anderen Autoren festgestellten Relevanz der interpersonalen Kommunikation über Formate wie „Big Brother“, dass das Thema offensichtlich auch lange nach Ende der dritten Staffel des Formats zumindest für einen harten Kern von Fans interessant geblieben ist und dass es sich für diese Fans lohnt, die nicht unkomplizierte Infrastruktur eines grossen Webforums inklusive Archiv und Suchfunktion aufrechtzuerhalten. Die Site unterhält auch Foren zu anderen Fernsehshows wie „Popstars“ oder aktuellen Themen, die im Fernsehen verhandelt werden. Auf „iobbf“ wird nochmals deutlich, wie stark soziale und mediale Referenzierung ineinandergreifen. Themen aus der medialen Umgebung werden genauso aufgegriffen und diskutiert wie Themen aus dem Umfeld des Forums. Ein wichtiger Unterschied, der die mediale von der sozialen Referenzierung trennt, ist allerdings der, dass die mediale Referenzierung stets der Kontrolle ihrer Produzenten im Medien unterworfen ist, die soziale Referenzierung nicht mehr. Sie unterliegt den Regeln der Kleingruppen, in denen sie stattfindet. Wenn diese Kleingruppen sich nun in Web-Foren zusammenfinden, werden sie plötzlich auch für Aussenstehende („Lurker“) einigermaßen transparent, also nun selbst wieder zum integralen Bestandteil der medialen Umgebung. Die soziale Referenzierung wird also durch ihre technische Manifestation im Netz zur medialen Referenzierung – obwohl sie unter den Bedingungen sozialer Referenzierungsstrategien stattfindet. Dieser Zirkelschluss könnte ein wichtigerer Effekt des Netzes sein als dessen vielzitierte „Interaktivität“.

### **3. 8. Fazit: Meso-Ebene**

Die ausgezeichnete kulturelle, soziale und mediale Referenzierung des Produkts war einer der wichtigsten Gründe für den Erfolg von „Big Brother“. Jede dieser Arten von Referenzierung ist auf die jeweils anderen angewiesen, die Referenzierungen erscheinen sehr dynamisch und müssen mit speziellen Instrumenten abgefragt und verfolgt werden. Sicherlich wurden viele interessante Aspekte in diesem Kapitel nur gestreift, aber im Kontext der Fragestellung dieser Arbeit, die sich mit der Konfiguration des Produkts selbst beschäftigt, muss es genügen, bestimmte Aspekte wie die soziale Referenzierung nur zu tangieren. Die ungewöhnlich enge Einbindung auch nicht unmittelbar an der Produktion des Formats beteiligten Akteure und die Antizipation derer Aktionen ist eines der herausragenden Merkmale von „Big Brother“.



Wichtig hierfür war wiederum die Möglichkeit, als Nutzer des Formats auf den lebenden Inhalt des Containers direkt zugreifen zu können, was nur über das Internet möglich gewesen ist und damit das Netz, auch das ein wichtiges Erfolgsmerkmal des Formats, zu einer unentbehrlichen zentralen Komponente des Formats machte. Diese permanente passive Verfügbarkeit des Formats bei ständiger Veränderung seiner Inhalte entlang der vordefinierten Zeitlinie machte es möglich, den Bedürfnissen der Menschen in der desynchronisierten modernen Gesellschaft sehr weit entgegenzukommen. Es war möglich, das Format zeitlich synchron oder asynchron zu nutzen, die Formatzeit aber war identisch mit der Echtzeit der Gesellschaft. Das Konzept der Verfügbarmachung parasozialer Interaktionsangebote wurde hier auf die Spitze getrieben. Einerseits wurde die Zeit durch den repetitiven Rhythmus der Fernsehsendungen gegliedert, andererseits funktionierte „Big Brother“ im Hintergrund ständig weiter und man konnte ins Haus hineinhören, gerade so, als ob man einen alten Freund anrufen würde.

Oft wurde von „Big Brother“ der Vergleich zu diversen Webcam-Spektakeln gezogen, das Internet als Sozialporno gesehen, in dem jeder in Foren und Newsgroups die Hüllen fallen lässt. Die blossen Dimensionen des synchronisierten Verbundprodukts „Big Brother“ verbieten solcherlei Vergleiche. Gearbeitet wurde im industriellen Massstab. Allein die Kosten für die Lizenzierung des Formats reservierten die Implementation für zahlungskräftige Megakonzerne, so zahlte CBS im Frühjahr 2000 für die BB-Rechte rund 20 Millionen Dollar.<sup>434</sup>

Kein Wunder, dass sich der Kreis der BB-Lizenznehmer wie ein Who's Who der Grossen in der Medienbranche liest. Bei BB Spanien lizenzierten Berlusconi und Kirch für den gemeinsam betriebenen Sender Telecinco, in Skandinavien und Polen sendete die SBS, in Deutschland Bertelsmann. Jedenfalls schadete es nicht, einen vertikal und horizontal integrierten Medienkonzern zur Verfügung zu haben, wenn man sich auf die Produktion von „Big Brother“ einliess. Das schnelle Ausfächern in alle nur erdenklichen medialen Formen darf auch für „Big Brother“ als charakteristisch gelten. Es ging darum, in den 100 oder 106 Tagen das investierte Geld wieder hereinzuholen. Wiederholungen von „Big-Brother“-Sendungen konnte es nicht geben, höchstens noch am selben Abend oder umgeschnitten als vereinzelte Specials.

Ein langsames Einsickern der Sendung in das kollektive Gedächtnis der Popkultur war somit erschwert, als Antithese zu „Big Brother“ wurde hier bereits „Star Trek“ genannt. Hier hatten die Fans sich über Jahre hinweg mit den Wiederholungen der Serie im amerikanischen Kabelfernsehen zufriedengegeben und die Anhängerschaft so vergrössert, dass es schliesslich rentabel schien, die Serie in den 1980er Jahren als „Next Generation“ wiederauferstehen zu lassen – und dies höchst erfolgreich. „Big Brother“ hingegen funktionierte nur im „Hier und Jetzt“, deshalb auch das schnelle Verglimmen der deutschen BB-Sieger am Himmel des Showgeschäfts. Es war vom finanziellen Standpunkt her für einigermassen gut profilierte Bewohner immer besser, mittendrin auszuscheiden und die Mikro-Showkarriere zu starten, während die Show noch weiterlief, wie Zlatko, Alex, Walter und Christian bewiesen.

434. Spiegel Online (2000). Grosser Bruder sorgt für Wirbel. In: Spiegel Online vom 03.02.2000.  
URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,62790,00.html>. Abgerufen am 07.03.2002.

### 3. 8. 1. Wichtige Faktoren für die BB-Referenzierung auf Meso-Ebene

#### 3. 8. 1. 1. Auf kultureller Ebene:

- Der Name und damit die tiefe kulturelle Referenzierung mit einem der zentralen Mythen der Moderne.
- Das Spiel mit zentralen Trends der Modernisierung („reflexive Modernisierung“ oder „Re-Entry“ des Meta-Wissens in soziale Strukturen; Substitution von Unmittelbarkeit durch Kontrolle, etc.), wobei man die Modernisierung so begreifen kann, dass in reflexiven Schüben die menschliche Wahrnehmungsfähigkeit systematisch mit technischen Hilfsmitteln ausgeweitet wird, worauf dann der Zugriffsversuch auf die neu entdeckten Gebiete erfolgt, und zwar ebenfalls mit technischen Hilfsmitteln. So kann man die Neugier als zentralen Treiber der menschlichen Entwicklung auffassen und all die anderen Phänomene wie soziale Differenzierung als Folgen der gelebten Neugier sehen. Was wiederum zurück zum Konzept des Formats „Big Brother“ führt, in dem dieses Thema aufgegriffen und dieser Antrieb als Karikatur vorgeführt wird.
- Spiel mit den Ambivalenzen des Überwachungs-/Sicherheits-Themas, des Individualismus und anderer Aspekte gesellschaftlicher Modernisierungsprozesse.

#### 3. 8. 1. 2. Auf medialer Ebene:

- Aufgreifen des Konfliktpotentials in der kulturellen Referenzierung des Formats in der Ansprache der Multiplikatoren durch Pressemitteilungen.
- Kontroverse macht das Format zum Thema.
- Bewohner als „lebendiger Inhalt“ funktionieren auch ausserhalb des Containers als referenzierende Agenten für das Format, selbst innerhalb Formaten der Konkurrenz. Sie werden durch Verträge an die Produzenten gebunden.
- Absichern des Formats gegen unerwünschte Referenzierungen durch juristische Massnahmen (schlecht, da schlechte Publicity und Schwächung der Fanbasis) oder geschicktes Einbinden der Fan-Aktivitäten in das Format (gut, da kostengünstige Multiplikation der Referenzierungen).
- Volldigitales Management am Anfang der Konvertierungskette („BB-Office“) ermöglicht kostengünstiges Verteilen referenzierender Elemente an Fans und professionelle Multiplikatoren in allen Mediensystemen.

#### 3. 8. 1. 3. Auf sozialer Ebene:

- Kulturelle Referenzierung und mediale Referenzierung sorgen für Gesprächsstoff. Das Format integriert sich in die Kommunikation von Primärgruppen im Netz, in der Schule, am Arbeitsplatz.
- Lebendiger Inhalt vermeidet Leerläufe, erneuert sich selbst. Auch das sorgt für Gesprächsstoff. Das Format „lebt“ und generiert dadurch ständig News, so wie Personen in der eigenen Kleingruppe.
- Das Web bildet Referenzierungsnetzwerke in Kleingruppen inhaltlich und technisch ab. Diese Netzwerke können beobachtet und die Erkenntnisse daraus zur Optimierung des Formats verwendet werden.

### 3. 8. 2. Referenzierung auf Meso-Ebene und Lokalisierung

Ein weiter ausdifferenziertes Bild hinsichtlich der oben erwähnten Referenzierungsstrategien ergibt sich, wenn die Aspekte der Lokalisierung eines für den Weltmarkt geplanten Formats wie „Big Brother“ gesondert berücksichtigt werden. Elke Kronewald hat dies mit ihrer Studie „Big Brother in Deutschland – Gran Hermano in Spanien“ eindrucksvoll belegt.<sup>435</sup> So zeigte sie auf kultureller Ebene auf, dass in Spanien aufgrund der den medialen und politischen Akteuren noch recht frisch in Erinnerung befindlichen Franco-Diktatur eine offizielle staatliche Kontrolle der Medien nicht gewünscht wird und daher auch Forderungen nach einem Verbot des Formats – wie in Deutschland geschehen – nicht laut geworden waren. Daraus wiederum leiteten sich Unterschiede hinsichtlich der juristischen Voraussetzungen ab, denn Spanien kennt keine Institutionen wie die Landesmedienanstalten, die an der Programmgestaltung eines Privatsenders nicht nur Anstoss nehmen, sondern auch regulierend hätten eingreifen können. Auch im Umgang mit der Zeit unterscheiden sich die Kulturen der Spanier und der Deutschen bekanntlich. Die Hauptfernsehzeiten in Spanien sind an den anders strukturierten Arbeitsalltag angepasst und berücksichtigen die Siesta und die länger in den Abend hineinreichenden Arbeitszeiten. Hinsichtlich der medialen Referenzierung sah das Umfeld des Formats in Spanien anders aus als in Deutschland, da in Spanien die tages- und wochenaktuelle Presse eine längst nicht so wichtige Rolle spielt. In Deutschland lesen immerhin 84% der Bevölkerung täglich Zeitung, in Spanien sind es nur 32%.<sup>436</sup> Ein so mächtiger Print-Referenzierungsagent wie die „Bild“-Zeitung fehlt in Spanien völlig, dort gibt es keine täglich erscheinende Boulevardzeitung. Als ebenso wichtigen Unterschied identifizierte Kronewald die verschieden strukturierten TV-Märkte und die Images der Sender und Moderatoren. In Spanien hatte eine als sehr seriös geltende TV-Journalistin die Moderation der Sendung übernommen, während die deutschen Pendanten aus der ersten Staffeln, Percy Hoven und Sophie Rosentreter als eher ungeschickt wahrgenommen worden waren.

Was die soziale Referenzierung angeht, so stellte Kronewald fest, dass „Big Brother“, mehr noch als in Deutschland, eine Sendung war, die vor allem Frauen interessierte. 59% des „Gran-Hermano“-Publikums waren weiblich und die Telefonvotings wurden mit 78% von Frauen getätigt. Darauf wiederum, so Kronewald, habe sich die Frauenpresse mit entsprechenden Berichten über die Show und die Kandidaten eingestellt.<sup>437</sup> Hieraus kann gefolgert werden, dass „Gran Hermano“ auch in Spanien den entscheidenden Sprung vom blossen Format hin zum Thema geschafft hat. Welche Anpassungsleistungen auch bei weitgehend standardisierten und internationalisierten Formaten immer noch notwendig sind und wie wichtig es ist, die Formate an die kulturellen, medialen und sozialen Referenzierungsbedingungen des Veranstaltungslandes anzupassen, kann hier nur angedeutet werden, es sei Elke Kronewalds Fazit zitiert:

*„Ein Format trifft in jedem Land auf ein anderes Mediensystem, eine andere Mentalität des Publikums und – wie im Fall des umstrittenen Formats 'Big Brother' – auch auf andere rechtliche Strukturen; all dies sind Faktoren eines Landes, die ungeachtet europäischer Einigungs- und globaler Homogenisierungsprozesse weiterhin Bestand haben werden.“<sup>438</sup>*

435. Kronewald, Elke (2002). Big Brother in Deutschland – Gran Hermano in Spanien. München: R. Fischer.

436. Ebenda. Seite 27.

437. Ebenda. Seite 20.

438. Ebenda. Seite 117.



## 4. Mikro-Ebene: Das Produkt

Wurden im vorhergehenden Kapitel die Referenzierungsstrategien auf Makro-Ebene, in Kultur, Medien und sozialen Netzwerken behandelt, so folgt nun die Analyse der Referenzierungsstrategien im Produkt selbst.

Das synchronisierte Verbundformat „Big Brother“ konstituiert sich im Zusammenspiel zwischen seinen verschiedenen Komponenten. Dieses Zusammenspiel wird geregelt durch

- das Raum/Zeit-Verhalten der verwendeten Massenmediensysteme und deren Organisationsformen, woraus sich die Form der Objekte, also der Referenzierungsträger, ergibt
- die kommerzielle Logik des kapitalistischen Wirtschaftssystems
- die interne Logik der Spielregeln des Formats.

Oft greifen diese Aspekte ineinander, verstärken einander oder schwächen sich gegenseitig ab. Ein Beispiel dafür mag der bereits angesprochene Aspekt der Lateralität kommerzieller Websites sein, der hier noch einmal kurz im Teil über die Internet-Aktivitäten bei „Big Brother“ behandelt werden wird. In diesem Kapitel wird untersucht, wie sich ein synchronisiertes Verbundformat in Raum und Zeit konstituiert. Dazu werden die verschiedenen Komponenten des Formats in Abhängigkeit der von ihnen verwendeten Einzelmediensysteme betrachtet und mit referenzierten Komponenten in anderen Mediensystemen in Kontext gesetzt. Der Schwerpunkt der Untersuchung liegt dabei auf der dritten Staffel von „Big Brother“ Deutschland. Die Vorgehensweise wurde für jede der Komponenten angepasst. Erst wurden die Komponenten Fernsehen, Internet, Videotext, Telefon, Post und Merchandising identifiziert. Dies geschah anhand einer ersten Analyse der Referenzierungen, die im wichtigsten BB-TV-Subformat, nämlich der Tageszusammenfassung auf RTL2, angelegt wurden. Die Analyse der TV Komponente als Zeittaktgeber und reichweitenstärkster Komponente des Formats ging der Referenzierungsanalyse der anderen Komponenten zeitlich voraus. Anschliessend mussten für jede Komponente die Dienste/Subformate (wo vorhanden) und die Objekte definiert werden. Die Objekte wurden dann auf die Anzahl der Referenzierungen untersucht und die Ergebnisse anschliessend in die Tabellenkalkulation übertragen. So kamen in den Komponenten Fernsehen, Internet/Website, Videotext und BB-Magazin die Referenzierungsstrukturen zum Vorschein. Die Komponenten Post und Telefon wurden zwar ihrerseits häufig referenziert, konnten aber, da nicht kostenfrei zugänglich (Telefon) oder reines Feedback-Instrument, das dem Briefgeheimnis unterliegt, nicht protokolliert werden. Auch genaue Daten zur Nutzung dieser beiden Komponenten konnten nicht ermittelt werden. Somit musste leider auf der endgültigen Landkarte des Formats ein weisser Fleck zurückbleiben.

### 4. 1. Fernsehen

#### 4. 1. 1. Fernsehen: Einleitung

Das Fernsehen ist das Leitmedium des Formats „Big Brother“, und das aus mehreren Gründen. Zunächst lag die zentrale Kompetenz der Produktionsfirma Endemol, wie wir bereits gesehen haben, zumindest noch zu Zeiten der Entwicklung von „Big Brother“ hauptsächlich auf dem Gebiet der TV-Unterhaltung, das Format wurde also aus dem Fernsehmilieu heraus für das Fernsehen gestaltet. Weiterhin wird das Format – schon diese Bezeichnung, die ich naheliegenderweise für die hier gültige ope-

rative Definition „synchronisiertes Verbundformat“ weiterentwickelt habe, verweist auf die Herkunft aus der TV-Branche – generell primär von Fernsehsendern lizenziert. Die Internet-Auftritte werden, wie im Fall von BB Schweiz bereits geschildert, von Endemol selbst in Zusammenarbeit mit lokalen Werbe- und Technologiepartnern wie T-Online oder Bluewin entwickelt und produziert. Es wurde jedoch auch deutlich, dass bei „Big Brother“ der lizenzierende Fernsehsender kaum kreative Kontrolle über das Produkt hat und hauptsächlich als Abspielstation Sendezeit für das fertige Produkt zur Verfügung stellt. Auch in marketingtechnischer Hinsicht fällt das konsequente Branding bei „Big Brother“ auf. Werden Bilder aus dem Haus gesendet, so wird permanent das BB-Logo eingeblendet und rivalisiert so optisch mit dem wesentlich dezenteren Senderlogo. Dass das Format nicht nur die Prime-Time des lizenzierenden Senders usurpiert, wurde auch bereits oben schon festgestellt, es wird hier allerdings gleich noch konkretisiert werden. Auch aus medientechnischer Perspektive ist das Fernsehen das wichtigste Medium bei „Big Brother“, denn „Big Brother Office“, die Software, mit der alle Bilder und Töne aus dem Haus verwaltet wurden, und in der die Grundlagen für die weitere Verzweigung der digitalen Konvertierungsketten gelegt wurden, war Teil der digitalen Fernsehtechnik im Haus. Die Publikums- und Aufmerksamkeitsströme betreffend, ist festzustellen dass das Fernsehen innerhalb des Formats „Big Brother“ wie ein zentraler Verteiler funktioniert, das mit seiner grossen Reichweite die Zuschauer heranzieht und über Referenzierungen an andere Komponenten weiterleiten kann. Diese Auffassung wurde in der Untersuchung von Treppe et al. im Wesentlichen bestätigt, zumindest bei Nutzern der BB-Website – die Befragung wurde ausschliesslich im Netz durchgeführt – konnten verstärkende Feedback-Effekte in der Nutzung von Netz und Fernsehen festgestellt werden.<sup>439</sup>

#### 4. 1. 2. Fernsehen: Zahlen und Eigenschaften

Die potentielle maximale Reichweite des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland kann getrost als flächendeckend bezeichnet werden. In Sachen Verbreitung wird das Fernsehen nur knapp vom Radio geschlagen. Laut aktuellen Daten der Media-Analyse verfügen 98% der befragten Haushalte über ein Fernsehgerät (Radio: 98,8%).<sup>440</sup> Das Verhältnis der Nutzer zum Fernsehen ist, wie in der ARD-ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation abgefragt, leicht gespalten. Obwohl die Befragten im Jahr 2000 das Fernsehen mit 44% weniger stark vermissen würden als Hörfunk (58%) und Tageszeitung (52%), würden sie sich doch zu 45% in einer „simulierten Grenzsituation“ für das Fernsehen entscheiden – ein klarer Vorsprung vor Hörfunk (32%) und Tageszeitung (16%).<sup>441</sup> Während in derselben Studie Fernsehen und Hörfunk im Jahr 2000 je 85% Reichweite erzielten und damit Tageszeitung (54%) und Internet (10%) klar hinter sich liessen, hing der Hörfunk jedoch hinsichtlich der Nutzungsdauer in Minuten pro Tag das Fernsehen ab: Die Befragten hörten pro Tag im Durchschnitt 206 Minuten Radio und sahen „nur“ 185 Minuten lang fern. Die Nutzungsdauer der Tageszeitungen (30 Minuten) und des Internet (13 Minuten) lag hier weit hinter der des Rundfunks zurück.<sup>442</sup> Auffällig sind die Unterschiede in der Nutzung der verschiedenen Massenmediensysteme in der Freizeit und ausserhalb. Während der Hörfunk von den Befragten im Jahr 2000 in der Freizeit durchschnittlich nur 45 Minuten und ausserhalb der Freizeit immerhin 162 Minuten lang genutzt wurde, sind die Verhältnisse beim Fernsehen ziemlich genau umgekehrt: Hier wurde in der Freizeit

439. Treppe, Sabine et al. (2000).

440. Media Perspektiven (2001). Basisdaten 2001. Frankfurt/Main: Media Perspektiven, 67.

441. a. a. O.. Seite 68.

442. a. a. O.. Seite 68.

durchschnittlich 162 Minuten ferngesehen und ausserhalb der Freizeit nur 23 Minuten.<sup>443</sup> Das unterstützt die zitierte Aussage von Zeitforscher Garhammer, nach welcher Fernsehen heute vor allem eine Freizeitaktivität sei. Umgekehrt ist, wie aktuelle Studien wie die 2001 von Oemichen publizierte Befragung von 2.000 Hörfunkrezipienten in Hessen zeigen, das Radio heute ein Hintergrundmedium, das hauptsächlich alltägliche Routinetätigkeiten wie frühstücken oder zur Arbeit pendeln mit schnellen News und Musik begleitet.<sup>444</sup> Es kann also festgehalten werden, dass die Fernsehnutzung hauptsächlich in der Freizeit erfolgt – und zwar in der Wohnung, denn für den TV-Genuss unterwegs fehlt die breite installierte Gerätebasis: Nur 3,0% der in der MA 2001 Befragten gaben an, einen transportablen Mini-Fernseher zu besitzen.<sup>445</sup> Das Fernsehen eignet sich nur bedingt zum Hintergrundmedium zum Betrieb ausserhalb der Freizeit. Aufmerksamkeit und Konvertierungsleistung der Rezipienten werden zu stark vom synchronen Audio/Videostream in Anspruch genommen. Mobile Nutzung verbietet sich beim derzeitigen Stand der Technik gewissermassen von selbst. Es macht keinen Spass, Filme oder Serien auf briefmarkengrossen LC-Displays oder in klobigen Video-Brillen anzusehen.

Zusammenfassung:

- Das Fernsehen ist das wichtigste Massenmediensystem der vergangenen 30 Jahre. Es entspricht der Maletzke-Auffassung von „Massenmedium“: Unidirektionale technische Verbreitung von Nachrichten an ein disperses Publikum.
- Fernsehen wird zu Hause, also stationär rezipiert, mobile Nutzung ist unterrepräsentiert.
- Zeitverhalten: Linear. Speichern und Wiederholen ist mit Zusatzgeräten möglich, setzt aber das Gefühl des unmittelbaren Dabeiseins herab. Das lineare Zeitverhalten begünstigt die alltagsstrukturierende Funktion des Fernsehens. Das Medium setzt in der Zeit seinen eigenen Rhythmus.
- Immer noch sind wesentliche Teile der TV-Konvertierungskette – vor allem in der Verbreitung – analog. Digitales Fernsehen gibt es in Deutschland seit 1996, es wurde auch bei „Big Brother“ schon eingesetzt, es soll aber erst im Jahr 2010 die analoge Übertragung ersetzen.<sup>446</sup>
- Im analogen Fernsehen gibt es keine Möglichkeit zur technischen Referenzierung.
- Das Fernsehen ist energetisch instabil und permanent auf Zufuhr von elektrischer Energie angewiesen. Es ist auch zeitlich instabil, insgesamt flüchtig, es entzieht sich in seiner reinen Form der nachträglichen vergewissernden Überprüfung durch die Sinnesorgane. Die Stärke des Fernsehens hinsichtlich der wirklichkeitskonstituierenden Faktoren „Frequenz“ und „Referenz“ scheint in der Synchronisierung von Bild und Ton sowie in der Strukturierung der Zeit durch die Sendepläne zu liegen. Der grosse planerische und finanzielle Aufwand in der Produktion macht das Medium berechenbar.

#### 4. 1. 3. Fernsehen: Subformate von „Big Brother“

„Big Brother“ erlebte in Deutschland mit dem Einstieg von RTL zur zweiten Staffel eine Diversifizierung, in deren Verlauf das Format sich nicht nur auf mehrere Subformate, sondern auch auf zwei verschiedene Sender aufteilte. Während es in der ersten Staffel nur die tägliche Sendung mit täglicher Wiederholung sowie die sonntägliche Entscheidungs-Show auf RTL2 zu sehen gab, fächerte sich das

443. a. a. O., Seite 69.

444. Oemichen, Ekkehardt (2001). Aufmerksamkeit und Zuwendung beim Radio hören. In: Media Perspektiven 03/2001. Seite 133 ff.

445. Media Perspektiven (2001). Basisdaten 2001. Seite 67.

446. Siehe Stichwort „Digital-TV“ auf der Informationssite der MABB: <http://www.mabb.de/digital/dvb-allgemein.html>. Abgerufen am 14.03.2002.

Format mit dem Start der zweiten Staffel zu einem ganzen Bouquet mit zahlreichen Sendeformen auf:<sup>447</sup> Stand während der ersten Staffel noch die Tageszusammenfassung im Vordergrund und fielen damals die Wochenend-Entscheidungs-Shows noch relativ frugal aus, so wurde schon in der zweiten Staffel die frisch popularisierte Marke des Formats auch auf Quizsendungen und Call-in-Shows übertragen, sodass „Big Brother“ in seinen verschiedenen Subformaten schliesslich das ganze Programm von RTL2 durchsetzte. Die folgende Tabelle bietet eine Übersicht über die Subformate von BB3 Deutschland.

**Tabelle 18:** Subformate von BB3 Deutschland

Subformat	Sender	Anzahl der Sendungen <sup>1</sup>	Beginn und Dauer der Sendung	Durchschn. MA (14-49-Jährige) <sup>2</sup>
Big Brother (Tageszusammenfassung)	RTL2	89 <sup>3</sup>	So.-Do. 20:15, bis auf Samstag Fr.: 22:15, Dauer: ca. 40 Minuten	7,8%
Big Brother – der Countdown (Mini-Quizsegment-Teaser vor der Tageszusammenfassung)	RTL2	89 <sup>4</sup>	Jeweils kurz vor den Tageszusammenfassungen Dauer: Etwa 3 Minuten.	k. A.
Big Brother – Die Entscheidung (Nominationen bzw. Exits)	RTL	16	Sa. 21:15. Dauer: ca. 90 Minuten. Sendung am 17.03.2001 dauerte 02:42:45.	17,0%
Big Brother spezial (Sendung mit Live-Schaltung ins Haus und Extra-Spielen)	RTL	11	Di. 22:15 Dauer: ca. 50 Minuten.	14,1%
Big Brother – Family & Friends (Sendung über Familie und Freunde der BB-Kandidaten)	RTL	16	So. 16:45 Dauer: ca. 45 Minuten	12,7%
Big Brother – Das Quiz (Nächtliche Call-in-Show zur Erhöhung der Einnahmen aus dem Call-Center-Geschäft)	RTL2	90	So.-Fr. 01:00 (meistens) Dauer: ca. 90 Minuten (meistens)	5,9%
Big Brother – Dein Gewinn (Vormittägliches Call-in-Quiz) <sup>5</sup>	RTL2	47 <sup>6</sup>	Mo.-Fr. 09:00 Dauer: ca. 90 Minuten	k. A.
Big Brother Exklusiv – Die Reportage (Sonderausgabe des Boulevardformats „Exklusiv“)	RTL2	2	Auf dem Sendeplatz von „Exklusiv – Die Reportage“; Do. 21:15. Dauer: ca. 45 Minuten.	7,9%

1. Laut Quoten-Aufstellung von IP-Deutschland, die jedoch hinsichtlich der Sondersendungen unvollständig zu sein scheint.
2. Arithmetisches Mittel. Quelle: Aufstellung von IP Deutschland. Tabellenkalkulationsdatei in den Projektdaten vorhanden.
3. Wiederholungen nicht mitgerechnet. Wochentags wurde BB nicht wiederholt, nur Samstags um 18:05 kam nochmal die Sendung vom Freitag.
4. Geschätzt, da nicht einzeln in der Aufstellung von IP Deutschland ausgewiesen. Der BB-Countdown fand jedoch vor jeder BB-Sendung statt.
5. Die Sendung sollte die quotenschwache Call-in-Show „Call TV“ ersetzen.
6. Erstausstrahlung von „Big Brother – Dein Gewinn“ am 05.03.2001. Die Sendung wurde werktags gezeigt. In der Aufstellung von IP Deutschland ist die Sendung nicht durchgehend erfasst, es werden nur 7 Folgen aufgeführt, wobei die letzte Folge die Nummer 263 trägt, was aber ein Fehler sein muss.

447. Quelle: Quoten-Aufstellung von IP-Deutschland.



Die verschiedenen Subformate der TV-Komponente von „Big Brother“ strukturierten den TV-Alltag während der 106 Tage der BB-Laufzeit auf ihre Weise durch. Man konnte vormittags mit „Big Brother – Dein Gewinn“ beginnen, zur Prime Time die Tageszusammenfassung ansehen, später zu „Big Brother spezial“ zu RTL umschalten und nachts beim Quiz mitraten. „Big Brother“ klammerte somit den ganzen Tag ein. Vergleicht man die durchschnittlichen Marktanteile der verschiedenen Sendungen, so fällt zuerst natürlich der bereits festgestellte Quotenrückgang von der zweiten zur dritten Staffel auf.

Weiterhin liegen die auf RTL gesendeten samstäglichen Entscheidungs-Sendungen und die Specials wie „BB spezial“ und „Family & Friends“ mit einer Ausnahme („Family & Friends“ in der zweiten Staffel) im Durchschnitt über den Tageszusammenfassungen. Das mag damit zusammenhängen, dass die RTL-Sendungen insgesamt hochwertiger gestaltet waren und vor allem damit, dass es in diesen Sendungen immer um die wichtigen Entscheidungen ging und nur dort live ins Haus geschaltet wurde. Für BB-Fans ohne Internet-Zugang waren diese Sendungen also die einzige Möglichkeit, Live-Bilder aus dem Haus zu erhalten. Das ist hinsichtlich der echtzeitübertragungsbedingten Attraktivität mit Sportereignissen wie Fußballspielen oder Formel-1-Rennen zu vergleichen: Eine Wiederholung ist einfach nicht so interessant wie das Ereignis in Echtzeit. Dazu kommt noch, dass RTL als Marktführer generell einen breiteren Audience-Flow mitbringt als das viel kleinere RTL2. Es sind, wenn „Big Brother“ läuft, einfach schon mehr Zuschauer auf dem Sender.

#### 4. 1. 4. Fernsehen: Eine Woche mit „Big Brother“

„Big Brother“ etablierte ein eigenes Sendemuster, welches das Programm des lizenznehmenden Fernsehsenders durchdrang. Die folgende Abbildung zeigt das Sendeschema einer Woche aus der dritten Staffel von BB Deutschland. Es ist die zweite Woche der weiter unten ausgewerteten intensiven Analyse der Programmelemente und deren Referenzierungen.<sup>448</sup> Die hellgrauen Blöcke kennzeichnen Sendungen auf RTL2, die dunkelgrauen Blöcke Sendungen auf RTL.

448. Quelle: Programmzeitschrift „Nur TV“ 04/2001.

**Abbildung 23:** TV-Sendeschema einer Woche bei BB3 Deutschland

	<b>MO</b> 12.03.01	<b>DI</b> 13.03.01	<b>MI</b> 14.03.01	<b>DO</b> 15.03.01	<b>FR</b> 16.03.01	<b>SA</b> 17.03.01	<b>SO</b> 18.03.01
00:00							
01:00							
02:00	BB-Quiz	BB-Quiz	BB-Quiz	BB-Quiz	BB-Quiz	BB-Quiz	
03:00							
04:00							
05:00							
06:00							
07:00							
08:00							
09:00							
10:00	Big Brother – dein Gewinn	Big Brother – dein Gewinn	Big Brother – dein Gewinn	Big Brother – dein Gewinn	Big Brother – dein Gewinn		
11:00							BB-Entscheidg. Wn.
12:00							
13:00							
14:00							
15:00							
16:00							
17:00							BB-F&F
18:00						BB-Tages-ZF Wn.	
19:00							
20:00							
21:00	BB-Tages-ZF	BB-Tages-ZF	BB-Tages-ZF	BB-Tages-ZF		BB-Entscheidg.	BB-Tages-ZF
22:00							
23:00		BB Spezial			BB-Tages-ZF		

= Sendung auf RTL2
  = Sendung auf RTL

Den Tageszusammenfassungen auf RTL2 bei BB2 und BB3 ging stets der sogenannte „Big Brother Countdown“ voraus, der in den Programmzeitschriften nicht als eigene Sendung ausgewiesen wurde, wahrscheinlich, weil er nur knapp 3 Minuten lang dauerte und in die Hauptsendung integriert war. Das nächtliche Quiz fand in beiden Staffeln etwa zur gleichen Zeit statt. Die tägliche Wiederholung der Tageszusammenfassung vom Vortag musste der Call-In-Show „Big Brother – Dein Gewinn“ weichen. Nur am Samstag wiederholte RTL2 nochmals die Tageszusammenfassung vom Freitag. Im Abendprogramm wurde für etwas mehr Regelmässigkeit gesorgt, indem die Tageszusammenfassung am Montag auf 20:15 vorgezogen wurde. Dafür wurde am Freitag in der Prime Time Platz für einen Spielfilm vor „Big Brother“ geschaffen. Die grosse Samstagabend-Show auf RTL wurde ausgebaut, „Family & Friends“ blieb an der Sendeposition am Sonntag. Pro Tag waren also mindestens drei verschiedene BB-Sendeformen zu sehen, strategisch verteilt über Nachtprogramm, Vormittagsprogramm und Prime Time. Als Hauptstrang sind die Tageszusammenfassungen gemeinsam mit den Samstags-Shows zu betrachten, vielleicht noch ergänzt durch „Family & Friends“. Die Quizsendungen, wie der Countdown übrigens nicht von Endemol produziert, sondern von der mit dem BB-Telefondiensteanbieter digame.de verbundenen Firma Hurricane TV, fielen sowohl durch ihre Machart als auch durch die Sendezeit etwas aus dem Rahmen des Produkts, sie bildeten eine eigene Sub-Struktur, die ihrerseits die BB-Tageszusammenfassungen durchdrang und auf sich selbst referenzierte. Jede Tageszusammenfassung auf RTL2 begann, wie bereits erwähnt, mit dem „Big Brother Countdown“, einer Call-in-Show, in der jeden Tag 1.000,- DM verlost wurden. Der Anrufer, der zur Moderatorin durchkam, musste eine einfache Frage aus dem BB-Umfeld beantworten und gewann somit das Preisgeld. Die anderen Teilnehmer hatten unterdessen bei einer kostenpflichtigen 0190er-Nummer angerufen und brachten Endemol somit viel Geld ein. Der Countdown wurde am Ende des zweiten Werbeblocks gegen Ende der Tageszusammenfassung nochmal als Voting-Animationsblock mit der gleichen Moderatorin fortgesetzt, die am Ende meistens noch auf das ebenfalls von ihr moderierte nächtliche Quiz hinwies.<sup>449</sup>

449. Quelle: Eigene Erfassung der BB3-Tageszusammenfassungen im Videoarchiv zu diesem Projekt.

#### 4. 1. 5. Fernsehen: Struktur einer BB-Tageszusammenfassung

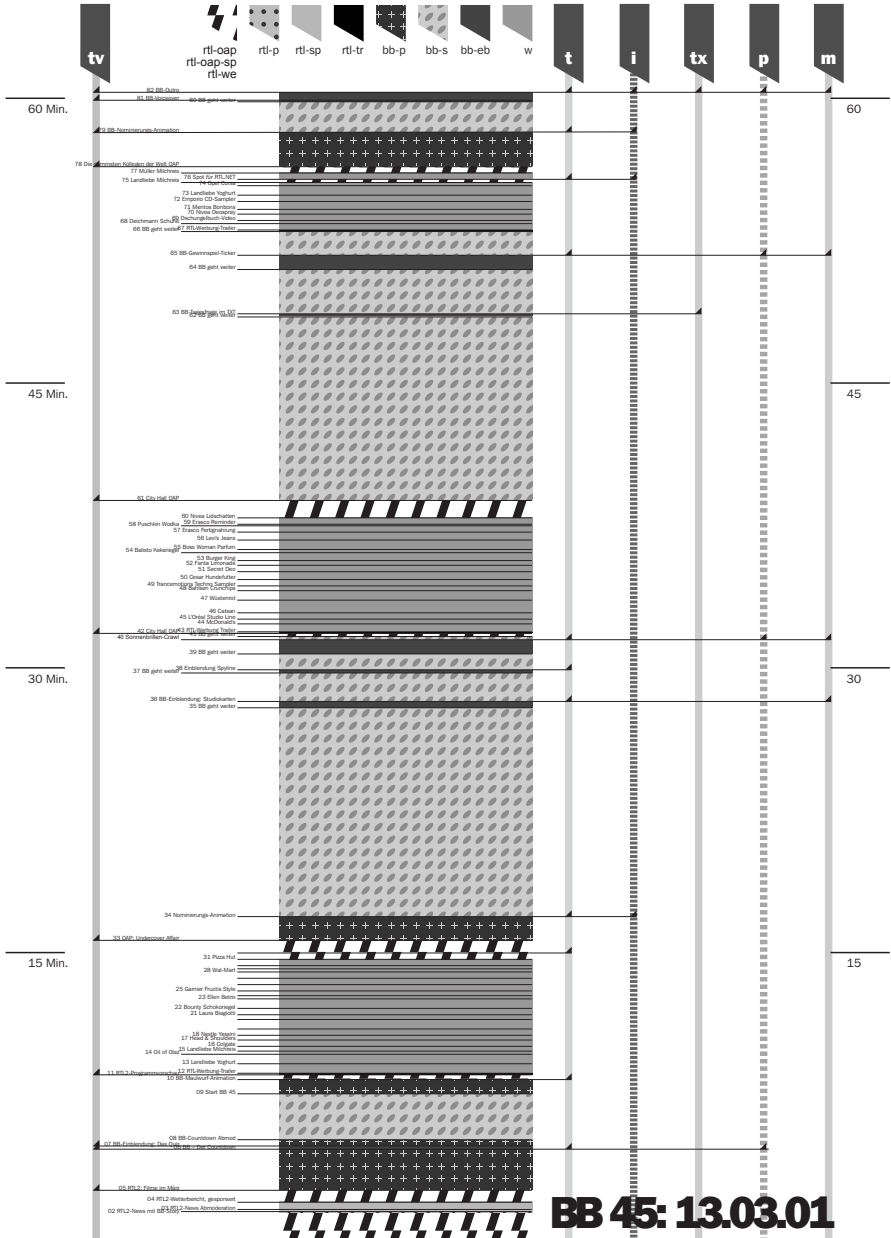
Die Struktur der BB-Tageszusammenfassungen war immer gleich und die Einsätze der verschiedenen Einblendungen und Trailer kamen auch fast immer zur gleichen Zeit. Die Grobstruktur einer Tageszusammenfassung sah wie folgt aus:

- BB – Der Countdown.
- BB-Trailer und Start
- Nach sehr kurzer Zeit (etwa 5 Minuten) Voting-Animation und erster Werbeblock
- On-Air-Promotion
- Weiter mit BB; diverse Einblendungen
- Sehr kurze On-Air-Promotion
- Zweiter Werbeblock
- BB geht weiter
- Dritter Werbeblock
- Voting-Animation mit der Countdown-Moderatorin
- Noch einige wenige Minuten BB
- Abspann

Die Arten und Richtungen der in einer solchen BB-Folge generierten Referenzierungen sind äußerst vielfältig. Werbung ist von Sponsoring zu unterscheiden, On-Air-Promotion von der Werbung für sendereigene Produkte wie den RTL.Net-Internetzugang. Auf dieser Ebene ist auffallend, dass RTL2, wie jeder Fernsehsender, sehr viel Wert auf den in der Branche so genannten Audience Flow legte, also auf elegante Übergänge im Programm, die das Publikum auf dem Sender halten soll. Die Objekte sind nicht hart voneinander abgegrenzt, sondern Werbung, Sponsoring, On-Air-Promotion und Restprogramm sind fließend miteinander verwoben, was bedeutet, dass während eines Programmblocks bereits mehrmals auf den nächsten verwiesen wird. Das eigene Programm als Thema für die eigene Nachrichtensendung, das wäre, nebenbei bemerkt, ein dankbares Thema für ein Hauptseminar zum beliebten Dauerbrenner-Thema „Selbstreferentialität in den Medien“. Während der Analysen der BB-TV-Komponente fiel immer wieder auf, wie häufig bei RTL2 eigene Verbundformate wie „Big Brother“ oder „Popstars“ referenziert wurden. Wenn die „No Angels“ bei „Big Brother“ auftraten, dann war das selbstverständlich ein Thema für die RTL2-News.

Insgesamt wird auf Mikro-Ebene der einzelnen Objekte deutlich sichtbar, mit welcher Frequenz auf welche BB-Komponenten referenziert wurde, wie die nächste Abbildung zeigt:

**Abbildung 24:** BB-Sendung vom 13.03.2001: Ablaufplan und Referenzierungen



#### 4. 1. 6. Fernsehen: Referenzierungsanalyse

Als Datenbasis für die TV-Referenzierungsanalyse diente das mit dem 26.01.2001 (erste Folge von „GirlsCamp“) angelegte Videoarchiv, in das nicht nur Folgen von „Big Brother“, sondern ergänzend auch Folgen anderer „Reality-Shows“ aufgenommen wurden. Die Videoerfassung wurde am 14.05.2001 mit einer Aufnahme des Auftritts von Oliver Geissen in der Harald-Schmidt-Show abgeschlossen. Den weitaus grössten Teil der bespielten Bänder nehmen natürlich Aufzeichnungen von „Big Brother“ in Beschlag. Dabei handelt es sich um fast alle Tageszusammenfassungen, sowie um alle Sendungen von „Big Brother spezial“, „Big Brother – Family & Friends“ und selbstverständlich der grossen Samstagabend-Shows. Insgesamt wurden 143 Sendungen aufgezeichnet, davon mussten drei auf zwei aufeinanderfolgende Bänder verteilt werden. Die Tageszusammenfassungen 39 54 und 73 fehlen, was in zwei Fällen auf technisches und in einem Fall auf menschliches Versagen zurückzuführen ist. Dieser Datenbasis wurde eine Stichprobe von 20 Sendungen, beginnend mit der „Family-&-Friends“-Sendung vom 04.03.2001 und endend mit der BB-Tageszusammenfassung Nummer 51 vom 19.03.2001 entnommen. Die folgenden Daten sind aus der Analyse dieses Samples gewonnen.

Jede untersuchte Sendung wurde in Objekte aufgeteilt. Als Objekte wurden ästhetisch und produktionstechnisch geschlossene Programmelemente, nämlich Spots, Trailer und Sendungsteile aufgefasst, dazu kamen noch elektronische Effekte wie Einblendungen und sogenannte Crawls, also am unteren Bildschirmrand durchlaufende Textbotschaften. Diese Objekte wurden auf Art und Anzahl der Referenzierungen analysiert. Als Referenzierungen wurden im Vordergrund stehende Hinweise auf Komponenten betrachtet, die dazu geeignet waren, die Aufmerksamkeit der Nutzer zu binden. Dabei fiel schnell auf, dass es in der TV-Komponente Unterschiede hinsichtlich der Art gab, wie die verschiedenen Methoden der Referenzierung (optisch, akustisch, optisch-akustisch) mit der Sendezeit und der Bildschirmaufteilung umgingen. So konnten Referenzierungen relativ dezent als Einblendungen daherkommen, während denen das restliche Programm ganz normal weiterlief, oder sie konnten sich in Form von Telefonvoting-Spots optisch und akustisch ganz nach vorne drängen, um aufmerksamkeitsstark alle in der TV-Komponente zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle auszunutzen.

Die Art, wie die verschiedenen Komponenten referenziert wurden – aufmerksamkeitschwach oder aufmerksamkeitsstark, allein oder in einem Spot zusammen mit anderen Komponenten, liess Rückschlüsse auf die Wichtigkeit der verschiedenen Komponenten innerhalb des Formats zu, denn Referenzierungen im Fernsehen kosten Zeit und Zeit ist Geld. Werden bestimmte Referenzierungen aufmerksamkeitsstark und exklusiv gesetzt, so kann daraus geschlossen werden, dass diese Komponente von den Produzenten für zentral und wichtig gehalten wird. Umgekehrt kann geschlossen werden, dass wenn unter diesen spezifischen ökonomischen Rahmenbedingungen der Fernsehbranche eine Komponente nur in Kombination mit anderen referenziert wird, diese Komponente auch im Gesamtkonzept des Formats eher begleitenden Charakter aufweist.

## 4. 1. 6. 1. Stichprobe TV: Das Codierschema

Beim Codieren wurde zuerst jedem Objekt ein Objekt-Code zugewiesen, der zeigte, ob es sich bei dem erfassten Objekt um einen nicht zu BB gehörenden Werbespot, um ein zu BB gehörendes Objekt oder um einen funktionalen RTL-Programmbestandteil handelte. Ferner wurde in den Objekt-Codes nochmals zwischen verschiedenen Objektformen wie Einblendungen, Trailern und anderen Programmelementen unterschieden, damit diese nochmals separat abgefragt werden konnten.

**Tabelle 19:** Objekt-Codes TV-Komponente

Objekt-Code	Bedeutung
w	Werbespot in einem gewöhnlichen Werbeblock
bb-s	BB-Sendung, also der eigentliche „Inhalt“, sprich: Bilder aus dem Haus, Moderation, Show, etc.
bb-p	BB-Selbstpromotion-Objekt, z. B. Voting-Animationsblöcke
bb-sp	Gesponsertes BB-Objekt (Sponsorentrailer, etc.)
bb-eb	BB-Einblendungen (Telefonnummern, etc.) und BB-Crawls
rtl-tr	RTL-Werbetrailer <sup>1</sup>
rtl-ws	Gesponserte Werbung („RTL2 präsentiert“), Bartering-Deals
rtl-we	Werbung für sendereigene Produkte (RTL.net, etc.)
rtl-oap	On-Air-Promotion
rtl-sp	Gesponsertes Objekt (etwa: RTL2-Wetter)
rtl-oap-sp	On-Air-Promotion inklusive Sponsor (etwa: „Stargate“)
rtl-p	Restliches Programm, nicht mit BB in Verbindung

1. Anmerkung: Das Präfix „rtl“ gilt hier sowohl für RTL, als auch für RTL2.

Unter diesen Objekten sollte unterschieden werden, ob in ihnen eine Komponente von „Big Brother“ referenziert wurde oder ein externes Produkt. Die als Ref-Code A bezeichnete Codierung sollte diese Unterscheidung fixieren

**Tabelle 20:** Ref-Code A - Produktinterne und externe Referenzierungen

Ref-Code A	Bedeutung
bb	Referenzierung einer BB-Komponente / eines BB-Objekts. <sup>1</sup>
x	Referenzierung einer externen Komponente
bb-x	Mischform. Beispiel: In den Voting-Animationsblöcken, die als einheitliche Objekte aufzufassen waren, wurde sowohl auf die kostenpflichtigen BB-Voting-Telefonnummern als auch auf die Sponsorenpartner der Wochengewinne (IBM, Terratec, etc.) referenziert. Um solche einheitlichen Programmelemente nicht künstlich zertrennen zu müssen, was auch wegen gleichzeitig eingeblendeter Logos gar nicht möglich gewesen wäre, wurde diese Zwittercodierung eingeführt.

1. Anmerkung: Jede BB-Komponente verweist mindestens durch Einblendung des Logos auf sich selbst zurück.

Interessant war ausserdem, ob es sich bei einer Referenzierung um einen intermedialen oder um einen intramedialen Verweiser handelte. Dafür wurde der Ref-Code B eingeführt. Anmerkung: Diese Unterscheidung wurde nur bei den rtl- und bb- Objekten getroffen. Die gewöhnlichen Werbespots wurden ab hier nicht mehr weiterverfolgt.

**Tabelle 21:** Ref-Code B - Intermediale und intramediale Referenzierungen

Ref-Code B	Bedeutung
iam	IntrAMediale Referenzierung
iem	IntErMediale Referenzierung
iam-iem	Mischform. Zuweilen wurde innerhalb eines Objekts sowohl auf medienexterne als auch auf medieninterne Ziele referenziert.

Weiterhin wurde festgestellt, auf welche Komponente referenziert wurde. Auch das Fernsehen selbst wurde hier mit einbezogen, um den Grad der Selbstreferentialität der untersuchten Komponente messen zu können. Diese Codierung wurde als Ref-Code C bezeichnet.



**Tabelle 22:** Ref-Code C - Referenzierungen nach Komponenten

Ref-Code C	Bedeutung, Referenzierung auf...
t	Telefon
tv	Fernsehen
i	Internet
tx	Videotext
p	Post
m	Merchandising (auch Bücher und BB-Magazin)

Die Ref-Codes vom Typ C konnten beliebig miteinander kombiniert werden, wie etwa „t-tv“ oder „t-tv-tx“. Im Abspann kam es sogar manchmal zu der Kombination „t-tv-i-tx-p-m“, da hier nochmals alle BB-Komponenten referenziert und alle postalischen und Internet-Adressen eingblendet wurden. Jede Referenzierung wurde pro Objekt nur einmal gezählt, es kam allerdings nie vor, dass in einem Objekt mehrmals die gleiche Referenzierung auftauchte.

#### 4. 1. 6. 2. Stichprobe TV: Beispiele für die Codierung

Ein typischer Werbespot sah nach in der Tabelle codiert so aus:

**Tabelle 23:** Codierungsbeispiel Werbespot

Beginn Objekt	Dauer	Beschreibung	Obj.-Code	Ref-A	Ref-B	Tel	TV	Net	TelTx	Post	Merch
0:31:10	0:00:25	Werbung: Balisto	w	x	-	-	-	-	-	-	-

Der Objekt-Code wurde auf „w“ wie „Werbung“ gesetzt, Ref-Code A auf „extern“, Ref-Code B und die aus Gründen der präziseren Auswertung in einzelnen Spalten untergebrachten Ref-Codes vom Typ C interessierten nicht mehr, weil die Werbung nicht zu den BB- oder sendereigenen Objekten zählte.

Nun zu einem gewöhnlichen BB-Objekt in der Komponente TV, also einem Abschnitt einer Tageszusammenfassung:

**Tabelle 24:** Codierungsbeispiel BB-Sendungs-Element

Beginn Objekt	Dauer	Beschreibung	Obj.-Code	Ref-A	Ref-B	Tel	TV	Net	TelTx	Post	Merch
0:18:50	0:02:30	BB geht weiter	bb-s	b b	-	-	-	-	-	-	-

Der Objekt-Code zeigt an, dass es sich um den eigentlichen Inhalt der laufenden BB-Sendung handelt, Ref-Code A zeigt in Kombination mit den leer gebliebenen Ref-Codes B und C, dass es sich hier um eine Selbstreferenzierung handelt. Das eingeblendete Logo verweist schliesslich nur auf sich selbst. Ignoriert werden konnte es aber auch nicht. Man hätte hier alternativ auch Ref-Code B auf „iam“ und Ref-Code C auf „tv“ setzen können.

Eine Einblendung wurde so ins Codeschema übertragen:

**Tabelle 25:** Codierungsbeispiel Einblendung

Beginn Objekt	Dauer	Beschreibung	Obj.-Code	Ref-A	Ref-B	Tel	TV	Net	TelTx	Post	Merch
0:58:43	0:00:10	BB: Einblendung: Möchtest du live ins Big Brother Haus hören? Infos im RTL World Text Seite 463	bb-eb	b b	ie m	-	-	-	tx	-	-

Der Objekt-Code ist auf „Einblendung“ gesetzt, Ref-Code A sagt, dass es sich um eine BB-interne Referenzierung handelt, Ref-Code B sagt „intermedialer Link“ und das Kürzel in der entsprechenden Ref-Code-C-Spalte präzisiert, dass hier auf das Teletext-Angebot von „Big Brother“ verwiesen wird. Ausserdem wurde in der Beschreibung noch der exakte Wortlaut der jeweiligen Einblendung eingefügt.

Schliesslich noch das Beispiel einer Multi-Referenzierung in einem BB-Abspann:

**Tabelle 26:** Codierungsbeispiel BB-Abspann

Beginn Objekt	Dauer	Beschreibung	Obj.-Code	Ref-A	Ref-B	Tel	TV	Net	TelTx	Post	Merch
0:50:45	0:00:35	BB-Standard-Outro mit folgenden Logos und Adressen: BB-Redaktionspostfach, RTL-Text-Seite, www.bigbrother.de, BB-Fanartikel (0180-5777757, 0,24 DM/Min.), RTL2-Logo, Endemol-Logo	bb-eb	b b	ia m - ie m	t	tv	i	tx	p	m

Der Abspann wurde als koordinierte Abfolge von Einblendungen aufgefasst. Referenziert wurden nur BB-interne Komponenten (Endemol und RTL wurden hier zur „Familie“ gezählt), ausserdem wurde im Verlauf des Abspanns auf jede andere wichtige Komponente im BB-Verbund hingewiesen.

Für „nicht zutreffend“ beziehungsweise „inaktiv“ wurde generell ein Divis „-“ gesetzt.

#### 4. 1. 6. 3. Stichprobe TV: Anteile der Objekt-Codes

Zuerst eine Übersicht darüber, welche Anteile die Objekte von „Big Brother“, von RTL/RTL2 und der Werbeblöcke an der gesamten Stichprobe hatten, aufgeschlüsselt nach Dauer der Objekte und deren Anzahl. Was die Anzahl der BB-Sendungs-Elemente („bb-s“) angeht, so ist diese dadurch erhöht, dass, wie bereits oben erwähnt, die Einblendungen und Crawls als eigene Objekte gezählt wurden und somit die grossen BB-Sendeblöcke in mehrere kleinere Blöcke zerteilten.

**Tabelle 27:** Verteilung der Objekte nach Objekt-Code, geordnet nach kumulierter Dauer<sup>1</sup>

Objekt-Code	kumulierte Dauer (h):mm:ss	kumulierte Dauer in Sekunden	kumulierte Dauer in Prozent	Anzahl Objekte	Anteil an Anzahl der Objekte in Prozent
bb-s	12:34:27	45242	60,44	158	12,91
w	3:13:32	11612	15,51	551	45,02
bb-p	2:27:50	8870	11,85	80	6,54
rtl-oap	1:03:23	3803	5,08	143	11,68
bb-cb	0:32:01	1921	2,57	90	7,35
bb-sp	0:04:00	240	0,32	28	2,29
rtl-ws	0:16:22	982	1,31	62	5,07
rtl-oap-sp	0:09:28	568	0,76	25	2,04
rtl-we	0:05:45	345	0,46	21	1,72
rtl-tr	0:04:30	270	0,36	61	4,98
rtl-sp	0:02:35	155	0,21	3	0,25
rtl-p	0:00:17	17	0,02	2	0,16
Gesamt	20:34:10	74025	100,00	1224	100,00

1. Legende: bb-cb = BB-Einblendung; bb-p = BB-Promotion; bb-s = BB-Sendung; bb-sp = gesponsertes BB-Programm; rtl-oap = RTL-On-Air-Promotion; rtl-oap-sp = gesponserte RTL-On-Air-Promotion; rtl-p = RTL-Programm (non-BB); rtl-sp = gesponsertes RTL-Programmobjekt; rtl-we = Werbung für RTL-eigene Produkte; rtl-ws = von RTL gesponserte Werbung; w = bezahlte Werbung.

Betrachtet man die von den Objekten in Anspruch genommene Sendezeit, so liegt die eigentliche BB-Sendung selbst mit 60,44% Anteil am gesamten Sample weit vorn. Danach folgt die in Werbeblöcken zusammengefasste bezahlte Werbung mit 15,51%. Die BB-Promotion, zu der vor allem die Voting-Animationen gehörten, nimmt immerhin 11,85% der Dauer in Anspruch. Die On-Air-Promotion schlägt mit 5,08%, die gesponserte On-Air-Promotion mit 0,76% Anteil an der Gesamtsendedauer des Samples zu Buche. Die Einblendungen und Crawls nehmen nicht viel Zeit in Anspruch, jedoch ist der Anteil an der *Anzahl* der Objekte mit 7,35% weitaus grösser als der an der *Gesamtzeit*. Das RTL-Programm selbst ist naturgemäss kaum vertreten, da auf den Bändern fast nur das BB-Programm selbst aufgezeichnet wurde. Auffällig ist hier noch der relativ hohe Anteil an von RTL gesponserter Werbung („rtl-ws“), der daher kommt, dass besonders auf RTL2 häufig Pop-Sampler-CDs

beworben werden, die von den Musikverlagen in Kooperation mit dem Sender präsentiert werden. Ein Beispiel für eine solche Kooperation ist die RTL2-Pop-Sendung „The Dome“, zu der auch immer Pop-Kompilationen erscheinen, die auch das Sender-Logo tragen. Die Trailer vor und nach den Werbeblöcken nehmen nur wenig Raum ein, auch die RTL-Werbung für sendereigene Produkte ist von Zeit und Anzahl her recht unbedeutend.

Auffallend ist in der Betrachtung von Dauer und Anzahl der Objekte die Umkehr im Verhältnis von BB-Programmelementen und Werbespots. Da in dem dieser Arbeit zugrundeliegenden Modell auch das Zeitverhalten (Frequenz) eine Rolle spielt, scheint es nicht unwichtig, dass Werbespots die mit weitem Abstand häufigsten Programmelemente im Sample sind. Es wäre noch zu untersuchen, welche Auswirkungen die starke Zergliederung der Werbeblöcke und des Übergangs-Halos aus On-Air-Promotion und Sender-Eigenwerbespots auf das Zeitempfinden der Rezipienten hat. Betrachtet man die Verteilung der Objekte aus der Anzahl-Perspektive, so nimmt die eigentliche Sendung nur unwesentlich mehr Elemente in Anspruch als die On-Air-Promotion. Dabei ist die Zahl der Sendungselemente mit eigentlichem BB-Inhalt (bb-s) schon aufgrund der methodisch bedingten Zerteilung durch die vielen Promotion-Spots (bb-p) und Einblendungen (bb-eb) stark erhöht.

„Big Brother“ brachte es also in 21 Sendungen auf 158 Objekte mit eigentlichem Sendungs-Inhalt, und diese mussten sich in einem Umfeld von 1066 anderen aufmerksamkeitsstarken Objekten behaupten. Man könnte daraus schliessen, dass diese Fragmentierung des eigentlichen Formatinhalts dessen Potential zur Generierung einer eigenen Wirklichkeit vermindert, das Produkt also durch die häufigen Unterbrechungen destabilisiert wird. Allerdings gehört ein wesentlicher Teil der unterbrechenden Fragmente selbst zum Format und gerade die unterbrechenden BB-Promotion-Elemente sind wichtig für die Referenzierungsstrategie. Da es bei „Big Brother“ keinen wirklichen Erzählstrang gab – es wurden Konflikte aufgebaut, aber die Erzählweise blieb episodisch – konnte auch kein roter Faden im Fluss der Sendung durch die zahlreichen Einblendungen und Spots durchtrennt werden. Da die gesamte Sendung, gemessen an Fernsehserien oder anderen Shows, streckenweise sehr krude produziert wirkte und die Episoden zuweilen ausserordentlich erratisch hintereinander montiert waren, eignete sich das Material auch für die Unterbrechungen. Die professionell produzierten Referenzierungsspots hielten durch ihre regelmässige Wiederkehr dann auch wieder in gewisser Masse die Sendung ästhetisch zusammen, indem sie die Video-Episoden einklammerten.

Die Anteile an Länge und Gesamtzahl der Objekte stellen für sich nur Kennzahlen dar, deren Aussagekraft beschränkt ist. Schliesslich kommt es auf die geschickte Kombination der Objekte an, nicht nur auf deren blosser Länge und Menge, ausserdem ist es wichtig, wo und wann die Referenzierungen plaziert sind.

## 4. 1. 6. 4. Stichprobe TV: Anteile Code A

Der nächste Code befasst sich mit der Frage, ob ein Objekt nun rein zum Format gehörte, ob es sich um ein gesponsertes Mischobjekt handelte, oder ob es nicht zum Format zu zählen war.

**Tabelle 28:** Verteilung Ref-Code A (tv)

Objekt-Referenzcluster Typ A	Anzahl	Anzahl in Prozent	kumulierte Dauer	kumulierte Dauer in Prozent
bb	291	23,77	13:51:07	67,34
x	849	69,36	4:46:44	23,23
bb-x	84	6,86	1:56:19	9,42
Gesamt	1224	100,00	20:34:10	100,00

Hier wiederholt sich das bereits angedeutete Verhältnis von BB-Programminhalten, die, gemeinsam mit den anderen BB-Objekten mit „bb“ oder „bb-x“ codiert wurden und den Werbespots, die stets das Prädikat „x“ erhielten und auch von der Anzahl her den Löwenanteil der entsprechend codierten Objekte ausmachten. In den Prozentanteilen wird das beinahe spiegelverkehrte Verhältnis zwischen Anzahl der Referenzierungen und deren Dauer in Referenzclustern vom A-Typ „bb“ und „x“ sichtbar.

Da das Sample nur aus aufgezeichneten BB-Sendungen bestand, ist es offensichtlich, dass die meiste Zeit des Samples von BB-Programminhalten ausgefüllt in Anspruch genommen wird. Immerhin knapp 10% der Gesamtdauer des Samples werden allerdings von gesponserten Spots wie den Voting-Animationen in Anspruch genommen. Das Verhältnis von Werbung zu sonstiger Sendezeit liegt allerdings nicht nur im Ermessen des Senders, es ist auch von staatlicher Seite her reguliert. So ist in § 45 des Rundfunkstaatsvertrags mitunter festgelegt, dass der Anteil der verschiedenen Werbe- und Sponsoring-Formen mit Ausnahme von Teleshopping-Fenstern 20% der täglichen Gesamtsendezeit nicht überschreiten darf.<sup>450</sup>

450. Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland, Stand vom 26. September 2000. URL: <http://www.lpr-hessen.de/Gesetze/Rundfunkstaatsvertrag.pdf>

## 4. 1. 6. 5. Stichprobe TV: Anteile Code B

Eine weitere interessante Frage ist die nach dem Grad der Selbstreferentialität einer Komponente. In Ref-Code B wurden die Referenzierungen nach intermedialen und intramedialen Links aufgeschlüsselt. Hierbei ist zu beachten, dass sich diese Codierung auf die RTL- und BB-Objekte beschränkte, von denen auch nicht alle auf externe Elemente oder Komponenten verwiesen.

**Tabelle 29:** Verteilung Referenzierungscluster nach Ref-Code B gesamt (tv)

Objekt-Referenzcluster Typ B	Anzahl	Anzahl in Prozent an Ref-Typ B gesamt	kumulierte Dauer	kumulierte Dauer in % an Ref-Typ B gesamt
iam	187	15,28	1:17:44	6,30
iem	199	16,26	1:53:13	9,17
iam-iem	30	2,45	0:32:09	2,60
Keine Ref. (-)	808	66,01	16:51:04	81,92
Gesamt	1224	100,00	20:34:10	100,00

Betrachtet man die Verteilung in den Referenzierungen von allen Objekten aus, also ohne Filter, so zeigt sich fast ein Gleichstand zwischen intermedialen (iem) und intramedialen (iam) Referenzierungen. Zahlreiche intramediale Referenzierungen kommen durch die vielen On-Air-Promotion-Objekte zustande, das Fernsehen ist als zeitlich flüchtige Komponente darauf angewiesen, seine Angebote oft zu aktualisieren, um sein Publikum weiter interessieren und halten zu können. Die intermedialen Referenzierungen sind ebenfalls zahlreich im Sample vertreten. Hier machen sich die Verweise der verschiedenen BB-Komponenten aufeinander bemerkbar, ausserdem wurden die Referenzierungen auf verschiedene Tonträger in den zahlreichen von RTL und RTL2 unterstützten Musiksamplerspots auch als intermediale Referenzierungen mitgezählt. Die Mischform „iam-iem“ traf man vor allem im Abspann der BB-Folgen an, in denen am Ende einer Sendung nochmals in schneller Folge auf alle Komponenten des Formats verwiesen wurde – darunter natürlich auch auf die nächste BB-Sendung. Die grosse Mehrzahl der untersuchten Objekte referenziert allerdings überhaupt nicht, sie ist *inaktiv*. Grund dafür ist, dass die Referenzierungen nur bei den BB oder dem RTL-Eigenprogramm zuzurechnenden Objekten weiter verfolgt worden sind und damit die zahlreichen Werbespots im Sample als inaktiv gezählt wurden. Selbstverständlich sind gerade Werbespots hinsichtlich Referenzierungen hochaktive Objekte, aber sie gehörten nicht zum Produkt und dessen direktem Umfeld und wurden daher aus der tiefergehenden Analyse ausgeklammert. Die einzigen Werbespots, die in die weitergehenden Untersuchungen aufgenommen worden sind, waren die bereits erwähnten Musik-Sampler-Spots mit Beteiligung von RTL und RTL2. Es lohnt sich, noch einen Blick auf die Verteilung der inter- und intramedialen Referenzierungen zu werfen und dabei die nicht zu BB gehörenden Objekte herauszufiltern, also nur die mit „bb“ und „bb-x“ codierten Objekte zu betrachten

**Tabelle 30:** Verteilung Referenzierungscluster Typ B [Ref-Code A bb und bb-x] (tv)

<b>Untermengen Referenzcluster Typ B</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Anzahl in % in Bezug auf gesamte Referenzcluster vom Typ B</b>	<b>kumulierte Dauer</b>	<b>kumulierte Dauer in % in Bezug auf gesamte Ref.cluster vom Typ B</b>
Anteil Ref.cluster Typ B iam an Referenzclustern Typ A bb und bb-x	35	2,86	0:13:11	1,07
Anteil Ref.cluster Typ B iem an Referenzclustern Typ A bb und bb-x	121	9,89	1:33:16	9,17
Anteil Ref.cluster Typ B iam-iem an Referenzclustern Typ A bb und bb-x	27	2,21	0:30:59	2,51
Anteil Ref.cluster Typ B - („leer“) an Referenzclustern Typ A bb und bb-x	192	15,69	13:30:00	65,63
Gesamt	375	30,64	15:47:26	78,38
Gesamt aktive (ohne „leer“)	183	14,95	3:43:06	12,75

Hier zeigt sich, dass mit den On-Air-Promotions-Elementen, also den Programmverweisen von RTL auf eigene Sendungen, auch die allermeisten intramedialen Referenzierungen aus dem Sample herausgefiltert wurden. Es blieben nur die Audio-Hinweise auf die nächste BB-Sendung am Ende jeder Wochenzusammenfassung, einige Hinweise von Moderatoren und diverse Spots. Auf die TV-Komponente wurde innerhalb des BB-Programms nur am Ende der Sendungen auf systematische Art referenziert, wobei der Hinweis auf die nächste Sendung auch immer nochmals mit eingeblendeten Referenzierungen auf alle anderen Komponenten kombiniert worden ist – so kamen die meisten der 27 registrierten iam-iem-Mischformen zusammen. An letzteren hatten auch die mündlichen Referenzierungen der Moderatorin des BB-Countdowns ihren Anteil.



Die intermedialen Referenzierungen (iem) kamen von den aktiven referenzierenden Objekten häufigsten vor. Jede BB-Tageszusammenfassung folgte hinsichtlich der Einblendungen und Bildschirmtikker einem gescripteten Rhythmus, die Sendungen ähnelten sich diesbezüglich sehr stark; ab und zu wurde noch ein zusätzliches Gewinnspiel geschaltet und dazu ein Crawl-Ticker gezeigt. Während also der *Sender* in der gesamten Stichprobe sehr häufig sich selbst referenzierte, stand dagegen im *Format* die intermediale Referenzierung des Fernsehens mit anderen Komponenten ganz klar im Vordergrund. Die zahlreichen inaktiven, bezüglich Referenzierungen „leeren“ Objekte sollten daher nicht darüber hinwegtäuschen, dass in der TV-Komponente von „Big Brother“ systematisch und häufig referenziert wurde, vor allem auf die Komponenten Telefon, Internet und Videotext. Die Anzahl von referenzierenden und nicht referenzierenden Objekten sind etwa gleich gross, betrachtet man jedoch die Anteile an der Laufzeit, ergibt sich ein klares Übergewicht zugunsten der inaktiven Objekte, was wiederum darauf zurückzuführen ist, dass die Laufzeit des eigentlichen BB-Programms in den Tageszusammenfassungen bis auf das nicht gezählte Product Placement referenzierungsfrei gewesen ist. Die Einblendungen wurden ja als eigenständige Objekte aus der Laufzeit des BB-Programms herausgerechnet. Interessant ist in diesem Zusammenhang ein Blick auf die Laufzeit der Objekte, die mit der Kombination „bb-s“ oder „bb“ bezeichnet worden waren:

**Tabelle 31:** Laufzeiten der mit „bb-s“/„bb“ codierten Objekte in der Stichprobe

Laufzeit-Intervall	Anzahl der mit bb-s/bb-codierten Objekte
0:00:00 – 0:05:00	107
0:05:01 – 0:10:00	28
0:10:01 – 0:15:00	15
0:15:01 – 0:20:00	6
0:20:01 – 0:30:00	2

Diese Verteilung zeigt, dass die Nutzer selten mehr als zehn Minuten am Stück „Big Brother“ sehen konnten, ohne einer der erfassten Referenzierungsformen zu begegnen. Längere Blöcke ohne Unterbrechung kamen nur in den live übertragenen Wochenend-Shows vor. Die BB-Sendungen sind also als stark fragmentiert zu bezeichnen. In der Tat war es auch aus anderen Gründen nicht möglich, sich als Zuschauer in „Big Brother“ zu versenken, die Sendungen hatten keinen eskapistischen Charakter. Die Clips waren schnell hintereinandergeschnitten und wurden häufig durch Voting-Animationen und Einblendungen unterbrochen.

Obwohl die Bilder aus dem Haus meistens sehr statisch erschienen, was mit durch die Optiken der Überwachungskameras bedingt war, von denen nur die im „Kamerakreuz“ mehr Bewegungsfreiheit im Raum hatten, hinterliessen auch die nicht unterbrochenen Programmteile einen hektisch-unfertigen Eindruck. In der Tat muss es schwer für die Regisseure gewesen sein, trotz der zahlreichen Spiele und Handlungsanweisungen an die Bewohner, so etwas wie einen roten Faden in eine Tageszusammenfassung hineinzu konstruieren. Auch hier muss wieder angeführt werden, dass die häufigen Unterbrechungen des Programms durch die Voting-Animationen und Einblendungen im Sendungsablauf auch als eine Art Gerüst dienten, das mit verhinderte, dass die Sendung angesichts ihrer inhaltlichen Defizite

ästhetisch zerfiel. Auch in dieser Hinsicht stabilisierte sich das synchronisierte Verbundformat durch regelmässige Referenzierungen auf seine wichtigsten Komponenten. Wurden auch die als mit Promotion-Inhalten versehenen Objekte wie die Voting-Animationen weggefiltert und nur jene Objekte betrachtet, die mit „bb“ codiert worden sind, ergab sich diese Verteilung:

**Tabelle 32:** Verteilung Referenzcluster Typ B [Ref-Code A bb] (tv)

<b>Untermengen Referenzcluster Typ B</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Anzahl in % in Bezug auf Gesamtmenge Referenzcluster</b>	<b>kumulierte Dauer</b>	<b>kumulierte Dauer in % in Bezug auf gesamte Ref.cluster vom Typ B</b>
Anteil Referenzcluster Typ B iam an Ref.clustern Typ A bb	30	2,45	0:10:04	0,82
Anteil Referenzcluster Typ B iem an Ref.clustern Typ A bb	83	6,78	0:51:00	4,13
Anteil Referenzcluster Typ B iam-iem an Ref.clustern Typ A bb	17	1,39	0:14:28	1,17
Anteil Referenzcluster Typ B - („leer“) an Ref.clustern Typ A bb	161	13,15	12:35:35	61,22
Gesamt	291	23,77	13:51:07	67,34
Gesamt aktive (ohne „leer“)	130	10,62	1:15:32	6,12

Unter den Objekten, die ausschliesslich zum Format selbst gehörten und keine Mischformen mit Promotion-Elementen aufwiesen, zeigt sich das Verhältnis zwischen referenzierenden (aktiven) und nicht referenzierenden Objekten bezüglich der Anzahl ähnlich ausgewogen wie in der Tabelle, in der auch die Promotion-Elemente mitgezählt wurden. Der Anteil der aktiven, also referenzierenden Objekte an der Gesamtlaufzeit der Stichprobe ist jedoch nach dem Weglassen der bb-x-codierten Objekte von 12,75% auf nur noch 6,12% zurückgegangen. Das heisst, dass die knapp 4,3% an der Gesamtanzahl ausmachenden bb-x-Objekte gut 6,6% der Laufzeit belegten. Die gesponserten referen-

zierenden Objekte nehmen also mehr als die Hälfte der Laufzeit der aktiven bb- und bb-x Referenzierungen in Anspruch – die Voting-Animationen mit den Vorstellungen der gesponserten Preise dauerten schliesslich immer zirka eine Minute, da die vielen Telefonnummern zum Herauswählen der zum Zeitpunkt der Stichprobe noch zahlreichen verschiedenen Kandidaten vorgestellt werden mussten, während die zahlreichen mit bb codierten Einblendungen nur um die 10 Sekunden in Anspruch nahmen.

Insgesamt gab es nur 183 im Sinne des konnektionistischen Medienproduktmodells für die Referenzierungsstruktur von „Big Brother“ aktive Objekte in der Stichprobe, die 14,95% der Objektanzahl und 12,75% der Gesamtlaufzeit in Anspruch nahmen. Angesichts dessen, dass die Stichprobe fast ausschliesslich aus dem eigentlichen Programm von „Big Brother“ bestanden hat, mag das auf den ersten Blick wenig erscheinen. Dennoch darf aus der blossen Anzahl nicht auf die Reichweite und damit die Stärke der Referenzierung geschlossen werden. In der TV-Komponente von „Big Brother“ erreichte eine einzige Referenzierung ein Zuschauerpotential von mindestens einer Million Rezipienten gleichzeitig. Ausserdem waren die hier als solche gezählten Referenzierungen so gestaltet, dass sie sich aus dem laufenden Programm stark abhoben – und das in einem für BB-Fans aufmerksamkeitstarken Umfeld.

Um diesen Aspekt stärker berücksichtigen zu können, hätte eine Gewichtung der Referenzierungen eingeführt werden müssen, die sich auf Faktoren wie maximale potentielle Reichweite und gemessene Marktanteile hätte stützen können. In zukünftigen Analysen synchronisierter Verbundformate aus Perspektive des konnektionistischen Medienproduktmodells wäre es sinnvoll, eine solche Gewichtung vorzunehmen, die in der hier vorgenommenen Analyse, die gewissermassen prototypischen Charakter hat, unterbleiben musste.

## 4. 1. 6. 6. Stichprobe TV: Analyse Code C

Die nächste Frage war, auf welche anderen Komponenten des Formats die Referenzierungen in den analysierten Objekten verwiesen. Auf die Code-C-Referenzierungen gibt es zwei verschiedene Sichtweisen: Geclustert und nicht geclustert. Dabei zeigt die geclusterte Sicht, wie die Referenzierungen auf die verschiedenen anderen Komponenten miteinander in den Objekten kombiniert vorkamen, während die nicht geclusterte Sicht die Häufigkeit der Referenzierungen auf die einzelnen Komponenten darstellt und es damit erlaubt, deutlicher die „Beliebtheit“ der verschiedenen Komponenten als Referenzierungsziele herauszuarbeiten.

**Tabelle 33:** Ref-Code C; Anzahl Ref. auf andere BB-Komponenten, nicht geclustert (tv)<sup>1</sup>

Ref-Code C (nicht kombiniert)	Anzahl Ref bb	Anzahl Ref bb-x	Anzahl Ref x	Gesamt	Prozentanteil an Gesamtzahl aktiver Einzel-Refs
t	73	41	22	136	24,24
tv	47	19	155	221	39,39
i	22	29	11	62	11,05
tx	28	2	1	31	5,53
p	17	8	1	26	4,63
m	33	6	46	85	15,15
Gesamt	220	105	236	561	100,00

1. Legende: t = Telefon; tv = Fernsehen; i = Internet-Dienste; tx = Videotext; p = Post; m = Merchandising

Die Telefondienste sind von den mit bb und bb-x codierten Objekten aus, also jenen, die direkt zum TV-Programm von „Big Brother“ gehörten, am stärksten referenziert worden. Das verwundert nicht weiter, da diese Dienste den Produzenten Geld einbrachten. Danach folgten die Referenzierungen der TV-Komponenten (Selbstreferentialität der Komponente) und der Merchandising-Artikel. Die Internet-Komponente ist in den reinen bb-Objekten schlechter referenziert worden als der Videotext. Das mag darauf zurückzuführen sein, dass die Videotext-Inhalte hauptsächlich aus den Nummern für die verschiedenen kostenpflichtigen Telefonmehrwertdienste (Voting, Spyline, etc.) bestanden, also hiermit auch mehr Geld gemacht werden konnte, als im Internet. Dazu kommt noch, dass der Videotext vom Konsum der TV-Komponente aus ohne Endgerätewechsel möglich ist. Die Internet-Komponente ist schliesslich doch noch, dank häufigerer Erwähnung in den bb-x-Objekten (Voting-Animationen!), zumindest bei den bb-Referenzierungen drittstärkste Komponente geworden. Hier wurde auf das Netz hingewiesen, da auf der Website die Möglichkeit bestand, über ein Online-Bezahlungssystem an den kostenpflichtigen Votings teilzunehmen.

Die Post spielt als Rückkanal im Gegensatz zum Telefon kaum eine Rolle, es wurde beispielsweise eine Kontaktadresse in den Abspännern der Sendungen eingeblendet. Die grosse Anzahl von tv-Referenzierungen in der Kategorie x ist auf die On-Air-Promotion zurückzuführen.

#### 4. 1. 6. 7. Stichprobe TV: Analyse Kombinationen Ref-Code C

Innerhalb der erfassten Objekte kamen die Referenzierungen an die verschiedenen BB-Komponenten in Form von Kombinationen, den hier so bezeichneten Referenzierungsclustern vor. Die Referenzierungen wurden in den Objekten auf verschiedene Arten miteinander kombiniert. Die Kombinationen konnten entweder in gleichzeitigen oder aufeinander folgenden Referenzierungen bestehen. Erst wurde das jeweilige Objekt identifiziert, dann die in ihm vorkommenden Referenzierungen zu den Kombinationen zusammengefasst. Die Referenzcluster kamen meistens in standardisierter Form in immer gleichen Abläufen vor, etwa als Einblendungen, Trailer oder Abspänne, die mehrmals im Rahmen des Programms gesendet wurden. In den Referenzierungsclustern werden zum Teil Gewichtungen der Referenzierungen an bestimmte Komponenten innerhalb des Formats sichtbar, zum Beispiel deutet es darauf hin, dass eine Komponente besonders wichtig ist, wenn sie von TV-Objekten aus besonders häufig einzeln referenziert wird, da die Alleinstellung in diesem Mediensystem besonders aufmerksamkeitsstark und kostspielig ist. Kommt die Referenzierung an eine Komponente dagegen nur in grösseren Referenzierungsclustern wie in den Abspännern vor, so kann davon ausgegangen werden, dass diese Komponente im Format eine eher unwichtige Rolle spielt. Kommen Referenzierungen an eine bestimmte Komponente in vielen verschiedenen Kombinationen vor, so deutet dies auch darauf hin, dass diese Komponente eine wichtige Rolle im Format spielt. Weiterhin geben die Kombinationen darüber Aufschluss, wie die verschiedenen Komponenten im Format zusammenspielen.

Die folgende Tabelle zeigt zunächst eine Gesamtübersicht über die Häufigkeit und Dauer der in der Stichprobe erfassten Referenzierungscluster:

**Tabelle 34:** Ref-Code-C-Ref.kombis gesamt; Verteilung nach Anzahl und Dauer (tv)<sup>1</sup>

Ref-Code C Kombi	kumulierte Dauer	Anteil an Gesamtdauer der Stichprobe in %	Anzahl	Anteil an Gesamtanzahl Objekte in %
i	0:02:00	0,16	5	0,41
i-tx	0:00:55	0,07	1	0,08
m	0:12:20	1,00	53	4,33
t	0:37:57	3,08	51	4,17
t-i	0:31:51	2,58	31	2,53
t-i-tx	0:02:15	0,18	2	0,16
t-m	0:03:35	0,29	15	1,23
t-p	0:07:03	0,57	6	0,49
t-p-m	0:03:00	0,24	4	0,33
t-tv	0:10:00	0,81	7	0,57
t-tv-i	0:08:55	0,72	5	0,41
t-tv-i-tx-p-m	0:06:50	0,55	12	0,98
t-tv-p	0:05:15	0,43	3	0,25
tv	1:18:04	6,17	188	15,36
tv-i	0:05:44	0,47	4	0,33
tv-i-m	0:00:40	0,05	1	0,08
tv-i-tx-p	0:00:30	0,04	1	0,08
tx	0:02:50	0,23	15	1,23
-	16:54:26	82,33	820	66,99
Gesamt	20:34:10	100,00	1224	100,00

1. Legende: t = Telefon; tv = Fernsehen; i = Internet-Dienste; tx = Videotext; p = Post; m = Merchandising

Nach dem Platzhaltercode für „keine Referenzierung“ (-) folgt die Selbstreferenz auf die TV-Komponente (tv) sowohl hinsichtlich Anzahl als auch Dauer. Die Referenzierung auf die TV-Komponente tritt zwar auch in Kombination mit anderen Referenzierungen auf, allerdings überwiegen hier die zahlreichen On-Air-Promotion-Objekte, in denen die tv-Referenzierungen nur äusserst selten kombiniert werden. Gute Werte auch für die Einzelreferenzierungen auf Merchandising und Telefon. Hier wird deutlich, dass mit den Telefondiensten und Merchandising-Artikeln gutes Geld verdient werden konnte, was eine exklusive Alleinstellung der Komponenten im Rahmen der teuren Sendezeit rechtfertigte.

Überraschend selten blieben dagegen die Solo-Referenzierungen auf die Internet-Komponente, vielleicht deshalb, weil das Netz bei „Big Brother“ hauptsächlich als Informationsplattform funktionierte, durch deren blossen Aufruf, ausser indirekt über Werbeeinnahmen, kein Geld verdient werden konnte. Dagegen wurde die Internet-Komponente gerne zusammen mit anderen Komponenten in verschiedensten Clustern referenziert. Dies ist als Hinweis darauf zu werten, dass der Internet-Komponente zumindest von der TV-Komponente aus eher begleitender Charakter zugesprochen wurde. Entscheidende Faktoren für die Anzahl von Einzelreferenzierungen waren hier allerdings funktionale Aspekte (On-Air-Promotion als Selbstreferenzierung) und finanzielle Aspekte (starke Referenzierung der Telefonkomponente).

Die Kombination von Telefon- und Internet-Referenzierung kam vergleichsweise häufig vor, und zwar vor allem in den standardisierten Voting-Animationen, in denen nicht nur die anzurufenden Telefonnummern, sondern auch die Web-URL der BB-Site eingeblendet wurden. Diese Spots wurden in jeder Tageszusammenfassung zweimal ausgestrahlt: Einmal etwa in der Mitte der Sendung und einmal gegen Ende. Die Telefon-Merchandising-Kombination, die beispielsweise in der Einblendung der BB-Studiokartenbestellinformationen regelmässig auftauchte, und die Solo-Referenzierung des Videotext-Angebots sind schon schwächer, die anderen Referenzierungskombinationen fallen kaum ins Gewicht.

Auch hinsichtlich der Dauer der referenzierenden Objekte liegt die Solo-Referenzierung der TV-Komponente auf sich selbst klar in Führung. Die On-Air-Promotion-Spots waren zahlreich und meistens länger als die üblichen 20-Sekunden-Werbespots. Die reinen Telefonie-Referenzierungsobjekte und die für die Voting-Animationen klassische Kombination von Internet- und Telefon-Referenzierung nahmen entsprechend ihrer Anzahl auch relativ viel Sendezeit in Anspruch. Zusammen brachten es die Objekte mit diesen Referenzierungen auf immerhin 5,66% Anteil an der gesamten Dauer der Stichprobe.

Die nächste Tabelle bietet einen genaueren Blick auf die Referenzkombinationen unter den mit bb- und bb-x codierten Objekten, also denen, die direkt zum Format gehörten.

**Tabelle 35:** Ref-Code-C-Ref.kombis bb und bb-x; Verteilung nach Anzahl und Dauer (tv)<sup>1</sup>

Ref-Code C Kombi	kumulier- te Dauer	Anteil an kumulier- ter Dauer in %	Anzahl	% Anzahl in Bezug auf Ges.zahl Ref- Kombis	% Anzahl in Bezug auf Ges.zahl Ref- Kombis bb und bb-x	% Anzahl in Bezug auf Ges.zahl aktiver Ref-Kombis in bb und bb- x
i	0:01:40	0,18	4	0,33	1,07	2,19
i-tx	0:00:55	0,10	1	0,08	0,27	0,55
m	0:01:50	0,18	8	0,65	2,13	4,37
t	0:35:17	3,73	42	3,43	11,20	22,95
t-i	0:29:11	3,09	22	1,80	5,87	12,02
t-i-tx	0:01:55	0,20	1	0,08	0,27	0,55
t-m	0:03:30	0,37	14	1,14	3,73	7,65
t-p	0:07:03	0,75	6	0,49	1,60	3,28
t-p-m	0:03:00	0,32	4	0,33	1,07	2,19
t-tv	0:09:30	1,01	6	0,49	1,60	3,28
t-tv-i	0:08:55	0,94	5	0,41	1,33	2,73
t-tv-i-tx-p-m	0:06:50	0,51	12	0,98	3,20	6,56
t-tv-p	0:04:55	0,52	2	0,16	0,53	1,09
tv	0:13:11	1,39	35	2,86	9,33	19,13
tv-i	0:05:44	0,61	4	0,33	1,07	2,19
tv-i-m	0:00:40	0,07	1	0,08	0,27	0,55
tv-i-tx-p	0:00:30	0,05	1	0,08	0,27	0,55
tx	0:02:50	0,30	15	1,23	4,00	8,20
-	13:30:00	85,69	192	15,69	51,20	
Gesamt	15:47:26	100,00	375	30,64	100,00	
Gesamt aktive	2:17:26	14,31	183	14,95	48,80	100,00

1. Legende: t = Telefon; tv = Fernsehen; i = Internet-Dienste; tx = Videotext; p = Post; m = Merchandising



Bezieht man sich nur auf die aktiven Referenzkombinationen, so liegt hier deutlich das Telefon in Führung, vor allem, wenn man auch die Telefon-Referenzierungen in den anderen Kombinationen mitzählt. Es machen sich hier die häufigen Voting-Animationsspots bemerkbar. Gleich darauf folgen die Referenzierungen auf andere TV-Objekte innerhalb von BB. Insgesamt ist die TV-Komponente gegenüber dem gesamten Sample zurückgetreten, da die On-Air-Promotion für andere RTL-Produkte dort den grössten Anteil ausmacht und diese hier im Blick auf die bb- und bb-x-codierten Objekte wegfällt.

Das Internet wird, wie bereits bemerkt, ungern alleine referenziert, kommt aber häufig in Kombinationen vor. Auch der Videotext kann sich im Ranking behaupten, er wird aber überraschend selten referenziert, wenn man in Betracht zieht, dass zur Nutzung des Videotexts kein Wechsel auf ein anderes Endgerät notwendig ist. Hier bleibt nur die Erklärung, dass im Videotext nur mit Werbung etwas Geld verdient werden kann und nicht durch den Aufruf dieser Komponente, wie etwa beim Telefon und deshalb die teure Sendezeit nicht für allzu viele Referenzierungen geopfert werden soll. Dagegen scheint es logisch, dass Telefon und Internet oft zusammen im selben Objekt referenziert werden. Beide erfordern zur Nutzung einen Gerätewechsel und beide werden über die Telefonie-Infrastruktur genutzt und vor allem ermöglichen beide Mediensysteme die direkte Interaktion mit dem Format.

Am häufigsten waren es Telefon-Referenzierungen mit anderen Typen kombiniert wurden (10 Kombinationen). Es ist klar, dass die BB-Macher die kostenpflichtigen Telefondienste gerne propagierten und die Nummern überall mit einfliessen liessen. Darauf folgen die Kombinationen mit Hinweisen auf die Website (9), vielleicht ein Hinweis darauf, dass das Internet auch bei „Big Brother“ noch gerne als Ergänzung zu den traditionellen Medien gesehen wird, vor allem, wenn man in Betracht zieht, dass das Internet-Angebot nur 4 Mal für sich allein Erwähnung fand. Das Fernsehen (9 Kombinationen) ist schon in seiner Ausprägung als Einzel-Referenz sehr stark, es wurde auch gern mit Internet- und Telefon-Referenzierungen kombiniert, allein die „tv-i“-Kombination kam in 5 verschiedenen Ausprägungen vor.

Die drei für „Big Brother“ wichtigsten Mediensysteme wurden also in den TV-Objekten gern miteinander verschränkt referenziert, was wiederum das Format stabilisieren half.

#### 4. 1. 6. 8. Stichprobe TV: Analyse Kombinationen Ref-Code C mit Objekt-Codes

In welcher Sorte von Objekten, geordnet nach Objekt-Code, kamen die verschiedenen Referenzkombinationen im Sample vor? Auch hierzu die entsprechende Matrix (siehe nächste Seite):

**Tabelle 36:** Matrix Referenzierungen<sup>1</sup> / Objektcodes<sup>2</sup> (tv)

Ref- Typ C Kombis	bb-eb	bb-p	bb-s	bb-sp	rtl-oap	rtl-oap-sp	rtl-p	rtl-sp	rtl-tr	rtl-we	rtl-ws	w	Ges.
i	3			1						1			5
i-tx		1											1
m		3							3	2	45		53
t	14	28								8	1		51
t-i		22								9			31
t-i-tx		1									1		2
t-m	14										1		15
t-p	5	1											6
t-p-m	4												4
t-tv		6									1		7
t-tv-i		5											5
t-tv-i-tx-p-m	12												12
t-tv-p		2				1							3
tv	20	3			143	22					1		188
tv-i	1	1				2							4
tv-i-m	1												1
tv-i-tx-p	1												1
tx	15												15
-		7	158	27			2	3	58	1	12	551	819
Gesamt	90	80	158	28	143	25	2	3	61	21	62	551	1224
Ges. aktive	90	73	0	1	143	25	0	0	3	20	50	0	405

1. Legende Ref-Typ-C-Kombis: t = Telefon; tv = Fernsehen; i = Internet-Dienste; tx = Videotext; p = Post; m = Merchandising
2. Legende Objekt-Codes: bb-eb = BB-Einblendung; bb-p = BB-Promotion; bb-s = BB-Sendung; bb-sp = gesponsertes BB-Programm; rtl-oap = RTL-On-Air-Promotion; rtl-oap-sp = gesponserte RTL-On-Air-Promotion; rtl-p = RTL-Programm (non-BB); rtl-sp = gesponsertes RTL-Programmobjekt; rtl-we = Werbung für RTL-eigene Produkte; rtl-ws = von RTL gesponserte Werbung; w = bezahlte Werbung.

Diese Matrix stützt nochmals die bereits zu den anderen Tabellen gemachten Aussagen und bietet eine weitere Perspektive auf die erfassten Daten. Man sieht, dass Referenzierungen auf Telefonie-Anwendungen vor allem im Rahmen von BB-Einblendungen/Voiceovers und BB-Promotion-Elementen vorgenommen wurden. Die Selbst-Referenzierung des Fernsehens geschah, wie bereits mehrfach erwähnt, hauptsächlich im Rahmen der RTL-On-Air-Promotion, hier sieht man die genaue Anzahl dieser Referenzierungen.

Die meisten inaktiven Elemente finden sich bei der in Werbeblöcken organisierten Werbung, da hier nicht weiter ins Detail gegangen werden konnte, sowie im Rahmen der BB-Sendung selbst, da die Einblendungen während dieser Programmblöcke ja als eigene Objekte herausgenommen und als bb-eb und bb-p separat codiert worden waren. Interessant im Rahmen der Analyse von „Big Brother“ selbst sind die ersten vier Spalten. Da auf eine Analyse der Hintergrundreferenzierungen (Product Placement) während der laufenden Sendung verzichtet wurde, fällt die hohe Zahl der inaktiven Elemente während der Sendung selbst (bb-s) auf. Weiterhin zeigt die Tabelle, dass insgesamt etwas häufiger über Einblendungen und Voiceovers (bb-eb) referenziert wurde, als über Promotion-Elemente (bb-p). Die Anzahl der gesponserten Elemente (bb-sp) hält sich ebenso in engen Grenzen wie die Zahl der in diesem Rahmen erfolgten Referenzierungen.

Die 46 Referenzierungen auf Merchandising-Objekte im Rahmen gesponserter RTL-Spots kamen durch die durch RTL2 unterstützten Popmusik-CD-Werbespots zustande. Unter dem Slogan „RTL2 präsentiert“ wurden hier zum Beispiel Musik-Sampler zu der RTL2-Teenipop-Veranstaltung „The Dome“ beworben.

Die längste Referenzierungskombination t-tv-i-tx-p-m, die im Abspann der Sendungen vorkam, wurde als geschlossene Sequenz von Einblendungen codiert. Ein Blick auf die Telefon- und Telefon-Internet-Referenzierungen zeigt, dass sie zum überwiegenden Teil im Rahmen der BB-Promotion-Objekte geschaltet worden waren. In diesen Promotion-Objekten wurden die Telefonnummern für die verschiedenen Voting-Auswahlen vorgestellt und die Wochengewinne ausgelobt, die unter den Teilnehmenden am Voting verlost wurden.

Wirklich wichtig für die Referenzierungsstrategie der TV-Komponente von „Big Brother“ waren also die Einblendungen/Voiceovers und die Promotion-Objekte, zu denen vor allem die häufigen Voting-Animationen zu zählen sind. Diese Objekte sind, wie bereits in der Aufschlüsselung der BB-Tageszusammenfassung weiter oben gesehen, strategisch in sich wiederholenden Mustern in den Ablauf der täglichen Sendung eingebunden.

#### 4. 1. 6. 9. Exkurs: „Big Brother“ gegen „Girlscamp“

Um der Frage nachzugehen, ob „Big Brother“ nun eher stark oder eher schwach intern referenziert gewesen ist, wurde die im Rahmen der TV-Erfassung mit aufgenommene erste Sendung des SAT1-Konkurrenzformats „Girlscamp“ vom 26.01.01 nach der gleichen Methode mit einem nur in der Nomenklatur leicht modifizierten Codierschema erfasst und analysiert wie die BB-TV-Stichprobe. „Girlscamp“ war „Big Brother“ sehr ähnlich, es war eindeutig ein Klon, dessen Konzept allerdings seine Anleihen bei der ursprünglichen BB-Idee „Golden Cage“ von Paul Romer nahm. Zehn Mädchen wurden als Kandidatinnen in eine vollverkabelte Luxusvilla auf der Insel El Hierro eingeladen und

wurden jede Woche von einem anderen jungen Mann in Versuchung geführt, die Insel mit ihm zu verlassen. Es gab, wie bei „Big Brother“, Telefonvoting, Webcams und Videotext, auf ein eigenes Print-Magazin und einen Schwarm von Subformaten wie „Big Brother“ brachte es „Girlscamp“ allerdings nie, das Format wurde wegen Erfolglosigkeit im allgemeinen Abschwung der „Reality-Formate“ Anfang 2001 vorzeitig abgesetzt. „Girlscamp“ startete einen Tag vor der in dieser Arbeit untersuchten dritten Staffel von „Big Brother“. Da es sich bei „Girlscamp“ in vielerlei Hinsicht um einen Klon von „Big Brother“ handelte, kann auch diese SAT1-Sendung als synchronisiertes Verbundformat bezeichnet werden. Das Setting von „Girlscamp“ war insgesamt luxuriöser als das von „Big Brother“. Es wurde eine Villa auf einer Insel gemietet, die Boys wurden mit einem eigenen Hubschrauber eingeflogen. Hier sollte wohl der frugalen Camping-Atmosphäre bei „Big Brother“ die Lust am Luxus entgegengesetzt werden. Allerdings vergab man damit bei „Girlscamp“ die Chance auf die bei „Big Brother“ so beliebten Spielchen um die knappen Nahrungs- und Genussmittelressourcen. Das Projekt wurde offensichtlich während der grössten Erfolge des „Reality TV“ im Jahr 2000 geplant und kam zu einem Zeitpunkt auf den Markt, an dem der Boom schon ausgereizt war – und das bei offensichtlich höheren Kosten als bei „Big Brother“ und einem wesentlich unfreundlicheren Werbemarkt als noch im Jahr zuvor. Um einen Anhaltspunkt dafür zu gewinnen, ob in „Big Brother“ häufiger referenziert wurde als in einem anderen synchronisierten Verbundformat, sollte je eine Sendung aus den beiden Formaten zu Vergleichszwecken herangezogen werden. Im Fall von „Girlscamp“ handelte es sich dabei um die bereits erwähnte erste Sendung vom 26.01.01, aus der „Big-Brother“-TV-Stichprobe wurde die von der Länge her vergleichbare Samstags-Sendung vom 17.03.01 genommen. Die „Big-Brother“-Sendung, eine der grossen Samstagabend-Shows, war mit einer Gesamtlaufzeit von 2h:29min:11sec um etwa eine halbe Stunde länger als die ebenfalls live ausgestrahlte „Girlscamp“-Show, die mit 1h:59min:55sec knapp zwei Stunden dauerte. Die BB-Sendung zählte dabei insgesamt 87 Objekte, die „Girlscamp“-Ausgabe brachte es, obwohl um eine halbe Stunde kürzer, auf 102 Objekte.

**Tabelle 37:** Vergleich Anzahl Objekte n. Objekt-Code zwischen „Girlscamp“ und BB (tv)

Objekt-Code	Anzahl Objekte GC	Anzahl Objekte BB	Anteil an Ges. Obj. GC in %	Anteil an Ges. Obj. BB in %
Einblendungen (*-eb)	12	1	11,76	61,15
Promotion-Objekte (*-p)	2	10	1,96	11,49
Sendungs-Elemente (*-s)	25	12	24,51	13,79
Gesponserte Objekte (*-sp)	5	7	4,90	8,05
On-Air-Promotion (*-oap)	6	11	5,88	12,64
Gesponserte On-Air-Promotion (*-oap-sp)	2	2	1,96	2,30
Trailer (*-tr)	4	6	3,92	6,90
Sendereigene Werbung (*-we)	0	2	0,00	2,30
Gesponserte Werbung (*-ws)	0	5	0,00	5,75
Werbespots (w)	46	31	45,10	35,63
Gesamt	102	87	100,00	100,00

Zunächst fällt auf, dass das wesentlich kürzere „Girlscamp“-Sample in mehr Objekte zergliedert ist als die BB-Sendung. Das ist zum einen darauf zurückzuführen, dass in „Girlscamp“ mehr Werbespots geschaltet worden waren, als in der BB-Sendung. Zum anderen wurden bei „Girlscamp“ die Sendungstrailer im Übergang von der Sendung zu Werbeblöcken und wieder zurück als eigene mit –s codierte Objekte registriert, da sie länger und ästhetisch nicht so übergangslos in das Sendungskonzept integriert waren als die sehr kurzen Übergangstrailer bei „Big Brother“, die den jeweiligen BB-Sendungsblöcken zugeschlagen wurden. Mit aus dem gleichen Grund ist die Anzahl der gezählten Sendungsobjekte (\*-s) bei Girlscamp mehr als doppelt so gross als bei „Big Brother“.

Zudem gab es mehr Unterbrechungen der Sendezeit durch die häufige Einblendung der Videotext-Adresse – auch dieses Phänomen ist auf die Zählweise zurückzuführen, hier ist ein direkter Vergleich nur eingeschränkt möglich. Weiterhin gewinnt „Girlscamp“ im Vergleich mit „Big Brother“, wenn es um die Anzahl der Werbespots geht, obwohl die „Girlscamp“-Sendung nur 4 Werbeblöcke aufweist, die längere BB-Sendung dagegen 6. Selbst wenn man bei „Big Brother“ noch die verwandten Kategorien der vom Sender gesponserten Werbespots und der Werbung für sendereigene Produkte hinzunimmt, liegt das SAT1-Format noch knapp vorne. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die „Big Brother“-Sendung einige Wochen nach der „Girlscamp“-Premiere gelaufen ist und der Werbemarkt für die sogenannten „Reality-Shows“ zu diesem Zeitpunkt entlang der Quoten an einem Tiefpunkt angelangt war. Bei BB/RTL waren mehr On-Air-Promotion-Spots zu sehen, da der Platz der fehlenden Werbespots aufgefüllt werden musste. Die beiden Spots für sendereigene Produkte bei RTL warben für RTL-Net, den Online-Dienst von RTL.

Die Anzahl der Einblendungen in „Girlscamp“ ist wesentlich höher als in „Big Brother“. Dies hat mit der SAT1-Taktik zu tun, nach jeder Werbeunterbrechung die zur Sendung passende Videotextseite einzublenden. Während in der normalen BB-Tageszusammenfassung auf RTL2 regelmässig zwei bis drei Einblendungen und Crawls eingebaut worden sind, griff man in den Samstagabendshows nicht so gerne auf dieses Stilmittel zurück. Die BB-Sendung holt diesen Rückstand an Referenzierungen allerdings wieder durch den häufigeren Einsatz von Promotion-Elementen auf, denn die Referenzierungen an die Telefon-Komponente waren in eigene Spots gepackt, in denen auch die von verschiedenen Unternehmen gesponserten Preise vorgestellt wurden. Bei der gesponserten Werbung in den BB-Werbeblöcken handelte es sich um die für RTL typische Musikpromotion („RTL präsentiert...“), die in dem SAT1-Sample nicht vorkam. Insgesamt lagen die beiden Samples jedoch hinsichtlich der Häufigkeit (!) von Werbungs-Objekten ungefähr gleichauf.

**Tabelle 38:** Vergleich Laufzeit Objekte n. Objekt-Code zwischen „GirlsCamp“ und BB (tv)

Objekt-Code	Laufzeit Objekte GC	Laufzeit Objekte BB	Anteil Gesamtlaufzeit in % GC	Anteil Gesamtlaufzeit in % BB
Einblendungen (*-eb)	0:01:52	0:00:10	1,56	0,11
Promotion-Objekte (*-p)	0:02:05	0:18:23	1,74	12,32
Sendungs-Elemente (*-s)	1:32:53	1:52:39	77,46	75,51
Gesponserte Objekte (*-sp)	0:00:25	0:00:44	0,35	0,49
On-Air-Promotion (*-oap)	0:03:15	0:03:22	2,71	2,26
Gesponserte On-Air-Promotion (*-oap-sp)	0:01:05	0:00:30	0,90	0,34
Trailer (*-tr)	0:00:20	0:00:18	0,28	0,20
Sendereigene Werbung (*-we)	0:00:00	0:00:45	0,00	0,50
Gesponserte Werbung (*-ws)	0:00:00	0:01:50	0,00	1,23
Werbespots (w)	0:18:00	0:10:30	15,01	7,04
Gesamt	1:59:55	2:29:11	100,00	100,00

Wirft man einen Blick auf die Laufzeiten der verschiedenen Objektkategorien, dann wird schnell deutlich, dass der Anteil an reinen Sendungs-Elementen bei BB und „GirlsCamp“ etwa gleich gross ist. Der eklatante Unterschied hinsichtlich der Laufzeit bezahlter Werbung wird hier wesentlich klarer sichtbar, vor allem, wenn man sich vergegenwärtigt, dass TV-Werbung nach Zeit bezahlt wird. Das Übergewicht an Promotion-Objekten bei BB gibt die Laufzeiten der Voting-Animationsspots wieder. Bei „GirlsCamp“ gab es in der ersten Sendung nur einen einzigen Telefonvoting-Animationsspot am Ende der Sendung, schliesslich mussten die Kandidatinnen erst vorgestellt werden, bevor man für sie stimmen konnte. Die Videotext-Einblendungen bei „GirlsCamp“ dauerten nicht lang, also machten sie keinen grossen Unterschied, hinsichtlich der Laufzeit. Allerdings waren sie sehr aufmerksamkeitsstark, da sie regelmässig nach jedem Werbeblock ins laufende Programm eingespielt wurden. Bis auf die starken Unterschiede hinsichtlich der Laufzeit von Werbung und Promotion sind sich die beiden Sendungen von den Anteilen an verschiedenen Objekten wesentlich ähnlicher, als man es noch von der ersten Ansicht des Vergleichs der Objektzahlen hätte vermuten können.

**Tabelle 39:** Vergleich „Girlscamp“ und BB hinsichtlich Verteilung Ref-Code-C-Kombis<sup>1</sup>

Ref-Code-C-Kombis	Anzahl GC gesamt	Anzahl BB gesamt	Anz. GC (nach Ref-Code A gc und gc-x)	Anz. BB (nach Ref-Code A bb und bb-x)
i	2	1	2	1
i-tx	3	1	3	1
m		3		
t		6		5
t-i	1	5	1	3
t-i-tx		1		
t-i-tx-m	1		1	
t-m				
t-p				
t-p-m				
t-tv				
t-tv-i				
t-tv-i-tx-p-m				
t-tv-p				
tv	9	13	1	2
tv-i		1		1
tv-i-m				
tv-i-tx-p				
tx	6		6	
-	80	56	25	19
Gesamt	102	87	39	32

1. Legende Ref-Typ-C-Kombis: t = Telefon; tv = Fernsehen; i = Internet-Dienste; tx = Videotext; p = Post; m = Merchandising

Betrachtet man die Matrix nach den Referenzierungen zu den verschiedenen Komponenten, so werden deutliche Unterschiede zwischen den beiden Formaten sichtbar. In Spalte 2 und 3 der Tabelle werden die Referenzierungskombinationen in jeweils der gesamten Stichprobe miteinander verglichen, in Spalte 4 und 5 werden die nicht unmittelbar zu den Formaten gehörenden Objekte herausgefiltert und nur die Referenzierungen in den Formaten selbst dargestellt. Hinsichtlich der Codierungen für die verschiedenen Referenzierungskombinationen musste nur der Code „t-i-tx-m“ für „GirlsCamp“ neu hinzugefügt werden, die anderen Codes waren auch für die Analyse dieses Formats ausreichend. Zu Vergleichszwecken wurden auch jene Kombinationen in der Tabelle belassen, die in diesem Fall nicht in den untersuchten Stichproben vorgekommen sind. Generell ist der Anteil hinsichtlich Referenzierungen inaktiver, also mit dem Platzhalter „-“ codierten Elemente an beiden Stichproben sehr hoch. Das ist wieder auf die Codiermethode zurückzuführen, nach der beispielsweise die häufig auftretenden Werbespots nicht weiter nach Ref-Code-C aufgeschlüsselt worden sind und die damit auch unter den mit dem Platzhalter codierten Objekten zu finden sind. Hier machte sich unter anderem der Unterschied hinsichtlich der Anzahl der geschalteten Werbespots bemerkbar. In der „GirlsCamp“-Sendung finden sich 14 hinsichtlich Referenzierungen aktive Objekte und in der „Big-Brother“-Sendung 13. Auf eine Tabelle mit den Laufzeiten der verschiedenen Objekte wurde hier verzichtet, es soll jedoch angemerkt werden, dass die geringere Anzahl der Referenzierungen bei „Big Brother“ durch die ausführlichen Voting-Animationsspots, die es so bei „GirlsCamp“ nicht gegeben hat, kompensiert wurde. An den reinen Referenzierungen auf die tv-Komponente sieht man im Vergleich der ungefilterten und der nach den eigentlichen Format-Objekten gefilterten Statistiken, dass es sich bei diesen vor allem um On-Air-Promotion-Objekte gehandelt hat. In den Sendungen selbst blieben nur die üblichen Moderatorenhinweise auf die nächste Folge am Ende der Sendung übrig. Auffällig ist weiterhin, dass bei „GirlsCamp“ oft auf die Videotextseiten des Formats verwiesen wurde. Dagegen wurde die gewinnträchtige Telefonkomponente in allen möglichen Kombinationen auffällig schwach referenziert. Bei „Big Brother“ hingegen wurde – wie immer – grosser Wert auf die Referenzierung dieser Einnahmequelle gelegt. Auf die Website wurde bei GirlsCamp in moderierten Einblendungen verwiesen, bei „Big Brother“ ging die einzelne Referenz ans Netz nicht an bigbrother.de, sondern an die Website, auf der man das Maskottchen „Bibro“ bestellen konnte. Auf den Videotext wurde bei „GirlsCamp“ nicht nur in den bereits erwähnten standardisierten Einblendungen nach den Werbeblöcken verwiesen, sondern auch gemeinsam mit der Internet-Adresse in moderierten Einblendungsphasen, was eine höhere Aufmerksamkeit generiert haben dürfte als die blossen Einblendungen allein. Als Fazit dieses kurzen Vergleichs ist anzumerken, dass die Sendungen sich in Konzept und Struktur sehr stark ähneln, es allerdings grössere Unterschiede hinsichtlich der für diese Arbeit interessanten Referenzierungsstrategien gibt. Wenn in „GirlsCamp“ sehr häufig auf den Videotext referenziert wird, dann ist dies auf die Strategie des Senders zurückzuführen, dies bei jeder Sendung mit Videotext-Angebot zu tun. Ansonsten wurden die Referenzierungen auf Videotext und Website als moderierte Einblendungen gestaltet, zu denen die Moderatoren sogar an einen bestimmten Punkt im Studio, an einen Stehtisch mit neutralem Hintergrund (gut für Einblendungen) gingen. Diese Referenzierungen waren sehr aufmerksamsstark, weil sie nicht, wie bei „Big Brother“, in standardisierte Spots gefasst, sondern in die laufende Moderation eingebunden waren. Der häufig in „GirlsCamp“ referenzierte Videotext war für das Format zwar wichtig, aber es fällt auf, dass die Telefondienste, über die Einnahmen zu erzielen gewesen wären, nur am Ende der Sendung in einem dedizierten Spot vorgestellt wurden. Anders bei „Big Brother“. Hier sorgten die standardisierten Voting-Animationen für kontinuierliche Referenzierung des Telefonangebots. Diese Animationen waren dieselben, die auch in den Tageszusammenfassungen bei RTL2 eingesetzt wurden. Das sorgte für einen hohen Wiedererkennungswert bei den Fans. Die Website („Internet“ ist hier gleichbedeutend mit „Website“) wurde in den Kombinationen von beiden Forma-



ten in den Stichproben gleich oft referenziert. Insgesamt wurde bei „Girlscamp“ und „Big Brother“ ähnlich häufig referenziert, aber mit unterschiedlichen Prioritäten hinsichtlich der Komponenten. Bei „Big Brother“ wurde auf die Referenzierung der zentralen Komponenten Internet und Telefon, zusammengefasst in dem standardisierten gesponserten Voting-Animationsspot, der grösste Wert gelegt, während bei „Girlscamp“ die Kombination aus Videotext und Website die aufmerksamkeitsstärksten Referenzierungen erhielt. Die bei „Big Brother“ gesetzten Prioritäten erscheinen hier sinnvoller, zumal über das Telefon Geld verdient, der Videotext hingegen nur als weiteres Informationsangebot genutzt werden konnte. Der Vergleich zwischen den beiden Sendungen zeigt, dass sie sich hinsichtlich Häufigkeit und Prominenz der Referenzierungen nicht viel nahmen. Beide Formate verwiesen strategisch nach ihren jeweils eigenen Regeln auf ihre verschiedenen Komponenten, bei „Girlscamp“ wurde sogar etwas häufiger referenziert, als bei „Big Brother“, vor allem, wenn man die kürzere Laufzeit des SAT1-Formats in Betracht zieht. Hinsichtlich der Referenzierungs-Stilmittel verliess man sich bei „Big Brother“ mehr auf die vorproduzierten Spots, während bei „Girlscamp“ die Ansprache durch die Moderatoren im Vordergrund stand und häufiger mit Einblendungen gearbeitet wurde. Vergleicht man also die TV-Komponente von „Big Brother“ mit einem nahe verwandten Format, so muss man erst einmal die durch die Konventionen und Zwänge des Fernsehens bedingten Strukturen zur Deckung bringen und dann sehen, was um die Werbeblöcke herum so passiert. Es ähnelt sich verblüffend, das kommerzielle Fernsehen hat seine Formen gefunden und so wiederholen sich Trailer und On-Air-Promotion-Blöcke und standardisierte Einblendungen. Im Format selbst bleiben dann noch gewisse Spielräume, wo und an welcher Stelle und in welcher Form referenziert wird. Ein echter Vergleich der beiden Formate hätte ein zusätzliches zweiwöchiges Sample aus „Girlscamp“ erfordert. An dieser Stelle soll nur festgestellt werden, dass „Big Brother“ etwas weniger häufig auf andere Komponenten referenziert hat, als das Vergleichsformat, aber dass es auch, bis auf die Unterschiede in der Referenzierungsstrategie, keinen signifikanten „Ausreisser“ gegeben hat, der Anlass zu der Vermutung geben würde, dass „Big Brother“ im Fernsehen wesentlich stärker oder schwächer referenziert hätte, als eine mit ihm verwandte Sendung. „Big Brother“ setzte im Jahr 2000 die Norm dafür, wie ein synchronisiertes Verbundformat aussehen musste. Es überrascht insofern nicht, dass es in seiner eigenen Referenzgruppe hinsichtlich Häufigkeit und Verteilung der Referenzierungen als normal betrachtet werden kann.

#### 4. 1. 7. Stichprobe TV: Fazit

Welche Erkenntnisse lassen sich nun aus dieser Analyse der TV-Komponente von „Big Brother“ ziehen? Aus Perspektive der im ersten Kapitel aufgestellten konnektionistischen Theorie scheint es auf den ersten Blick eher enttäuschend zu sein, dass von 1157 Objekten nur 387 hinsichtlich Referenzierungen aktiv waren und von diesen wiederum nur 172 überhaupt auf andere Objekte und Komponenten innerhalb des synchronisierten Verbundformats „Big Brother“ verwiesen, noch dazu im Kontext eines Mediums mit linear-unidirektionalem Zeitverhalten. Man könnte sagen, das sei ja eine schwache Produktwirklichkeit, die da konstituiert werde. Dem ist aber nicht so. Bei der Referenzierungsanalyse gilt es auch, zusätzliche Faktoren wie Raum/Zeit-Verhalten und Reichweite der Komponente sowie den Kontext der Referenzierung zu beachten. Wenn eine URL während des aufmerksamkeitsstarken laufenden Programms eingeblenet wird, ist die Referenzierung stärker, als wenn die URL schnell zusammen mit einer Menge Firmenlogos nochmal im Abspann der Sendung gezeigt wird. Dieser Kontext wurde nicht zusätzlich erfasst, kann aber aus den Excel-Protokollen erschlossen werden, aus denen sich die gerade gezeigten Statistiken speisen.

Hier kommt also die zu Beginn der Ausführungen über das Fernsehen erwähnte beachtliche technische Reichweite ins Spiel. Seine Stärke schöpft die inhaltliche Referenzierung im Mediensystem Fernsehen also aus den Skalierungseffekten, die aus der gleichzeitigen Adressierung einer grossen Anzahl von Rezipienten entstehen. Dazu kommt noch die rhythmische Zergliederung des Programmplans durch die verschiedenen Sendeformen des Formats und die damit einhergehende Habitualisierung der Fangemeinde. Schliesslich liesse sich noch argumentieren, dass Markenartikler grosse Summen für Werbespots ausgeben, die mit wesentlich schwächerer Frequenz referenzieren als „Big Brother“ und offensichtlich trotzdem ihre Aufgabe erfüllen. Ergänzend muss noch erwähnt werden, dass die On-Air-Promotion für BB3-Deutschland nicht erfasst wurde, also längst nicht alle Referenzierungen im Zeitraum der Stichprobe erfasst sind.

Die Fernsehkomponente muss gar nicht permanent die Wirklichkeit des synchronisierten Verbundformats aufrechterhalten. Dafür sind die permanent abrufbaren Komponenten Internet und Videotext zuständig. Für die technischen Systeme im synchronisierten Verbundformat gilt: „Jeder nach seinen Fähigkeiten, jedem nach seinen Bedürfnissen!“ In etwaigen zukünftigen Untersuchungen wäre es sinnvoll, die Referenzierungen entsprechend vorliegender Daten zur Reichweite der jeweiligen Sendungen zusätzlich zu gewichten. Bei der Untersuchung der Internet-Komponente könnte anhand der vorliegenden Pageviews und Visits ähnlich vorgegangen werden.

## 4. 2. Videotext

### 4. 2. 1. Videotext: Zahlen und Eigenschaften

Laut Media-Analyse hatten im Jahr 2001 82,1% der Befragten ein Fernsehgerät zur Verfügung, mit dem auch Videotext empfangen werden konnte. Videotext, auch Teletext genannt, bringt seine Daten in einer sogenannten Austastlücke im Frequenzband des analogen Fernsehens unter, der Videotext wird also parallel zum herkömmlichen TV-Programm mitgesendet. 1972 entwickelte die BBC das Teletext-Verfahren „Ceefax“,<sup>451</sup> für das deutsche System wurde 1974 der Name „Videotext“ geprägt, es wurde 1977 auf der Berliner Funkausstellung der Öffentlichkeit vorgestellt, ab 1980 konnte in Deutschland dann Videotext in den Haushalten empfangen werden.<sup>452</sup> Heute werden auch billige Fernsehgeräte mit Videotext-Empfangsmöglichkeit ausgerüstet. Auch TV-Karten, mit denen man am PC Fernsehen empfangen kann, haben die Möglichkeit, Videotext zu empfangen.<sup>453</sup> Die Technologie hat also eine breite installierte Basis an Empfangsgeräten. Elegant auch der Zugriff auf das Angebot per Fernbedienung über einen Knopfdruck – ohne Endgerätewechsel. Allerdings läuft der Videotext mittelfristig wohl in Gefahr, durch ein ausgefeilteres Internet-basiertes Pendant ersetzt zu werden. Die für den Empfang von Digitalfernsehen notwendigen Set-Top-Boxen könnten ein solches Feature mitbringen. Auch Electronic Program Guides, also digitale Fernsehprogrammübersichten mit zusätzlichen Funktionen, die auf diesem Wege zum Nutzer gebracht werden, sind bereits implementiert.<sup>454</sup>

451. Hiebel, Hans H. et al. (1999). Seite 529.

452. Hiebel, Hans H. et al. (1999). Seite 530 ff.

453. Siehe die Website des TV-Karten-Herstellers Hauppauge: [http://www.hauppauge.de/app\\_vtp.htm](http://www.hauppauge.de/app_vtp.htm).  
Abgerufen am 04.04.2002.

454. Siehe die Site des Set-Top-Box-Herstellers Federal Technologies Ltd.: <http://www.fedtec.com/settop.htm>.  
Abgerufen am 04.04.2002.

Videotext greift also auf die TV-Infrastruktur zurück und teilt deren Restriktionen bezüglich auf das Verhalten im Raum. Die Attraktivität des Videotexts besteht darin, dass er, im Gegensatz zum Fernsehen, asynchronen Zugriff auf seine Inhalte erlaubt. Teile des Videotexts sind auch zum Programm synchronisiert, so können Untertitel für Menschen mit Hörproblemen parallel zu einem laufenden Film eingeblendet werden, wobei sich der Videotext quasi semitransparent zurücknimmt. Ebenso gibt es bei manchen Sendern die Möglichkeit, sich auf ähnliche Weise den Titel des gerade laufenden Programms anzeigen zu lassen. Es hat sich ausserdem die Sitte eingebürgert, auf der Startseite 100 des Videotexts einen Ausschnitt aus dem aktuellen TV-Programmablauf anzuzeigen – meist die gerade laufende und die darauf folgende Sendung. Der Videotext ist eine synchronisierbare Komponente und seine Nähe zur zentralen Komponente TV lässt eine Synchronisation mit dieser auch ausserordentlich sinnvoll erscheinen. Bei „Big Brother“ beschränkte sich diese Synchronisation auf Erwähnung der Sendung im Programm und regelmässige Erneuerungen der kargen redaktionellen Inhalte. Es wurde hier nicht so sehr die Möglichkeit zur Synchronisation genutzt, sondern es wurde eher Wert darauf gelegt, dass die BB-Fans die Telefonnummern an einem gut zugänglichen Ort zu jeder Zeit erreichen konnten. Der Fluss des Programms in der TV-Komponente wurde also durch das statische Moment der Videotext-Komponente ergänzt.

#### 4. 2. 2. Videotext: Inhalte und Struktur

Zu „Big Brother“ gab es in der dritten Staffel zwei Angebote im Videotext: Eines bei RTL2 und eines bei RTL. Deren Inhalte glichen sich sehr stark, Unterschiede gab es aber zum Teil bei den Nummern der kostenpflichtigen Telefonvotings, wahrscheinlich, damit man sehen konnte, welches Videotext-Angebot die meisten User anziehen konnte und/oder um die Einnahmen aus den Votings dementsprechend aufteilen zu können.

Die BB-Inhalte waren aber nicht nur auf die jeweils dedizierten Videotext-Seiten selbst beschränkt, man fand auch spezielle Gewinnspiele ausserhalb dieser Seiten. Natürlich tauchte BB auch in den Fernsehprogrammen der einzelnen Sender im Videotext auf. Da zur Auswertung leider keine PC-TV-Karte zur Verfügung stand, mit der man hätte Screenshots anfertigen und sogar die Texte in die Projektdatenbank hätte kopieren können, wurden alle Videotextseiten bei RTL und RTL2, die etwas mit „Big Brother“ zu tun hatten, am 13. und 17.05.2001 mit einer Digitalkamera vom Fernseher abfotografiert. Die Bilder wurden dann auf den Computer übertragen und inhaltlich analysiert. Bei der Analyse kam der Vergleichbarkeit halber ein ähnliches Codeschema zum Einsatz wie jenes, das bei der Analyse der TV-Komponente verwendet worden ist. Jedoch zuerst zu Inhalt und Struktur der BB-Videotext-Seiten bei RTL2. Das Angebot nahm die RTL2-Text-Seiten von 370 bis 380 in Anspruch. Da Videotext-Seiten in mehrere Bildschirme unterteilt sein können, die sich unter derselben Nummer nach einigen Sekunden automatisch „weiterblättern“, bestanden die BB-Seiten bei RTL2 aus mehr als 10 Bildschirmen, nämlich aus 14. Es wurden zum Zeitpunkt der Abfrage auch nicht alle Seiten im Bereich von 370 bis 380 genutzt, dafür waren einige davon in mehrere Seiten aufgeteilt. Die Seiten waren alle sehr ähnlich gestaltet. Oben gab es einen Kopfbereich mit dem Logo des RTL2-Texts, rechts davon einen kleinen Bereich für Textwerbung und textinterne Referenzierungen. Am Fuss fast jeder Seite stand ein breiter Streifen, in dem Werbebotschaften und interne Referenzierungen zu anderen Teilen des RTL2-Textangebots automatisch rotiert wurden. Das galt nicht für Seiten, die an sich schon als Werbung für ein bestimmtes Angebot zu sehen waren.

**Tabelle 40:** BB3-Videotextseiten bei RTL2

Seite Nr. / Bild Nr.	Beschreibung
370 / 1	Startseite des BB-Videotext-Angebots bei RTL2, Teil 1. Eine Übersicht über das Angebot mit den Seitenzahlen, die angewählt werden können.
370 / 2	Startseite des BB-Videotext-Angebots bei RTL2, Teil 2. Eine Übersicht über das Angebot mit den Seitenzahlen, die angewählt werden können. Werbung für die Bewerbung bei „Big Diet“.
371 / 1	BB-Voting, Teil 1. Vorstellung des aktuellen Votings. Werbung für die BB-Spyline inklusive Telefonnummer. Werbung für „Big Diet“.
371 / 2	BB-Voting, Teil 2. Angabe der Telefonnummern für das nächste Voting und deren Preise. Werbung für „Big Diet“.
371 / 3	BB-Voting, Teil 3. Übersicht darüber, wer wen nominiert hat. Werbung für „II Buy“.
372 / 1	BB-News. Werbung für „Big Diet“.
373 / 1	BB-Live-Telefon (Spyline). Angabe, wo man hereinlauschen kann. Angabe der Spyline-Telefonnummer und des Preises.
374 / 1	BB-Wochenaufgabe. Werbung für „Popstars“.
375 / 1	BB-Voting. Eine Frage wird gestellt: „Wer wird am Dienstag das Haus verlassen?“ und man konnte zwei Nummern anrufen, von denen eine für die Antwort „eine Frau“ und die andere für „einen Mann“ stimmte. Kostenpflichtig. Die Prozentwerte für die verschiedenen Antworten werden in groben Balken angezeigt. Damit war für die Anrufer keine Gewinnmöglichkeit verbunden. Unten wurden die Ergebnisse des letzten Votings noch angezeigt.
377 / 1	BB-Dating. Erklärung der Funktionen des Voicemail-Systems und Nennung von Preis und Telefonnummer.
377 / 2	BB-Chat. Erklärung der Chat-Funktionen, Nennung von Preis und Telefonnummer.
380 / 1	BB-Hotline. Erklärung der Inhalte, Nennung von Preis und Telefonnummer.
380 / 2	BB-Hotline. Erklärung der Inhalte, Teil 2. Nennung von Preis und Telefonnummer.
380 / 3	BB-Hotline. BB-Faxabruf mit Nummern für: „BB-News“, „BB3 – was ist neu?“, „Spielregeln, Nominierungsnummern, Maulwurfstipp“, „Big-Brother-Psychotest“ und „Big-Brother-Bewohner-Infos“.

Es wird schnell offensichtlich, dass der Videotext massiv als Referenzierungsplattform zu den Telefondiensten sowie zur Lenkung des Aufmerksamkeitsstroms vom Flaggschiff-Produkt BB hin zu verwandten RTL2-Formaten wie „Popstars“ und vor allem „Big Diet“ genutzt worden ist. Von den 14 dedizierten BB-Bildschirmen im Videotext von RTL2 sind nur 2, die News und die Wochenaufgabe, eigentlich mit Inhalt gefüllt. Der Rest ist Werbung für andere Sendungen und Telefonienste. Am Tag der Analyse wurden allerdings auch auf anderen Seiten des RTL2-Texts BB-relevante Inhalte ausfindig gemacht:

**Tabelle 41:** Videotextseiten bei RTL2, auf denen BB am Tag der Stichprobe erwähnt wurde

Seite Nr. / Bild Nr.	Beschreibung
100 / 1	Startseite des RTL2-Videotexts. Da die Aufnahme Montags um 20:28 gemacht wurde, lief gerade die BB-Tageszusammenfassung, was in der „Was-läuft-gerade?“-Zeile der Startseite angezeigt wurde. Sonst keine BB-relevanten Referenzierungen sichtbar.
203 / 1	Überblendung des Titels des laufenden Programms.
300 / 1	Übersicht RTL2-Programmseiten. Es gibt direkt referenzierte Extra-Seiten für die Formate „Stargate“, „Bravo TV“, „The Dome“, „Big Diet“ und „Big Brother“, sowie weitere Sammelkategorien.
301 / 2	Übersicht RTL2-Frühprogramm. Angezeigt wird „BB – Dein Gewinn“ von 09:00 – 10:35.
303 / 1	Übersicht RTL2-Prime-Time. Angezeigt wird die BB-Tageszusammenfassung von 20:15 – 21:15.
304 / 1	Übersicht RTL2-Nachtprogramm. Angezeigt wird „BB – Das Quiz“ von 00:50 – 02:45.
340 / 1	Übersicht BB-Gewinnspiele bei RTL2. Angabe der zentralen kostenpflichtigen Telefonnummer und des Preises, sowie der Gewinnsumme. Referenzierungen zu den Seiten zu „BB – Der Countdown“, „BB – Das Quiz“, „Alle Telefonnummern“ und „Spielregeln“. Unten noch ein grosser Hinweis auf die BB-Videotextseiten ab 370.
341 / 1	BB – Der Countdown. Erklärung des Prinzips der Sendung, Gewinnsumme, Telefonnummer und Preis des Anrufs. Unten grosser Hinweis auf die BB-Videotextseiten ab 370.
342 / 1	BB – Das Quiz. Gewinnsummen, Telefonnummer und Preis des Anrufs. Unten grosser Hinweis auf die BB-Videotextseiten ab 370.
343 / 1	BB – Countdown und BB – Quiz: Alle Telefonnummern, auch für Österreich und die Schweiz! Angabe von Faxnummer und E-Mail-Adresse, letztere bei der Domain hurricanetv.de. Unten grosser Hinweis auf die BB-Videotextseiten ab 370.
344 / 1	BB – Countdown und BB – Quiz: Spielregeln, Teil 1. Unten grosser Hinweis auf die BB-Videotextseiten ab 370.
344 / 2	BB – Countdown und BB – Quiz: Spielregeln, Teil 2. Unten Hinweis auf die BB-Videotextseiten ab 370.
360 / 1	RTL2-Text-Gewinnspiele. Mit Referenzierung eines BB-Gewinnspiels auf Seite 366. Unten Hinweis auf die BB-Videotextseiten ab 370.
366 / 1	RTL2-Text-Gewinnspiel. RTL2 verlost 25 BB-Kochbücher von Gräfe und Unzer. Frage wird gestellt, Anschrift für Postkarte, sowie Angabe einer kostenpflichtigen Telefonnummer mit Preis pro Minute.

Hier wird durch die Trennung der Quiz-Angebote vom restlichen BB-Angebot nochmals deutlich, dass die BB-Quizsendungen von einer anderen Produktionsfirma hergestellt wurden und damit einen eigenen Strang im Format bildeten. Das Videotext-Angebot des „Heimatformats“ wird aber auf jeder der Quiz-Seiten referenziert. Dass dem umgekehrt nicht so war, dass also die Videotext-Seiten des Quizangebots nicht von den ursprünglichen BB-Videotext-Seiten aus referenziert wurden, lässt auf eine gewisse Rangordnung oder auf Nachlässigkeit schliessen. Dass es unter den RTL2-Text-Gewinnspielen auch noch ein BB-Gewinnspiel gab, musste man schon finden wollen.

Weiter zum Videotext-Angebot bei RTL. Auch hier gab es ein dediziertes grosses Angebot zu „Big Brother“, das insgesamt 12 Seiten und 22 Bildschirme umfasste, beginnend auf Seite 460, endend auf Seite 472, wobei Seite 468 am Tag der Abfrage nicht mit Inhalten gefüllt gewesen ist. Auf Startseite war zum Zeitpunkt des Abrufs nichts von BB zu sehen, in der Programmvorschau für Dienstag war ein Hinweis auf BB-Spezial bei RTL zu finden. Die RTL-Text-Quiz-Seiten zu BB wurden hier übrigens direkt hinten an die BB-Seiten angehängt, auch im Layout passen sie zu diesen, sodass im RTL-Text ein einheitlich zusammenhängendes BB-Angebot zu finden war. Gestalterisch mutete das BB-Angebot bei RTL etwas liebevoller an als das bei RTL2, wo die Seiten nur im Standard-Layout des sonstigen Angebots ausgeführt waren. Bei RTL hatte man sich die Mühe gemacht, ein besonderes Layout im BB-Stil zu gestalten, mit einem BB-Schriftzug am Kopf jeder Seite. Am Fuss fast jeder Seite standen zwei Zeilen Werbung für einen Handy-Klingeltöne-Anbieter. Ausserdem wird innerhalb eines zusammenhängenden Angebots von Seiten wie bei BB auf die nächste Seite im Angebot hingewiesen. Ein weiterer wichtiger Unterschied zum RTL2-Text war, dass im RTL-Text die Seiten zu Live-Telefon, Dating, Chat, Hotline und Faxabruf ausdrücklich mit der dafür üblichen Zeichenkombination -w- als Werbung gekennzeichnet waren. Ein Hinweis für die Konsumenten, dass dies nur kostenpflichtige Zusatzdienste zum eigentlichen Format gewesen sind.

**Tabelle 42:** BB-Seiten im Videotext von RTL

Seite Nr. / Bild Nr.	Beschreibung
460 / 1	Startseite des BB-Videotext-Angebots bei RTL, Teil 1. Eine Übersicht über das Angebot mit den Seitenzahlen, die angewählt werden können.
460 / 2	Startseite des BB-Videotext-Angebots bei RTL, Teil 2. Eine Übersicht über das Angebot mit den Seitenzahlen, die angewählt werden können.
461 / 1	BB-Voting. Vorstellung des aktuellen Votings. Dazu noch Telefonnummer und Preis der Spyline.
461 / 2	BB-Voting. Telefonnummern und Preise pro Anruf.
462 / 1	BB-News. Anderer Text als bei RTL2.
463 / 1	BB-Live-Telefon, gekennzeichnet als Werbung. Angabe der Telefonnummer und des Preises pro Minute.
464 / 1	BB-Wochenaufgabe. Beschreibung der Wochenaufgabe.
465 / 1	BB-Text-Voting. Wie im RTL2-Text, gleiche Frage und gleiche zwei Telefonnummern. Angabe des Preises pro Anruf und Ergebnisse des letzten Votings.
466 / 1	BB-Grüsse. Man kann einem ausgeschiedenen Bewohner Grüsse aufs Band sprechen. Die besten Sprüche werden dann auf CD gebrannt und dem Bewohner überreicht. Telefonnummer und Kostenangabe. Kein Gewinnspiel.
466 / 2	Chatprotokoll eines Internet-Chats mit Katja. Unten Werbung für die BB-Spyline mit Telefonnummer und Preis.
467 / 1	BB-Dating. Erklärung, Telefonnummer, Preis.
467 / 2	BB-Telefonchat. Erklärung, Telefonnummer, Preis.

**Tabelle 42:** BB-Seiten im Videotext von RTL

469 / 1	BB-Programminweis. Vorschau auf die nächste Sendung BB-Spezial, inklusive Zeitangabe.
470 / 1	BB-Hotline. Inhalte, Telefonnummer, Preis.
470 / 2	BB-Hotline. Gekennzeichnet als Werbung. Inhalte, Telefonnummer, Preis.
470 / 3	BB-Faxabruf. Inhalte, Faxnummern, Preis. Unten Werbung für BB-Spyline.
471 / 1	BB-Quiz-Startseite. Nur ein grosses BB-Logo. Nicht zu verwechseln mit BB – Das Quiz auf RTL2! Bildschirme sind als Werbung gekennzeichnet.
471 / 2	BB-Gewinnspiel des RTL-Text, zusammen mit Promotec, einer Firma, die BB-Merchandising-Artikel vertreibt. Gewinn: Verschiedene BB-Artikel und als Hauptpreis 10.000 DM. Auslobung der Preise. Angabe der Dauer des Gewinnspiels. Angabe der Telefonnummer und der Kosten für den Anruf.
471 / 3	BB-Gewinnspiel. Fortsetzung des Auslobungstextes (BB-Armbanduhr). Angabe der Webadresse von Promotec, wo die Preise auch „käuflich erworben“ werden können. Angabe der Telefonnummer und der Kosten für den Anruf.
471 / 4	BB-Gewinnspiel. Fortsetzung des Auslobungstextes (BB-Trendbrille). Angabe der Telefonnummer und der Kosten für den Anruf.
471 / 5	BB-Gewinnspiel. Angabe der zu gewinnenden Preise. Angabe der Telefonnummer und der Kosten für den Anruf.
472 / 1	BB-Fanshop. Werbung für den Fanshop, aber kein Werbung-Symbol zu sehen. Angabe der BB-Bestell-Hotline. Unten Werbung für ein „Wer-wird-Millionär“-Brettspiel.

Das Angebot bei RTL zeigte sich ähnlich strukturiert wie das bei RTL2: 22 Bildschirme und eigentlich nur drei Seiten, auf denen nicht ausschliesslich Werbung stattfand. Auch hier gab es die massive Referenzierung der verschiedenen Telefondienste. Insgesamt machte das Videotext-Angebot bei RTL optisch und strukturell einen besseren Eindruck als das bei RTL2. Die Gestaltung war prägnanter, das TV-Angebot war direkt referenziert und die BB-Seiten fanden sich zusammenhängend in einem Block organisiert und nicht über das ganze Angebot verteilt. Videotext-Seiten, die in 5 Bildschirme aufgeteilt sind, sind unergonomisch. Es dauert zu lange, bis der Text weiterschaltet. Insgesamt waren die Videotext-Angebote zu „Big Brother“ inhaltlich schwach bestückt. Es ging hier hauptsächlich darum, die kostenpflichtigen Telefoniedienste zu referenzieren.

### 4. 2. 3. Videotext: Referenzierungsanalyse

Bei der inhaltlichen Analyse des Videotexts wurde die schon bei der Analyse der TV-Komponente aufgezeichnete Matrix wieder eingesetzt – allerdings angebotsgerecht modifiziert. Als Untersuchungseinheiten wurden die einzelnen Bildschirme genommen. Die Referenzierungen auf die verschiedenen Komponenten wurden diesmal nicht pro Untersuchungseinheit zusammengefasst, sondern einzeln gezählt, was aufgrund der grösseren Übersichtlichkeit des Videotext-Angebots im vorgegebenen Zeitrahmen möglich gewesen ist. Die Codierungen wurden pro Sender-Textangebot in ein 13-spaltiges Tabellenkalkulationsblatt notiert. Die Spalten und Ausprägungen im Einzelnen:

**Spalte 1:** Seite Nr. Nummer der Videotext-Seite.

**Spalte 2:** Teil / Bildschirme. Zeigt an, der wievielte Bildschirm von den Bildschirmen einer bestimmten Seite insgesamt der jeweilig untersuchte Bildschirm ist.

**Spalte 3:** Beschreibung des Bildschirms.

**Spalte 4:** Objekt-Code. Ausprägungen:

- rtl-txt bzw. rtl2-txt. Bildschirme, die nicht direkt zum BB-Text-Angebot gehören (Programm-Seiten, etc.)
- bb-a. Bildschirme, die hauptsächlich BB-Inhalte anzeigen.
- bb-p. Bildschirme mit BB-Promotion-Inhalten (Telefondienste, Gewinnspiele, etc.)

**Spalte 5:** Ref-Typ A. Ausprägungen:

- bb. Bildschirm referenziert ausschliesslich BB-Inhalte.
- bb-x. Bildschirm referenziert auch nicht zu BB gehörende Inhalte (Promotion, etc.)
- x. Bildschirm keine BB-Inhalte.

**Spalte 6:** Ref-Typ B. Ausprägungen:

- iam. IntraMediale Referenzierung(en).
- iam-iem. Intramediale und Intermediale Referenzierungen.
- iem. InterMediale Referenzierung(en).

**Spalten 7 – 12:** Ref-Typ C. Referenzierungs-Zähler für die Komponenten:

- t (Telefon)
- tv (Fernsehen)
- i (Internet)
- tx (Videotext, in diesem Fall also Selbstreferenz)
- p (Post)
- m (Merchandising)

Dazu kommt noch in jeder Spalte als zusätzliche Ausprägung: Leer (Keine Referenzierung).

**Spalte 13:** Ref-Typ C Referenzkombinationen. Auf welche Komponenten wurde von einem Bildschirm aus referenziert?



Nicht unmittelbar zu BB zählende Referenzierungen wurden nicht gezählt. Ebenso wenig Hinweise ausserhalb des Formats wie etwa jener zur Promotec-Website. Zu den Ergebnissen:

**Tabelle 43:** Verteilung BB3-Videotext-Objekte bei RTL und RTL2<sup>1</sup>

Objekt-Code	Anzahl
bb-a	10
bb-p	33
rtl2-txt	8
rtl-txt	3
Gesamt:	54

1. Legende: rtl-txt bzw. rtl2-txt = Bildschirme ausserhalb der BB-Angebote;  
bb-a = BB-Inhalte; bb-p = BB-Promotion

Es zeigt sich klare Überzahl der Promotion-Elemente, da die Bildschirme mit der Werbung für die verschiedenen Telefonnummern zu diesen gezählt wurden. Zu den Inhalts-Bildschirmen wurden auch die Übersichtsseiten der BB-Textangebote gezählt, was dazu führte, dass hier mehr „Inhalte“ angezeigt wurden, als eigentlich vorhanden waren. Die rtl2-txt-Objekte beinhalteten auch die Bildschirme aus der Programmübersicht und der Gewinnspiel-Übersicht, die nicht unmittelbar zum BB-Angebot gezählt werden konnten. Bereits in dieser Übersicht zeigt sich, dass der Videotext bei BB nicht als Informations- sondern als Marketing-Komponente genutzt wurde. Informative Momente fanden sich nur auf den wenigen „News“-Bildschirmen und in der Programmübersicht.

**Tabelle 44:** Verteilung BB3-Videotext-Objekte bei RTL und RTL2 nach Ref-Code A<sup>1</sup>

Ref-Code A	Anzahl
bb	16
bb-x	37
x	1
Gesamt:	54

1. bb = Reine BB-Inhalte; bb-x = BB, gemischt mit externen Inhalten (Promotion, etc.); x = Bildschirm ohne BB-Inhalte.

Bei der einen x-codierten Seite handelte es sich um die Startseite des RTL-Angebots, die zur Ergänzung mit in das Sample aufgenommen worden war, weil auch die Startseite von RTL2 in ihm vertreten war. Auf der Startseite von RTL2 fand sich zum Zeitpunkt der Untersuchung ein Hinweis auf BB, bei RTL dagegen nicht. Wäre die Stichprobe zu einem anderen Zeitpunkt, zum Beispiel während der Laufzeit einer BB-Show auf RTL genommen worden, so hätte es auch dort einen Hinweis auf diese

Show gegeben – ein Moment der Synchronisierung der Komponenten TV und Videotext. Die Mischform bb-x ist aufgrund der vielen Promotion- und Werbeseiten klar in der Überzahl. Auch diese Sicht auf die Statistik zeigt das Primat des Marketings und der Werbung in der BB-Komponente Videotext sehr deutlich. Die reinen bb-Objekte waren entweder die spärlichen News-Seiten oder jene Bildschirme, auf denen die verschiedenen Quiz-Sendungen vorgestellt wurden.

**Tabelle 45:** Verteilung BB3-Videotext-Objekte nach Ref-Code B<sup>1</sup>

Ref-Code B	Anzahl
iam	13
iam-iem	15
iem	22
Leer:	4
Gesamt:	54

1. iam = IntrAMediale Referenzierung(en); iam-iem = Intramediale und Intermediale Referenzierungen; iem = IntErMediale Referenzierung(en).

Diese Aufstellung zeigt einen klaren Vorteil zugunsten der Bildschirme mit intermedialen Referenzierungen und denen mit Mischformen. Das verwundert nicht, angesichts der Tatsache, dass auf fast allen untersuchten Seiten Telefonnummern zusammen mit Videotext-Referenzierungen zu finden waren. Daraus ist jedoch keinesfalls eine schwache Selbstreferentialität des Videotexts abzuleiten, wie die nächste Tabelle zeigt:

**Tabelle 46:** Verteilung der einzelnen Ref. zu anderen Komponenten (Ref-Code C, tx)<sup>1</sup>

Ref-Code C einzeln	Anzahl Ref. an BB-Komponenten	Anteile an Ref-Code C gesamt in %
t	53	46,09
tv	9	7,83
i	1	0,87
tx	48	41,74
p	1	0,87
m	3	2,61
Gesamt:	115	100,00

1. t = Telefon; tv = Fernsehen; i = Internet-Dienste; tx = Videotext; p = Post; m = Merchandising

Den Löwenanteil der Referenzierungen teilen sich Telefon und Videotext. Die internen Videotext-Referenzierungen waren nicht nur auf den Verzeichnis-Seiten zu finden, die für die verschiedenen Videotext-Angebote als Einstiegsseiten dienten, sondern sie waren auf vielen Seiten ins Standardlayout eingebaut – viele Seiten verwiesen von sich aus eine Seite vor und zurück. Auch die TV-Komponente war noch gut referenziert, hier zählten die Hinweise auf das Programm bei BB. Der Postweg wurde nur ein einziges Mal als Feedback-Möglichkeit für eines der Gewinnspiele in Anspruch genommen. Die Merchandising-Artikel kamen als Preise in den Gewinnspielen vor. Die Selbstreferentialität des Videotexts hatte allerdings technische Gründe. Ohne Seitenangaben war eine Navigation im Angebot völlig unmöglich. Als Verstärker wie etwa im Fall der TV-On-Air-Promotion wirkten die blossen Seitenzahlen wohl kaum.

**Tabelle 47:** Verteilung der Referenzierungskombinationen (Ref-Code C, tx)<sup>1</sup>

Ref-Code C Kombis	Anzahl Kombis
t	19
tx	11
Leer:	7
tv	6
t-tx	5
t-m	2
t-i-tx	1
t-p-m	1
t-tv-tx	1
tv-tx	1
Gesamt:	54

1. t = Telefon; tv = Fernsehen; i = Internet-Dienste; tx = Videotext; p = Post;  
m = Merchandising

Wie waren die Referenzierungen in den einzelnen Bildschirmen kombiniert? Auch hier waren jene Objekte, in denen nur Telefon oder Videotext allein referenziert wurden in der Mehrzahl. Die Telefon-Referenzierungen dominieren deutlich, auch dadurch, dass sie als Solo-Referenzierungen mit Abstand den ersten Platz einnehmen. Die Ergebnisse aus den ersten Videotext-Analysetabellen werden hier nochmals präzisiert. Die Referenzierungen des Videotexts auf sich selbst dienten als Navigationshilfe und waren dementsprechend auch auf solchen Seiten anzutreffen, auf denen es sonst keine für das Format relevanten Referenzierungen gab. Ansonsten wurde nur die TV-Komponente allein referenziert, dies geschah auf den Seiten der Programmübersicht, die mit BB bis auf die Listung der aktuellen Programmtermine nichts zu tun hatten.

#### 4. 2. 4. Videotext: Fazit

Der Videotext bei „Big Brother“ diene zuallererst der Referenzierung kostenpflichtiger Telefonie-Mehrwertangebote. Diese Referenzierungen geschahen entweder im Rahmen der BB-Spiel-Logik (Voting-Telefonnummern), oder anderer, nicht zum Spiel gehörender Voting-Mechanismen und Gewinnspiele. Auffällig ist, dass hier weniger die zentralen Komponenten des Formats, TV und Internet referenziert wurden, sondern hauptsächlich die Telefondienstleistungen. In der Logik des Formats erscheint das jedoch sinnvoll, da man bei der Nutzung der Videotext-Komponente nur einen Knopfdruck auf der Fernbedienung von der TV-Komponente entfernt war und der knappe Raum im Videotext lieber zur Referenzierung der geldbringenden Telefondienste genutzt werden sollte, anstatt auf die Website zu verweisen, deren Nutzung den Produzenten nur indirekten Nutzen brachte.

Auch sind Telefon und Fernsehen als Komponenten mit der höchsten potentiellen Reichweite und traditionell miteinander verbundene Verteilerinfrastruktur bzw. Rückkanal durch gemeinsame Entwicklungen in anderen Formaten (TED bei „Wetten, dass...?“ etc.) schon logisch eng miteinander verknüpft, sodass diese Nähe auch im synchronisierten Verbundformat genutzt werden sollte. Zumindest das Teletext-Voting, in dem die Fans durch Anruf eine nichtige Frage entscheiden können, ohne dass auch nur der geringste Preis dabei verlost wurde, ist schon fast als Test zu werten, wie weit man beim Publikum mit solcherlei Mechanismen gehen kann. Die begleitende Funktionalität des Videotexts wird nur im Rahmen der allgemeinen Programmlisten und „Was-läuft-gerade?“-Funktionen des restlichen Videotext-Angebots der Sender genutzt. Inhaltlich ergaben sich zahlreiche Parallelen zwischen dem Angebot bei RTL und dem bei RTL2. Wer als Fan im Videotext Informationen suchte, wurde enttäuscht, wer jedoch sein Taschengeld vertelefonieren wollte, stieß hier auf ein dicht geballtes Sammelsurium mehr oder weniger attraktiver zahlungspflichtiger Telefondienste.

### 4. 3. Internet

#### 4. 3. 1. Internet: Einleitung

Die „Big-Brother“-Website bot den Nutzern des Formats mehrere Dienste an und musste sich als Komponente im synchronisierten Verbundformat in ein Ensemble von Kommunikationsmassnahmen einordnen. Sie erfüllte dabei mehrere Aufgaben, unter anderem fungierte sie als:

- Plattform für unidirektionale Textkommunikation (HTML, Newsletter, etc.).
- Plattform für interaktive Textkommunikation (Foren, Mail, Gästebuch).
- 24-Stunden-Echtzeit-Broadcasting-Plattform.
- Marketing-Instrument für „Big Brother“ und assoziierte Produkte.
- Werbeträger.
- Gateway zu mobilen Diensten (SMS, WAP, Newsletter).
- Technologieträger-Referenzprodukt für die beteiligten Firmen.

Während die TV-Komponente von „Big Brother“ sowohl in der öffentlichen Diskussion als auch im Format selbst im Vordergrund stand, wurden die BB-Internet-Dienste, die als einzige Komponenten wirklich so etwas wie Voyeurismus erlaubten, eher stiefmütterlich behandelt. Dennoch ist es gerade dieser Aspekt, der die Internet-Anwendungen von „Big Brother“ sinnvoll erscheinen lässt. Es ist wichtig, hier von Internet-Anwendungen im Plural zu sprechen, denn bei „Big Brother“ wurde bekanntermaßen nicht einfach nur eine simple Website mit ergänzenden Informationen zur Fernsehshow ins Netz gestellt, sondern die Site hatte vielmehr den Charakter einer Anwendung, die den aktiven Umgang mit den angebotenen Bild-, Video- und Textdaten erlaubte. Das wiederum bedeutete, dass das Spektrum der auf Grundlage von TCP/IP verfügbaren Dienste gut ausgeschöpft werden musste. Man kann beobachten, dass wesentliche Teile der traditionellen analogen Massenkommunikationssysteme auf einer hoch integrierten Site wie bigbrother.de im Datenraum repliziert wurden. Der Aufwand für den breiten Einsatz neuester Technologien war beträchtlich und ohne Partner nicht zu schaffen. Endemol ging daher vor Ort Kooperationen mit potenten Providerfirmen wie Bluewin (Schweiz) und T-Online (Deutschland) ein. So konnten die durch die beliebten Real-Video-Streams verursachten riesigen Datenmengen überhaupt bewältigt werden. Endemol war zur Produktionszeit von BB2 Deutschland schon Teil von Telefónica. Die Beliebtheit von „Big Brother“ wurde aber auch von den Ablegern anderer Telefongesellschaften dazu genutzt, ihren Kunden durch die Bereitstellung möglichst bandbreitenfressender Videostreams die Vorzüge eines Upgrades zu DSL schmackhaft zu machen.<sup>455</sup> Als diese Geschäfte nach dem Zusammenbruch der IT- und Telekommunikationsaktien bei BB3 nicht mehr funktionierten, wurde Zahl der Videostreams erst radikal zusammengestrichen und dann sogar auf Abruf über die kostenpflichtige Version des Real Player beschränkt. Dieser Schritt fand Ende März 2001 statt<sup>456</sup> und senkte die Nutzerzahlen der Site von BB3 signifikant, was wiederum darauf hinweist, dass die Videostreams die Hauptattraktion der BB-Site gewesen waren.

455. Michel, Dieter (2001). WG am Draht. In: iX 05/2001, 152 ff.

456. Michel, Dieter (2001). Seite 155.

**Tabelle 48:** Vergleich Pls BB / harald-schmidt-show.de / gzs.de / girlscamp.tv

<b>bigbrother-haus.de: Erste Staffel (01.03. – 14.06.2000)</b>		<b>harald-schmidt- show.de</b>	<b>gzs.de</b>
<b>Zeitraum:</b>	<b>Page Impressions (IVW):<sup>1</sup></b>	<b>Page Impressions (IVW):</b>	<b>Page Impressions (IVW):</b>
März 2000	76.991.262	708.051	-
April 2000	66.205.485	490.576	-
Mai 2000	39.045.602	582.651	-
Juni 2000	8.682.574 (bis zum 12.) 11.835.105 (gesamt)	602.861	4.065.049
<b>bigbrother.de: Zwischen den Staffeln</b>		<b>harald-schmidt- show.de</b>	<b>gzs.de</b>
Juli 2000	2.495.857	-	9.724.747
August 2000	1.037.730	799.757	13.513.104
<b>bigbrother.de: Zweite Staffel (16.09. – 31.12.2000)</b>		<b>harald-schmidt- show.de</b>	<b>gzs.de</b>
September 2000	23.683.711 (ab 16.) 25.056.078 (gesamt)	1.046.514	11.780.963
Oktober 2000	54.389.196	588.170	10.955.158
November 2000	44.254.636	938.462	9.068.323
Dezember 2000	25.468.688	1.055.785	8.365.078
<b>bigbrother.de: Dritte Staffel (27.01. – 12.05.2001)</b>		<b>harald-schmidt- show.de</b>	<b>girlscamp.tv</b>
Januar 2001	13.486.709	947.398	15.869.547
Februar 2001	27.217.852	702.419	18.796.225
März 2001	25.307.927	923.468	7.929.389
April 2001	14.602.483	811.497	-
Mai 2001	7.561.780	596.495	-
Juni 2001	-	923.833	-
Juli 2001	-	607.800	-

1. Quelle für alle Zahlen in der Tabelle: <http://www.ivwonline.de>

Diese Tabelle zeigt den Verlauf der Page-Impressions in den drei „Big-Brother“-Staffeln, inklusive Vergleichszahlen der altgedienten Website der Harald-Schmidt-Show, sowie der Website von „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“ (gzzs.de; auch im RTL-Web-Verbund, ähnliche Zielgruppe wie „Big Brother“), sowie am Ende noch der Website des unglücklichen „GirlsCamp“ von SAT.1 (ähnliches Genre, ähnlicher Aufbau mit Webcams etc.). Im ersten Monat der ersten Staffel erzielte die BB-Website den sensationellen Wert von gut 77 Millionen Page Impressions, was von RTL2 gleich dazu genutzt wurde, die BB-Site als „meistbesuchte Homepage Europas“ zu feiern.<sup>457</sup> Dieses Niveau konnte allerdings nur etwa zwei Monate lang gehalten werden, danach sanken die Nutzerzahlen stetig und frischen sich nur kurz auf, wenn eine neue Staffel begann. Aus dem Verlauf der Nutzerzahlen wird auch ersichtlich, dass die Beliebtheit der Site sehr stark an die Laufzeit des Fernsehformats gebunden war. Wenn nichts im Container los war, dann wurde auch weniger auf die Site zugegriffen. Das verstärkt nochmals die Wahrnehmung der BB-Site als Anwendung. Die Website von „Big Brother“ war nicht nur ein Informationsinstrument oder eine von mittlerweile unzähligen sogenannten *Communities* im Web, sie war vor allem durch die bis zur zweiten Staffel anhaltende Weiterentwicklung der implementierten Überwachungstechnologie eine *Anwendung oder ein Spiel*. Die BB-Site wurde nicht nur angesehen oder als Kommunikationsplattform wahrgenommen, sie wurde tatsächlich auch *benutzt*. Es gibt viele Webcams im Netz, aber sonst keine, die Bestandteil eines Formats wie „Big Brother“ wären. Die BB-Website spielte zu ihren besten Zeiten als Anwendung in der Liga der Deutschen Bahn AG mit ihrer Zugauskunft (50.951.783) oder Consors (62.847.104).<sup>458</sup> Signifikant erfolgreicher waren nur noch Softporno-Angebote wie das Coupé-Netz (83.702.939), einige Suchmaschinen und der Freemail-Provider GMX (402.566.624).<sup>459</sup>

Im Netz-Zugriffszahlenverlauf fällt noch auf, dass die Kurve zwar allgemein dem Abwärts-Trend von „Big Brother“ folgt und zwar dies in der zweiten Staffel noch stärker als die TV-Quote. Anders als bei dieser gibt es auch gegen Ende der Staffel keinen Aufschwung in den Zugriffszahlen mehr. Zwischen den Staffeln ging die BB-Site in den Winterschlaf. Heute gibt es unter bigbrother.de noch eine Zusammenfassung der Highlights aus den drei gelaufenen Staffeln zu sehen, ausserdem wurde die im Frühjahr 2003 anlaufende vierte Staffel angekündigt. Die Internet-Analyse fällt insofern aus dem Rahmen der Analysen der anderen BB-Komponenten, als dass sie sowohl auf die inhaltlichen als auch auf die technischen Aspekte der Referenzierung eingeht. Hier zeigt sich ein Unterschied zwischen den traditionellen Mediensystemen und den standardprotokollbasierten Diensten, nämlich die Möglichkeit, im Netz zusätzlich zur inhaltlichen Referenzierung auch technische Referenzierungen einsetzen zu können, um die Produktwirklichkeit im synchronisierten Verbundformat herzustellen. Auf eine Analyse im Bezug auf die inhaltlichen Referenzierungen auf der BB-Site sollte ursprünglich angesichts des schieren Umfangs der Site zugunsten einer Analyse des Beziehungsnetzwerks im unmittelbaren Umfeld der BB-Site verzichtet werden. Schliesslich wurde allerdings doch noch eine Inhaltsanalyse ohne Selbstreferentialitätscheck durchgeführt. Das war nötig, um die Beziehungen der verschiedenen BB-Komponenten zueinander präziser darstellen zu können. Da es im Netz ein sehr breites Spektrum an verschiedenen Diensten gibt, musste sich die Analyse auf einen dieser Dienste, nämlich das WWW, beschränken. Man kann allerdings diesbezüglich einiges aus der mit Xenu ermittelten Tabelle der verwendeten Technologien und deren Anteilen an den URLs der BB-Website ablesen.

457. Pressemitteilung RTL2 vom 15.03.2000. Kopie in Projektdatenbank vorhanden.

458. <http://www.ivwonline.de>. Zahlen vom November 2000. Abgerufen am 20.03.2002.

459. <http://www.ivwonline.de>. Zahlen vom November 2000. Abgerufen am 20.03.2002.

#### 4. 3. 2. Internet: Zahlen und Eigenschaften

Laut MA 2001 verfügten 43,4% der befragten Haushalte über einen Personalcomputer, 20,7% auch über ein Modem.<sup>460</sup> Die ARD/ZDF-Online-Studie 2001 zeigte sich allerdings um einiges optimistischer. Hier rechnete man den Anteil der Online-Nutzer in der Bundesrepublik auf immerhin 38,8% der Bevölkerung hoch.<sup>461</sup> Laut dieser Studie sind 48,3% der männlichen Bevölkerung und 30,1% der weiblichen Bundesbürger online. In diesem Kontext ist der Befund der BB-Online-Befragung von Trepte et al. bemerkenswert, dass 65% der befragten BB-Site-Nutzer weiblich und nur 35% männlich waren.<sup>462</sup> Eine glatte Umkehr der sonstigen Geschlechterverhältnisse im Netz. Die Auswertung dieses Samples ergab übrigens, dass die TV-Zuschauerschaft von „Big Brother“ sich zu 58% aus Frauen und zu 42% aus Männern zusammensetzte. Laut Media Analyse sehen Frauen aber generell mehr fern als Männer: 201 Minuten Zeitbudget pro Tag im Jahr 2001 gaben die weiblichen Befragten an, 185 Minuten waren es bei den Männern.<sup>463</sup> Die dazugehörige Zeitleiste zeigt, dass seit 1991 das Zeitbudget der Frauen für das Fernsehen immer etwas höher war, als das der Männer. Ebenfalls interessant: Die BB-Zielgruppe der 14-29-Jährigen war mit 67,4% (14-19-Jährige) beziehungsweise 65,5% (20-29-Jährige) besonders stark unter den Internet-Nutzern vertreten.<sup>464</sup>

Die wesentliche Eigenschaft des Mediensystems Internet ist seine Vielseitigkeit, seine Möglichkeit, als unterliegende Infrastruktur für digitalisierte Substrate traditioneller Mediensysteme zu dienen, diese auf die Basis standardisierter Protokolle zusammenzuführen und somit untereinander technisch referenzierbar zu machen. Letztere Eigenschaft unterstützt die Herstellung formatinterner Logik und Wirklichkeit. Wie wichtig technische Referenzierungen für die Existenz eines Produkts im Netz sind, belegt wohl die der bisher erfolgreichsten und besten Suchmaschine zugrundeliegende Theorie am eindrucksvollsten:

*„Google arbeitet mit einer einzigartigen Kombination der neuesten Hard- und Software. Die Geschwindigkeit, die Sie beobachten können, basiert teilweise auf der Effektivität des Suchalgorithmus und teilweise aus den Tausenden von „Low-Cost“-PCs, die wir in einem Netzwerk zu einer Hochgeschwindigkeitssuchmaschine zusammengeschlossen haben. Das Herz unserer Software ist PageRank, ein System der Beurteilung von Webseiten, das von den Gründern von Google, Larry Page und Sergey Brin, an der Universität von Stanford entwickelt wurde. Und während bei uns Dutzende von Ingenieuren an der täglichen Verbesserung von jedem Aspekt von Google arbeiten, liefert uns PageRank weiterhin die Basis für alle unsere Web-Suchwerkzeuge. PageRank verlässt sich auf die einzigartige demokratische Natur des World Wide Webs, indem es die weitverzweigte Link-Struktur als einen Indikator für die individuelle Einschätzung der Qualität einer Seite nimmt. Der Kern ist dabei, dass Google einen Link von Seite A zu Seite B als ein „Votum“ von Seite A für Seite B interpretiert. Aber Google sieht sich mehr als nur das Ausmaß der Zustimmung oder der Links auf einer Seite an; Google analysiert ebenfalls die Seite, die das Votum abgegeben hat. Das Votum von einer Seite, die selber „wichtig“ ist, zählt mehr und hilft, andere Seiten*

460. Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2001. Seite 67. Was unter „Modem“ verstanden wurde (analoges Modem oder nur Kabelmodem, etc.), wurde in der Legende der Statistik nicht erwähnt.

461. Van Eimeren, Birgit et al. (2001). ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden. In: Media Perspektiven 08/2001, 382 ff.

462. Trepte, Sabine et al. (2000). Seite 554.

463. Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2001. Seite 72.

464. Van Eimeren, Birgit et al. (2001). Seite 383.



*„wichtig“ zu machen. Wichtige Websites mit hoher Qualität bekommen einen höheren Page-Rank, den Google sich mit jeder Suchanfrage merkt. Natürlich bedeuten Ihnen wichtige Seiten nichts, wenn sie nicht Ihr Suchwort treffen. Deshalb kombiniert Google PageRank mit einer komplexen Textsuche, um Seiten zu finden, die sowohl Ihre Suchanfrage treffen als auch wichtig sind. Google geht in der Analyse weit über die bloße Anzahl der Suchbegriffe, die auf einer Seite zu finden sind, hinaus und untersucht alle inhaltlichen Aspekte (wie auch den Inhalt der Seiten, die mit dieser Seite verbinden), um zu bestimmen, ob sie ein guter Treffer für Ihre Suche ist.“<sup>465</sup>*

Auch andere vielversprechende Projekte auf dem Gebiet der Netzrecherchehilfen setzen verstärkt darauf, die Referenzierungsstruktur mit einzubeziehen, anstatt, wie frühere Suchmaschinen, nur auf Stichwörter zu reagieren.<sup>466</sup> Der entscheidende Faktor für den Erfolg von Google ist aber, dass es über seine Funktionsweise, die Suchergebnisse über die bereits vorhandene Referenzierungsstruktur zu gewichten, im Grunde genommen auf die Selektionsleistungen einer grossen Anzahl von am Internet arbeitenden Menschen zurückgreift und diese damit in sein Konzept einbindet und für sich arbeiten lässt. Die entscheidende Schwäche des Computers, nämlich bei der qualitativen Gewichtung einer Information und der Evaluation des Informationskontexts zu versagen, wird dadurch kompensiert, dass die von Menschen im Netz angelegten Referenzierungen mit in das Ranking der Suchergebnisse einbezogen werden. Google macht also die Strukturen sichtbar, die vorher von den Menschen im WWW angelegt werden und ist deshalb so erfolgreich. Ähnliches soll auch durch das konnektionistische Medienproduktmodell und die hier vorliegende Untersuchungsmethodik geleistet werden. Wer sich bei der Konstruktion von Suchmaschinen im Netz die auf die ein Produkt in seiner Wirklichkeit konstituierenden inhaltlichen und technischen Referenzierungen berücksichtigt, hat offensichtlich Erfolg. Es lohnt sich also wirklich, die Referenzierungsstrategien bei „Big Brother“ zu analysieren. Das gilt nicht nur für die Dienste im Internet, sondern auch für alle anderen. In der Kommunikation ging es schon immer nicht nur um die vermittelten Inhalte, sondern auch um das Dazwischen, die Referenzierungen, die Verbindungen. Das konnektionistische Modell erweist der Referenzierung die ihr gebührende Referenz. Eine weitere wesentliche Eigenschaft des Internet als Mediensystem ist, dass man die auf TCP/IP basierenden Dienste mit einer mittlerweile unüberschaubaren Vielzahl von Endgeräten abrufen kann. Der Zugriff kann sowohl von einem stationären Gerät wie einem PC als auch von einem Mobiltelefon oder einem vernetzten Organizer aus erfolgen. Es existiert in diesem Kontext eine Vielzahl von Konvertierungsmöglichkeiten auch auf digitale Formate anderer Mediensysteme. Beispiel hierfür sind SMS-Gateways im Web, mit denen man aus dem Internet Textnachrichten an Mobiltelefone schicken kann.

#### 4. 3. 3. Internet: Dienste

Die Internet-Komponente von „Big Brother“ besticht im Vergleich zu anderen Formaten vor allem dadurch, dass sie nicht einfach nur Beiwerk zur Fernsehserie ist, sondern ein integraler Bestandteil des synchronisierten Verbundformats. Würde man die Internet-Komponente aus dem Format entfernen, so würde etwas Wichtiges fehlen, nämlich die einzige Möglichkeit, sich bei „Big Brother“ tatsächlich als Voyeur betätigen zu können. Nur über die Website war es nämlich möglich, über verschiedene

465. Quelle: [http://www.google.ch/intl/de/why\\_use.html](http://www.google.ch/intl/de/why_use.html). Abgerufen am 20.03.2002.

466. Sadler, Martina (2002). Besser als Google? In: Spiegel Online vom 15.03.2002.

URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/technologie/0,1518,187022,00.html>. Abgerufen am 15.03.2002.

Webcams tatsächlich relativ unabhängig einen Blick in das Haus werfen zu können. In Staffel 1 und 2 konnte man sogar frei wählen, wann man in welches Zimmer blicken wollte. Bei BB3 Deutschland fand sich allerdings kein Sponsor mehr aus dem IT-Bereich, der dieses bandbreitenintensive und entsprechend teure Feature hätte unterstützen wollen – der Crash der sogenannten New Economy hinterliess hier auch bei „Big Brother“ seine Spuren.

Die in die Formatlogik eingebundenen Streaming-Funktionen, die in der zweiten Staffel sogar durch ein telematisches Tracking-System ergänzt worden waren, welches die mit Transpondern ausgestatteten Hausbewohner über eine digitale Karte genau in ihrer Position im Haus zeigte, machten die Website nicht nur zu einem der üblichen mit digitalen Effekten aufpolierten PR-Texten, sondern vielmehr zu einer Anwendung, die gegenüber anderen BB-Komponenten einen entscheidenden Mehrwert mitbrachte: Die Möglichkeit, sich wirklich voyeuristisch betätigen zu können. Dazu kamen noch die mittlerweile üblichen Community-Funktionen wie Chat und Forum, sowie eingedockte Shops für BB-Merchandising-Artikel und sogar für Möbel. Im Rahmen der Ende 2000 erstellten und bisher nur in Auszügen publizierten vergleichenden Studie sämtlicher damals aktiver BB-Sites wurde eine Matrix angefertigt, die zeigt, welche Dienste auf welcher BB-Site implementiert worden waren.<sup>467</sup> Dieser Aufstellung wurden noch die entsprechenden Daten der Website von BB3 Deutschland zum direkten Vergleich hinzugefügt. Die Angaben beziehen sich darauf, ob ein Dienst auf der jeweiligen Website angeboten worden ist. Da die Webseiten oft dynamisch aus Datenbanken heraus generiert werden, kann es sein, dass bei der Analyse ein Dienst übersehen worden ist. Die grau unterlegten Spalten zeigen BB-Sites an, die zum Zeitpunkt der ersten Untersuchung im Jahr 2000 nicht mehr oder noch nicht in Betrieb sind. Deswegen kann ein leeres Feld in diesen Spalten auch bedeuten, dass kein Hinweis mehr auf das Vorhandensein eines Dienstes oder einer Technologie gefunden worden ist.<sup>468</sup>

467. Vgl. Hack, Günter (2001). Die Websites der Gebrüder Big. In: Böhme-Dürr, Karin, Sudholt, Thomas (2001). Hundert Tage Aufmerksamkeit. Konstanz: UVK, 102 ff.

468. Wichtige Anmerkung: In dieser Tabelle wurden hauptsächlich Dienste erfasst, die auf den BB-Websites angeboten oder von ihnen verlinkt wurden! Einige zusätzliche Dienste bei BB Deutschland wurden nur im Videotext angeboten. Sie wurden hier nur integriert, wenn die Komponente bereits von einer anderen BB-Site verwendet wurde. Die im Videotext referenzierten Dienste werden in einer separaten Aufstellung im entsprechenden Kapitel weiter unten angegeben.

**Tabelle 49:** Dienste der Internet-Komponente bei BB im internationalen Überblick

Dienste/ Technologien	Belgien	Dänemark <sup>1</sup>	Dtl. BB2	Dd. BB3	England <sup>2</sup>	Holland	Italien	Norwegen <sup>3</sup>	Portugal	Schweden	Schweiz	Spanien <sup>4</sup>	USA <sup>5</sup>
Internet/Mail													
E-Mail-Hotlines (Hilfe, Einsenden von Ideen an Redaktion, etc.)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
E-Mail-Newsletter	xR	xR	xR	xR	xR	xR	xR	x		x	eR	x	
E-Mail-Erinnerungs-Service			iR										
E-Mail-Postkarten			xR	iR							xR		
Internet/Web/Technologien													
Website (HTML)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Cookies	x	x	x	x		x	x		x	x	x		x
Java	x		x	x	x	x	x		x	x	x	x	x
CGI (Perl, PHP...)	x		x	x		x	x	x	x	x	x	x	
Browser-Plugin: 3D-Avatar-Chat						x	e						
Browser-Plugin: 3D-Objekte und -Räume			x		x	x			x				
Browser-Plugin: Macromedia Flash	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x		
Internet/Web/Anwendungen													
Suchmaschine			x	x			e <sup>6</sup>				x		
Forum	x		iR	iR		xR	eR		x	x	x	e	
Gästebuch			iR	iR									eR
Chat	x		iR	iR	xR	x	eR		x	iR	e	e	eR

*x* = Dienst vorhanden, in Site integriert und von demselben Anbieter bereitgestellt.

*i* = Dienst in Site integriert, aber von externem Anbieter zur Verfügung gestellt.

*e* = Dienst wird von externem Anbieter zur Verfügung gestellt und ist von der Site aus verlinkt.

*R* = Zur Nutzung des Dienstes ist eine Registrierung mit Angabe persönlicher Daten (mindestens ein Kontaktparameter)<sup>r</sup> erforderlich.

**Tabelle 49:** Dienste der Internet-Komponente bei BB im internationalen Überblick

Dienste/ Technologien	Belgien	Dänemark <sup>1</sup>	Dtl. BB2	Dtl. BB3	England <sup>2</sup>	Holland	Italien	Norwegen <sup>3</sup>	Portugal	Schweden	Schweiz	Spanien <sup>4</sup>	USA <sup>5</sup>
Online-Spiele (Action, nicht Quiz)				eR	e					x	e		
Beliebtheits-Abstimmung mit Statistik-Feedback	x		x	x	xR	x	x		x	x	x		x
Online-Shop	eR		iR <sup>7</sup>	eR	e	iR	iR			iR	iR		eR
Online-Versteigerungen	eR		eR	iR	e	iR	eR			eR	eR	eR	
Online-Wetten	eR		eR	eR	e					eR			
Börsenspiel			eR								eR		
Online-Quiz/ -Wettbewerb	e		eR	eR		xR							x
Beobachtungs-Applet zum Echtzeit-Verfolgen der Bewohner			x										
Internet/Web/Downloads													
Audio-Downloads: RealPlayer oder MediaPlayer			x	x <sup>8</sup>	x				x	x		x	x
Video-Downloads: RealPlayer oder MediaPlayer			x	x	x				x	x		x	x
Quicktime-VR-Movies									x		x		
Computerspiele-Testversionen	x					x							
Skins für den MS Internet Explorer					e								
Screensaver			x	x					x				

*x* = Dienst vorhanden, in Site integriert und von demselben Anbieter bereitgestellt.

*i* = Dienst in Site integriert, aber von externem Anbieter zur Verfügung gestellt.

*e* = Dienst wird von externem Anbieter zur Verfügung gestellt und ist von der Site aus verlinkt.

*R* = Zur Nutzung des Dienstes ist eine Registrierung mit Angabe persönlicher Daten (mindestens ein Kontaktparameter) erforderlich.

**Tabelle 49:** Dienste der Internet-Komponente bei BB im internationalen Überblick

Dienste/ Technologien	Belgien	Dänemark <sup>1</sup>	Dtl. BB2	Dtl. BB3	England <sup>2</sup>	Holland	Italien	Norwegen <sup>3</sup>	Portugal	Schweden	Schweiz	Spanien <sup>4</sup>	USA <sup>5</sup>
BB-Maus-Cursor (Windows only)			x	x									
Desktop- Hintergrundbilder	x		x	x					x	x		x	
Client-Software für Online-Nominations- Abstimmung				xR		xR				xR			
BB-Songs für Magix Music Maker			x										
Internet/Web/Videostreaming													
Videostreams: RealPlay- er		x	x	xR	x			x	x	x	x	x	x
Videostreams: Micro- soft Media Player	x		x			x	x						
„VIP“-Videostreams mit Registrierung	x		x	xR	x	x	x		x	x	x		
Breitband-Videostream über speziellen Provider möglich			xR							xR			
Telefonie/Dienste													
SMS-Newsletter		x	x	x	eR	eR		xR	iR	eR	eR	eR	
WAP-Site					eR	eR	eR						
Handy-Logos	e		i			xR	eR				iR		
Handy-Klingeltöne	e		E			xR	eR				iR		
Handy-Voicemail				x									
Spyline (Einwahl in die Mikrophone der Bewoh- ner)			x	x			eR		x		x	x	

*x* = Dienst vorhanden, in Site integriert und von demselben Anbieter bereitgestellt.

*i* = Dienst in Site integriert, aber von externem Anbieter zur Verfügung gestellt.

*e* = Dienst wird von externem Anbieter zur Verfügung gestellt und ist von der Site aus verlinkt.

*R* = Zur Nutzung des Dienstes ist eine Registrierung mit Angabe persönlicher Daten (mindestens ein Kontaktparameter)<sup>r</sup> erforderlich.

**Tabelle 49:** Dienste der Internet-Komponente bei BB im internationalen Überblick

Dienste/ Technologien	Belgien	Dänemark <sup>1</sup>	Dtl. BB2	Dtl. BB3	England <sup>2</sup>	Holland	Italien	Norwegen <sup>3</sup>	Portugal	Schweden	Schweiz	Spanien <sup>4</sup>	USA <sup>5</sup>
Hotline / Telefonkontakt			x	x			x		x	x	x		
Nominierungs-Abstimmung über Telefon	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Konferenzschaltung (Chatline)				x					x			x	
SMS-Quiz						eR							

*x = Dienst vorhanden, in Site integriert und von demselben Anbieter bereitgestellt.  
 i = Dienst in Site integriert, aber von externem Anbieter zur Verfügung gestellt.  
 e = Dienst wird von externem Anbieter zur Verfügung gestellt und ist von der Site aus verlinkt.  
 R = Zur Nutzung des Dienstes ist eine Registrierung mit Angabe persönlicher Daten (mindestens ein Kontaktparameter)r) erforderlich.*

1. Site von BB Dänemark zum Zeitpunkt der Untersuchung nicht voll funktionsfähig.
2. Big Brother England endete am 15.09.2000.
3. Site von BB Norwegen zum Zeitpunkt der Untersuchung nicht voll funktionsfähig.
4. Gran Hermano (BB Spanien) endete am 21.07.2000. Die ursprüngliche Site <http://www.granhermano.com> besteht nur noch aus einem Hinweis auf die nächste Staffel von Gran Hermano. Zum Vergleich wurde die Site <http://www.granhermano.telecinco.es> herangezogen.
5. Big Brother USA endete am 30.09.2000. Die Site ist noch online, aber
6. Suchfunktion der italienischen BB-Site läuft über die Jumpy-Suchmaschine.
7. Von fünf verschiedenen Shops der deutschen Site öffnen sich zwei in einem neuen Browserfenster, die anderen drei integrieren sich in das Frameset der BB-Site.
8. Nur noch Real-Streams aufgrund von Kooperation mit Real Networks.

Die verschiedenen mehr oder weniger locker in die BB-Sites integrierten Dienste erfüllten ein breites Spektrum von kommunikativen Aufgaben. Jeder dieser Dienste zeichnet sich durch ein spezifisches Raum/Zeit-Verhalten aus, hat eigene Konvertierungsketten und erfüllt im sozialen Kontext seiner Nutzer spezifische Funktionen. Betrachtet man die obige Matrix, so wird klar, dass die Macher von „Big Brother“ in den verschiedenen Ländern auf sämtliche wichtigen Technologien zurückgegriffen haben, die das Internet seinerzeit zu bieten hatte. Sämtliche medialen Funktionen werden konsequent abgedeckt, von individuellen Chatrooms, bis hin zu Breitband-Videostreams.

An den verschiedenen Funktionen und dem unterschiedlichen Design der verschiedenen internationalen BB-Sites spiegelten sich auch die Herangehensweisen der verschiedenen Veranstalter wieder. Im Überblick des Interviews mit Stefan Zingg von Endemol Schweiz wurde bereits festgestellt, dass Endemol darauf verzichtet hat, seinen Lizenznehmern eine standardisierte Version der BB-Website zur Verfügung zu stellen, da die Anpassung auf die technischen und administrativen Voraussetzungen in den verschiedenen Ländern und der zu leistende Support für die Anwendung einen zu hohen Aufwand bedeutet hätten.

Dementsprechend sahen die von der SBS lizenzierten skandinavischen BB-Sites in Dänemark, Norwegen und Schweden bis auf die Hintergrundfarbe und die auf die Landessprachen angepassten Texte fast identisch aus, die bei zu Berlusconi Mediaset gehörenden Sender in Italien und Spanien hosteten die Sites beim eigenen Provider „Jumpy“ und wiesen auch ein Logo auf, das sich vollkommen vom üblichen blauen BB-Oval unterschied und die Website des belgischen „Big Brother“ basierte technisch nicht auf HTML, sondern auf der proprietären Macromedia-Technologie „Flash“. Die technisch aufwendigsten Sites konnte man in der Schweiz und Deutschland finden, in den USA hingegen versteckte sich die BB-Site in der Ordnerstruktur des Fernsehsenders und wies nicht einmal den für erfolgreiche BB-Netzprojekte charakteristischen Hausgrundriss mit anklickbaren Webcams auf – vielleicht mit ein Grund dafür, warum BB USA nicht so erfolgreich war wie in anderen Ländern, bestimmt aber ein Abbild des Verhältnisses des Senders zum Format, denn CBS verstand sich nicht so sehr als BB-Sender wie etwa RTL2, sondern versuchte, das Format in eine mit „Survivor“ erfolgreich gestartete bereits existierende Reality-TV-Schiene einzubinden. Eine Systematik der im Internet verfügbaren Dienste wurde unter anderem bereits von Patrick Rössler (1998) vorgestellt.<sup>469</sup> Dimensionen wie Individualität, Interaktivität und Medialität werden ins Feld geführt, um die verschiedenen Dienste zu charakterisieren. Im Kontext des konnektionistischen Modells sind das Raum/Zeit-Verhalten (Erscheinungsfrequenz, Synchronisierbarkeit) und die Kommunikationsmodi im Hinblick auf die soziale Referenzierung besonders interessant.

Wie die verschiedenen traditionellen Mediensysteme, so weisen auch die unterschiedlichen standardprotokollbasierten Dienste ihre eigenen Eigenschaften hinsichtlich der Erschließung von Raum und Zeit auf. Das Moment der *Ergänzung* ist hierbei allerdings stärker als das traditionelle Motiv der *Konkurrenz* zwischen den Mediensystemen. Es ist im Netz unnötig, etwa das „Riepl'sche Gesetz“ zu bemühen, da die verschiedenen Dienste von der gleichen technischen Basis Gebrauch machen und über die Möglichkeit der technischen Referenzierung symbiotisch ihre verschiedenen Eigenschaften nutzen können, ohne miteinander in Konkurrenz treten zu müssen. So erfüllen Web-Foren ganz ähnliche Funktionen wie Newsgroups, sind aber anders technisch organisiert und sprechen ihr Publikum über ein anderes Interface an. Da das grosse technische System, auf das die Dienste aufsetzen, bereits existiert, ist die in den traditionellen Mediensystemen mühevoll und kostenintensive Aufbauarbeit nicht mehr notwendig. Neue Dienste können vergleichsweise schnell und kostengünstig realisiert, implementiert und mit den bereits existierenden Diensten referenziert werden. Konkurrenz findet eher zwischen verschiedenen Firmen im Kampf um die Etablierung von Standards statt.<sup>470</sup> Dazu kommt noch, dass die wichtigsten Dienste im Netz nicht proprietär, sondern frei und offen sind, also mit relativ geringen Kosten implementiert werden können. Auch dies ermutigt die komplementäre Nutzung der verschiedenen Dienste.

Bei „Big Brother“ waren die wichtigsten Dienste wohl das World Wide Web, die Videostreams, die auf WWW und CGI aufsetzenden Foren, der mit Java programmierte Chat und natürlich E-Mail als Feedback-Kanal. Die Website wurde dabei, wie heute bei grösseren kommerziellen Sites üblich, mit einem Content Management System (CMS) erstellt, das es den Redakteuren erlaubt, ohne HTML-Kenntnisse Nachrichten einzustellen und die Site zu warten. Sie diente nicht nur als Publikationsplattform für die täglichen News oder für statische Inhalte wie die Spielregeln, sondern auch als Gerüst, in

469. Rössler, Patrick (1998). Wirkungsmodelle: Die digitale Herausforderung. In: Rössler, Patrick (Hrsg.).

Online-Kommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag, 34 ff.

470. Cusumano, Michael A.; Yoffie, David B. (1998). Competing on Internet Time. New York: Touchstone.

das die anderen Dienste eingehängt waren und über das Interface des WWW-Browsers aufgerufen werden konnten. Diese Strategie ergibt sich aus der technischen Entwicklung. Das WWW gilt als der erste bedienerfreundliche Dienst auf Internet-Basis. In Folge der WWW-Verbreitung wurden die WWW-Browser wie Netscape und Internet Explorer mit sogenannten Plug-Ins ausgestattet, die ihnen auch die Wiedergabe von Tönen und bewegten Bildern in verschiedensten Formaten ermöglichten.

Auch eine reine Flash-Site wie die des belgischen „Big Brother“ ist noch auf einen „Rahmen“ aus HTML-Code angewiesen, um in einem Web-Browser angezeigt werden zu können. Das gilt auch für den bequemen Aufruf der Videostreams, denn auch hier wurden die Videobilder in ein HTML-Popup eingebettet, was wiederum den Vorteil für die Produzenten hatte, dass auch hier nochmals ein Standard-Werbepbanner eingebaut werden konnte. Technische Referenzierung zwischen den Diensten im Netz funktioniert in den allermeisten Fällen über den Aufruf einer Adresse (URL) nach dem im WWW üblichen Standard. Das WWW ist demnach nicht nur einer von vielen Diensten, die für sich arbeiten, sondern es hat auch eine wichtige integrative Funktion im Gefüge der Dienste im Netz.

#### 4. 3. 4. Internet: Lateralität

Die verschiedenen Dienste im Netz mögen einfache und schnelle technische Referenzierungen erlauben. Wie aber werden diese im Fall des synchronisierten Verbundformats „Big Brother“ eingesetzt? Wie Niklas Luhmann stets betont, braucht jedes System seine Grenze, um stabil arbeiten zu können. Es muss sich von seiner Umwelt abgrenzen. Andererseits lebt das World Wide Web gerade von Offenheit in seinen Standards und in seiner Struktur. Nimmt man aber den hier bereits eingeführten Begriff der Produktwirklichkeit, mit dem die innere Logik und Struktur eines Formats bezeichnet werden, so trägt dieser bereits eine Ahnung von Abgeschlossenheit in sich. Wenn es eine konstruierte Produktwirklichkeit gibt, so muss sich diese von ihrer Umgebung unterscheiden, denn wenn sie sich nicht davon unterscheidet, dann ist sie nicht als Produktwirklichkeit erkennbar und damit wirkungslos. Es liegt also nahe, zu vermuten, dass das kommerzielle synchronisierte Verbundformat, das sich ja als Marke auf dem Markt behaupten muss, nach Distinktion strebt. Diese Distinktion wiederum ist nur durch einen gewissen Grad an logischer und struktureller Geschlossenheit zu erreichen.<sup>471</sup> Folglich wäre es logisch, wenn im synchronisierten Verbundformat die Möglichkeiten, die das Netz zur technischen und inhaltlichen Referenzierung bietet, von den Produzenten des Formats dergestalt genutzt werden, dass es im Produkt selbst einen hohen Grad von Referenzierung gibt, aber dafür relativ selten auf Objekte ausserhalb des Formats referenziert wird, da dies eine Ableitung der Nutzer-Aufmerksamkeit zur Folge haben könnte.

Die BB-Sites wiesen in der Tat einen eher geschlossenen Charakter auf, was sich empirisch leicht beweisen lässt. Man kann die Website von „Big Brother“, ja das gesamte synchronisierte Verbundformat, mit einem Kaufhaus vergleichen. Geht man in einem grossen Warenhaus einkaufen, so fällt auf, dass die Kaufhauskolosse aus den 1960er und 1970er Jahren in weitesten Teilen fensterlos sind. Die Fensterlosigkeit erfüllt dabei mehrere Aufgaben. Empfindliche Textilien und Warenpackungen werden vor dem Ausbleichen geschützt, Einbrüche werden etwas erschwert und vor allem wird im Inneren des Kaufhauses die Aussenwelt ausgeblendet. Die Konsumenten sollen sich, einmal im Bauch des

471. Dies erinnert auch an politische Diskurse, in deren Verlauf „geschlossenen“ Parteien ein schärferes Profil attestiert wird, als Parteien mit grösseren internen Konflikten.



Betonriesen, auf die Ware konzentrieren und nicht vom Rest der Welt abgelenkt werden. Im Kaufhaus können Umweltparameter wie Klimatisierung, Gerüche, Licht und Geräuschkulisse reguliert werden. In grossen Kaufhäusern gibt es Restaurants, Friseure, Supermärkte, darüber hinaus Shops im Shop und kleinere Dienstleister wie Schlüsseldienste. Ähnliche Strukturen findet man noch in den grossen Casino-Hotels von Las Vegas,<sup>472</sup> die man auch tagelang nicht verlassen muss, weil die Welt im Inneren der Anlage repliziert wurde. Die ersten Kaufhäuser, die in der zweiten Hälfte und vor allem gegen Ende des 19. Jahrhunderts in europäischen Grossstädten aufkamen, weisen in etlichen Aspekten Ähnlichkeiten mit den lateralen Kommerzwebsites à la „Big Brother“ auf. Victor Horta, das Genie des belgischen Jugendstils und Kaufhausarchitekt, wird mit folgendem Statement zitiert: „Es ging darum, die Aufmerksamkeit der Passanten zu erregen, sie in Kunden zu verwandeln und sie, wenn sie einmal im ‚Käfig‘ drinnen sind, dazu zu bringen, vor den ausgestellten Waren stehenzubleiben, egal wie trivial diese sind. [...] Das Verkaufen zu erleichtern und das Bedürfnis für einen Kauf zu wecken, sind zwei verschiedene Dinge.“<sup>473</sup> Geoffrey Crossick, Historiker an der University of Essex, und der Brüsseler Historiker Serge Jaumain beschreiben die frühen Kaufhäuser als hyper-effiziente Verkaufsmaschinen, die vor allem mit der damals modernsten Technologie vollgestopft waren: Registrierkassen, Aufzüge, Rolltreppen und Rohrpost.<sup>474</sup> Neben dem lateralen Charakter entscheidend: Das räumliche Ausgreifen durch den Versandhandel. Kaufhäuser wie das Pariser *Bon Marché*, das Londoner *Harrods* oder das Moskauer *Muir and Mirrieles* unterhielten grosse Versandabteilungen, die, wie im Fall des letzteren, leistungsfähig genug waren, an jeden Ort in einem Land von der Grösse des Russischen Kaiserreichs Kataloge und Waren liefern zu können.<sup>475</sup> Am wichtigsten jedoch war der Signalcharakter, den schon die modernen Kaufhausgebäude durch ihre Architektur im durch die Auswirkungen der Industrialisierung massiv veränderten urbanen Raum der europäischen Grossstadt des späten 19. Jahrhunderts. Sie waren, so Crossick und Jaumain, ein „Mix aus Theater, Architektur, Fantasie und Geselligkeit“.<sup>476</sup> Raum für letztere zu geben war den erfolgreichen Designern von Kaufhäusern und deren Vorläufern schon immer wichtig. Wenn Berater heute die Wichtigkeit von *Communities* predigen, dann haben sie damit nichts neues erfunden. Auf dem mittelalterlichen Marktplatz, im *Showroom* der Nobelgeschäfte des 18. Jahrhunderts<sup>477</sup> und in den Kaufhäusern des 19. und 20. Jahrhunderts ist die soziale Interaktion immer mindestens so wichtig gewesen wie der Konsum. Eine umfassende Geschichte umbauter Handelszentren und deren zentraler Technologien wie Klimaanlage und Rolltreppen findet sich übrigens im „Harvard Design School Guide to Shopping“ von C. Judy Chung, Rem Koolhaas et al.<sup>478</sup> Dieses eindrucksvolle Buch zeigt, dass es bei der Planung von Kaufhäusern, Galerien und Einkaufszentren schon immer um die Gestaltung eines abgeschlossenen und vor allem durch seine Eigentümer *kontrollierbaren* Raums ging. Dieses Thema findet sich nicht nur in der Architektur des BB-Hauses wieder, sondern auch in der Struktur und Referenzierungsstrategie der BB-Internet-Site. Auf der BB-Site fanden sich Elemente von Kaufhaus und Las Vegas. Sie integrierte Shops und trieb Versandhandel. Sie verwendete die neuesten Technologien, um das Publikum anzulocken. Ihr HTML-Gerüst diente, wie der Stahlrahmen der frühen Kaufhäuser, als Träger bunter Werbe-

472. Paradebeispiel: Das *Venetian*. <http://www.venetian.com/>

473. Crossic, Geoffrey; Jaumain, Serge: The world of the department store: distribution, culture and social change. In: Crossic, Geoffrey; Jaumain, Serge (Hrsg.): *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850 – 1939*. Seite 8 ff. Übersetzung aus dem Englischen vom Autor.

474. a. a. O. Seite 11.

475. a. a. O. Seite 13.

476. a. a. O. Seite 23.

477. Walsh, Claire: The newness of the department store: a view from the eighteenth century. In: Crossic, Jaumain (Hrsg.) a. a. O. Seite 60 ff.

478. Chung, Chuihua Judy et al. (2001). *The Harvard Design School Guide to Shopping*. Köln: Taschen.

gimmicks. Viele Dienste, die man aus dem Internet kennt wie News oder IRC werden innerhalb der Site als Forum oder Chat repliziert, domestiziert, kommodifiziert. Die zur freien Kommunikation erfundenen Internet-Tools werden zu „Community“-Werkzeugen umgebogen. Hier ist es vor allem wichtig, dass die User alle Funktionen von ihrem Web-Browser aus bedienen können und sich für die Grundfunktionalität möglichst wenige Plugins extra installieren müssen. Das heisst: Java-Chat statt vollwertigem IRC-Client, Web-Forum statt Newsgroups. Manchen genügt das nicht, wie das immer noch hoch aktive „Inoffizielle Big Brother Forum“ zeigt. Diese Mischung aus Kaufhaus und Vergnügungspark hat auch noch eine andere wesentliche Eigenschaft, die durch den internationalen Vergleich der BB-Sites eindrucksvoll bestätigt wurde: Alle diese Sites zeichneten sich durch einen sehr hohen Grad an Lateralität aus. Weist eine Website einen hohen Grad an Binnenkomplexität auf und linkt dabei möglichst wenig nach aussen, so soll sie hier als *lateral* bezeichnet werden. Wenn eine kommerzielle laterale Website nach aussen linkt, handelt es sich dabei in der Regel um die Manifestation einer Geschäftsbeziehung.

Die Reproduktion generischer Internet-Dienste im Rahmen des synchronisierten Verbundprodukts verbunden mit einem hohen Grad an Lateralität hinsichtlich der technischen und inhaltlichen Referenzierung führen zu Abgeschlossenheit. Würde man sich auf Luhmann beziehen, so könnte man sagen, dass man es hier mit einer operativen Schliessung eines selbstreferentiellen Systems zu tun hat. Dieser Akt der Schliessung muss aber nicht dazu führen, dass ein synchronisiertes Verbundformat nicht mehr mit seiner Umgebung vernetzt ist. Sobald das Format intern stabilisiert ist und sich somit in genügendem Mass von seiner Umgebung unterscheidet, kann es aus einer starken Position heraus ruhig nach draussen referenzieren. Das kann auch dadurch geschehen, dass es extern stark referenziert wird, wie aus einer Betrachtung der Funktionsweise von Google hervorgeht. Die Geschlossenheit der „Big-Brother“-Website ist also eher auf die Eigenlogik des kommerziellen Internet zurückzuführen. Die User sollen auf den eigenen Seiten und auf denen der Kooperationspartner bleiben, damit die Pageviews und Visits die Werbeeinnahmen erhöhen helfen.

Der technische Aspekt der Lateralität lässt sich recht leicht ermitteln. Im Rahmen des oben mehrfach erwähnten Vergleichs der BB-Sites wurde zuerst, wo möglich und sinnvoll, das Linkcheckerprogramm Xenu's Link Sleuth auf die Sites angesetzt. Es lieferte dann eine Liste mit sämtlichen Elementen und Links zurück, der man entnehmen konnte, wie oft die jeweilige Site nach draussen gelinkt hat. Umgekehrt wurde dann mit Hilfe der entsprechenden Suchfunktionen bei webmasterplan.com und Google recherchiert, wie häufig von aussen auf die BB-Sites gelinkt wurde, um zu sehen, wie gut die Sites im restlichen Netz technisch referenziert waren. Dies ergab folgende Tabelle, wobei die BBs in Norwegen und Dänemark zum Zeitpunkt der Untersuchung nicht angelaufen waren (grau unterlegt):

**Tabelle 50:** Vergleich internationaler BB-Websites hinsichtlich Lateralität

Site und Datum des Zugriffs mit Xenu's Link Sleuth	URLs insgesamt	Links nach draussen <sup>1</sup>	Davon nonkommerziell <sup>2</sup>	Anz. der Links n. draussen an URLs insgesamt in % <sup>3</sup>	Links von ausen, geschätzt: <sup>4</sup> Altavista (A) Fireball (F) Infoseek (I) Google (G)
Belgien (http://www.bigbrother.be)	k. A. <sup>5</sup>	k. A.	k. A.	k. A.	29 (A) 7 (F) 1 (I) 107 (G)
Dänemark (http://www.bigbrother.dk) Zugriff: 04.12.2000	67	12	0	17,91%	0 (A) 0 (F) 0 (I) 4 (G)
Deutschland BB2 (URL 1) <sup>6</sup> (http://www.bigbrother-haus.de) Zugriff: 25.10.2000	3.521	98	7	2,78%	278 (A) 689 (F) 814 (I) 340 (G)
Deutschland BB2 (URL2) (http://www.bigbrother.de) Zugriff: 25.10.2000					85 (A) 394 (F) 83 (I) 340 (G)
Deutschland BB3 (http://www.bigbrother.de) Zugriff: 26.04.2001 (Xenu) Zugriff: 24.05.2001 (Gegencheck)	8.176	121	15 <sup>7</sup>	1,47%	1.213 (A) 544 (F) n. a. (I) <sup>8</sup> 282 (G)
England (http://www.bigbrother.terra.com) Zugriff: 11.10.2000	8.979	145	0	1,61%	70 (A) 17 (F) 9 (I) 318 (G)
Holland (http://www.big-brother.nl) Zugriff: 10.10.2000	512	31	12	6,05%	591 (A) 59 (F) 30 (I) 0 (G)
Italien (http://www.grandefratello.com) Zugriff: 02.11.2000	964	66	0	6,85%	47 (A) 7 (F) 3 (I) 98 (G)
Norwegen (http://www.bigbrother.no) Zugriff: 04.12.2000	85	17	0	20%	0 (A) 0 (F) 0 (I) 0 (G)

**Tabelle 50:** Vergleich internationaler BB-Websites hinsichtlich Lateralität

Site und Datum des Zugriffs mit Xenu's Link Sleuth	URLs insgesamt	Links nach draussen <sup>1</sup>	Davon nonkommerziell <sup>2</sup>	Anz. der Links n. draussen an URLs insgesamt in % <sup>3</sup>	Links von aus- sen, geschätzt: <sup>4</sup> Altavista (A) Fireball (F) Infoseek (I) Google (G)
Portugal ( <a href="http://www.tvi.iol.pt/bigbrothertvi/">http://www.tvi.iol.pt/bigbrothertvi/</a> ) Zugriff: 15.11.2000	14.294 <sup>9</sup>	66	21	0,46%	9 (A) 1 (F) 0 (I) 59 (G)
Schweden ( <a href="http://www.bigbrother.se/">http://www.bigbrother.se/</a> ) Zugriff: 16.11.2000	899	55	0	6,12%	12 (A) 6 (F) 9 (I) 72 (G)
Schweiz ( <a href="http://www.bigbrother.ch/">http://www.bigbrother.ch/</a> ) Zugriff: 16.11.2000	1.138	203	9	17,84%	24 (A) 88 (F) 676 (I) 169 (G)
Spanien 1 ( <a href="http://www.granhermano.com/">http://www.granhermano.com/</a> )	k. A. <sup>10</sup>	k. A.	k. A.	k. A.	73 (A) 8 (F) 5 (I) 84 (G)
Spanien 2 ( <a href="http://granhermano.telecinco.es/">http://granhermano.telecinco.es/</a> ) Zugriff: 16.11.2000	4.182	19	0	0,45%	9 (A) 0 (F) 0 (I) 27 (G)
USA ( <a href="http://www.bigbrother2000.com/">http://www.bigbrother2000.com/</a> ) Zugriff: 15.11.2000	2.241	135	41	6,02%	723 (A) 21 (F) 12 (I) 778 (G)
Website der Harald-Schmidt-Show ( <a href="http://www.harald-schmidt-show.de/">http://www.harald-schmidt-show.de/</a> ) Zugriff: 04.12.2000	1.701	84	0	4,94%	2.067 (A) 1.469 (F) 1.025 (I) 346 (G)

1. Funktionale Links, wie beispielsweise auf Werbe-Server, die nur zur internen Funktionsweise der Angebote beitragen, aber im Hintergrund bleiben, werden hier nicht mitgezählt.
2. Links, die vom BB-Angebot auf Fansites oder andere Sites ohne direkte Kooperation mit BB.
3. Gerundet auf zwei Stellen hinter dem Komma.
4. Laut Meta-Link-Sucher auf <http://www.webmasterplan.com>. Es werden gleichzeitig die Link-Suchkommandos der Suchmaschinen Altavista, Fireball und Infoseek angesprochen und die Zahl der Links dargestellt. Zugriff erfolgte am 04.12.2000.
5. Die belgische Site läuft unter Flash. Das für die Analyse verwendete Werkzeug kann Links in Flash nicht nachgehen.
6. Die URL der ersten deutschen *Big-Brother*-Website lautete <http://www.bigbrother-haus.de>. Die URL ist heute noch gültig, man landet aber auf derselben Website, als ob man <http://www.bigbrother.de> eingegeben hätte. Da die erstere URL aber älter ist, ist sie mit ihren Links natürlich stärker in den Suchmaschinen vertreten.
7. Auch Sites von einzelnen Bewohnern wie Wulf oder Alida selbst wurden noch zu den nonkommerziellen Sites gezählt, teilweise mit Bauchschmerzen, da viele neben Informationen für Fans auch ein Geschäft mit ihrer Popularität machen wollten.
8. Zum Zeitpunkt des Checks nicht erreichbar.
9. Ein gutes Drittel der URLs geht auf den Werbungs-Server der Site zurück, der offenbar alle möglichen Kombinationen von Werbung bereits verlinkt bereithält. Weiterhin hat der Suchprozess auch alle Forumsnachrichten erfasst.
10. [granhermano.com](http://granhermano.com) war zum Zeitpunkt der Untersuchung bereits ausser Betrieb.

Die Tabelle wurde anlässlich des internationalen BB-Vergleichs erstellt und durch die Daten von BB3 ergänzt. An den Werten der Vergleichsseite „Harald-Schmidt-Show“ wird erkennbar, dass nicht nur die „Big-Brother“-Sites sich in Lateralität übten. Dass jeweils nur sehr wenige Links von einer „Big-Brother“-Site nach draussen führten, spricht für die Richtigkeit der Lateralitätshypothese, dass von diesen jeweils maximal etwa ein Drittel (Holland, Portugal, USA) nonkommerziellen Charakters war, ebenfalls. Sieben der 13 Sites (abzüglich Belgien, mit Harald Schmidt) linkten überhaupt nicht nonkommerziell nach draussen. Der reziproke Linkcheck über die Suchmaschinen lieferte erwartungsgemäss nur vage Hinweise auf die Aussenvernetzung der „Big-Brother“-Sites. Die beiden Sites in Norwegen und Dänemark waren vor dem dortigen Start des Formats gar nicht oder kaum referenziert. Sehr stark vernetzt war die Site der *Harald-Schmidt-Show*, sie erzielte von allen Sites in dieser Hinsicht die höchsten Werte. Immerhin hatte diese Site seit 1996 Zeit, sich von den Suchmaschinen-Bots indizieren zu lassen. Gute Werte auch für die BB-Sites in den USA, der Schweiz und Deutschland, alles Länder mit guter Internet-Durchdringung und damit mehr Usern und Online-Publikationen, die auf ihre nationalen BB-Sites verweisen können. Im Kontext dieses Erklärungsmusters verblüffen die niedrigen Verlinkungswerte in Schweden, einem der nordischen High-Tech-Länder, dann doch etwas. In Südeuropa sind die Werte niedriger, obwohl die TV-Sendung dort extrem gut gelaufen ist - *Werben und Verkaufen* meldet, dass die spanische Variante mit bis zu 12 Millionen Zuschauern täglich dort angeblich die erfolgreichste Fernsehendung aller Zeiten gewesen sein soll.<sup>479</sup> Mangels Zeit, Sprachkenntnissen und vor allem genaueres Wissen um die Erfassungssysteme in den anderen Ländern, war es seinerzeit leider nicht möglich gewesen, die Anzahl der Visits der deutschen mit denen der anderen BB-Sites zu vergleichen. Es gab allerdings deutliche Hinweise auf eine hohe Popularität der Site auch in anderen Ländern. So waren die Sites in den USA und Grossbritannien sehr erfolgreich, wenn auch nicht ganz so weit vorn wie die in Deutschland.<sup>480</sup> Populär waren die BB-Sites auch bei einer unerwünschten Zielgruppe: Den Crackern. Diese beschränkten sich nicht nur auf Versuche, die englische Site zu cracken, sondern einer schaffte es tatsächlich, in die spanische Site einzusteigen und dort geraubte persönliche Daten – inklusive persönlicher und medizinischer Details – von BB-Bewerbern ins Netz zu stellen.<sup>481</sup> Erklärungsbedürftig ist noch die hohe Anzahl an externen Links auf der Schweizer Site. Hier gab es zahlreiche Links zu den Werbungs-Servern von Doubleclick und Bluewin, sowie starke eingebundene Sites wie Consors, BOL und die diversen Winner-Portale des Online-Ablegers von Tamedia. Ausserdem gab es auf dieser Site eine Liste der an „Big-Brother“ beteiligten Unternehmen von Elektriker bis hin zur Putzfrau, mitsamt deren Webadressen.

Fazit: Die Untersuchungsergebnisse sprechen eher für die Lateralitätsannahme als dagegen. Die lateralen BB-Sites hielten die Kommunikation durch hohe Binnenkomplexität in Struktur und Verschiedenheit der angewendeten Technologien auf ihrem eigenen Hoheitsgebiet, denn nur so konnten die für die Werbewirtschaft wertvollen Views und Visits erzielt werden. Der Rest des Webs wurde ausgeblendet, Links kamen weniger als Verbindungen zur übrigen Netzwelt vor, als vielmehr in ihrer Eigenschaft als Manifestierung von Geschäftsbeziehungen. Auch die für diese Arbeit vorgenommene Analyse der Referenzierungsstruktur der BB-Artikel bei „Spiegel Online“ (vgl. Kapitel 3.6.1) zeigte ähnliche Ergebnisse.

479. Werben und Verkaufen: RTL2 mit neuen Werbepreisen für die zweite Staffel. Meldung vom 03.08.2000.

480. McAuliffe, Wendy: Big Brother Website in top 30, in: ZDNet UK vom 31.08.2000.

URL: <http://www.zdnet.co.uk/news/2000/34/ns-17612.html>

481. McAuliffe, Wendy: Hacking could cost Spanish Big Brother \$4m, in ZDNet UK vom 25.08.2000.

URL: <http://www.zdnet.co.uk/news/2000/33/ns-17519.html>

Nun könnte man fragen, wohin eine „Big-Brother“-Site denn hätte linken sollen, ausser auf Werbekunden und Geschäftspartner. Schliesslich war die Container-Show ja ein Sinnbild für Abgeschlossenheit. Das mag sein, aber: Auch eine „Big-Brother“-Site kann das Medium, in dem sie sich befindet, dadurch respektieren, dass sie seine spezifischen Möglichkeiten nutzt, und nicht durch systematische Abmahnaktionen verhindert. Die Site in Portugal verlinkte in ihrem Pressespiegel nicht nur auf zum Teil sogar kritische Artikel auf Sites, die nicht zu ihrem Mutterkonzern gehören, sie bot auch einen Link zu einer kurzen George-Orwell-Biographie und einen zu Ausschnitten aus *1984*. Eine kleine Hommage, zu der sich die Endemol-Statthalter in den anderen Ländern nicht durchringen konnten. Die amerikanische Site verknüpfte in den Beschreibungen der Kandidaten neben den üblichen Werbelinks auch mit deren Lebenswelt, und sei es nur ein Link zu der Uni, an der sie studiert hatten. Die holländische Site löste das Problem dadurch, dass die Links zu den Fansites quasi vor der Eingangstür plazierte, also bevor das Frameset der eigentlichen Site aufgerufen wurde, wo sie einerseits prominent präsentiert und andererseits doch draussen waren.

## 4. 3. 5. Internet: Momentaufnahme der Linkstruktur

Im April und Mai 2001 wurde am Beispiel der Site von BB3 Deutschland eine Analyse des Netzwerks rund um „Big Brother“ vorgenommen. Dazu wurde zuerst mit Xenu's Link Sleuth ein Schnappschuss der Site erstellt, was eine übersichtliche Tabelle der 8.176 Objekte und Links unter der URL bigbrother.de ergab. Nach dem Export der Daten in die Tabellenkalkulation konnten dann die lokalen Links und Elemente von den Mailto-Links, den Videostreams und den Links der externen Werbeanbieter (Doubleclick) getrennt werden. Schlüsselst man die Objekte auf der BB3-Site nach ihrer Art und Zugehörigkeit auf, ergibt sich dieses Bild:

**Tabelle 51:** Anteile Technologien an Gesamtzahl Objekte (Site BB3 D)

<b>Objekt</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Anteil an Objekten in Prozent</b>
HTML und Bilder, die unter http://www.bigbrother.de abgelegt waren.	7219	88,30
Real Video-/Audio-Dateien	702	8,59
Mailto-Links	61	0,75
Externer Link zu adfarm.mediaplex.com (Anzeigenbanner-Server)	20	0,24
Eingebundene CGI-Scripts	20	0,24
Flash-Animationen	2	0,02
Verlinkte nonkommerzielle Objekte	16	0,20
Java-Scripts (Popup-Code, etc.)	14	0,17
Java-Anwendungen	13	0,16
Verlinkte kommerzielle Objekte	105	1,28
Doubleclick-Elemente	1	0,01
Bildschirmschoner	1	0,01
PDF-Dateien	1	0,01
Zip-komprimierte Dateien	1	0,01
<b>Gesamt:</b>	<b>8176</b>	<b>100,00</b>

Nicht sichtbar werden hier alle in das Frameset von „Big Brother“ eingedockten Strukturen wie die BB-Auktion, von anderen Servern ins BB-Frameset geholte Shops und alle anderen Dienste, die man als „integriert-extern“ bezeichnen könnte. Bei dem grösste Teil der von Xenu's Link Sleuth erfassten Objekte handelte es sich demnach um herkömmliche Bilder und Texte aus dem HTML-Gerüst von bigbrother.de. Die Anzahl der Real-Video-Dateien ist bemerkenswert gross, wenn man bedenkt, wieviel Produktionsaufwand und Bandbreite von Videoproduktionen trotz optimierter digitaler Konvertierungsketten in Anspruch genommen werden. Ein genauerer Blick wurde jedoch auf die von der BB-Site aus verlinkten Objekte geworfen. Sie wurden im April und Mai 2001 einem strukturellen (Xenu's Link Sleuth) und inhaltlichen (Acrobat-Replikator/Screenshots) Scan unterzogen. Wo dies nicht möglich war, wurden punktuell Screenshots angefertigt, die den Ausgangspunkt des von der BB-Site ausgehenden Links zeigen. Sites für technische Downloads, mit denen keine besondere Verbindung seitens BB bestand (Netscape, Microsoft, Macromedia), wurden nicht in die weitere Auswertung mit einbezogen. Die Site real.com, die eigentlich auch in diese Kategorie gefallen wäre, allerdings mit BB eine Kooperation hinsichtlich des Videostreamings eingegangen war, wurde jedoch aufgenommen. Bei einigen Sites (RTL, iobbf) scheiterte die Erfassung durch die schiere Grösse des Angebots, was Xenu's Link Sleuth mit Abstürzen quittierte. Aufgrund des dynamischen Charakters einer täglich aktualisierten Website wie der von „Big Brother“ war es nicht möglich, eine Vollerfassung durchzuführen. Bereits der eine vorliegende Test nahm aufgrund der Grösse der Sites mehrere Tage in Anspruch. Bei anderen Sites wie cremadiyogurt.de war es nicht möglich, für eine Analyse der technischen Referenzierungen Xenu's Link Sleuth einzusetzen, weil die Site aus Flash bestand. Insgesamt wurden nach diesen Kriterien 79 Sites erfasst. Darunter befanden sich 11 Fansites, fast alle anderen referenzierten Geschäftspartner und andere BB-Sites. Redaktionelle Links, die aus den News heraus auf andere Seiten im Netz referenzierten, fanden sich kaum, nur ein Link führte zu einer Seite mit Informationen über Badegewohnheiten im Ausland und natürlich gab es Verbindungen zu den Sites von Künstlern, die in der Samstagabend-Show zu Besuch waren (Samantha Mumba, Lionel Ritchie). Insgesamt gingen 121 technische Referenzierungen (Links) von der BB-Site an diese Sites nach aussen, wobei einige Sites öfter referenziert worden waren. So wurde das virtuelle Wettbüro crazyclick.at gleich 16 Mal verlinkt, der Link zu real.com tauchte in der Tabelle gleich neunmal auf. Die BB-Sender RTL und RTL2 wurden nur viermal, beziehungsweise zweimal von BB aus verlinkt. Es machte einen Unterschied, ob ein Link Bestandteil einer Dokumentvorlage war, die öfter auf der Site benutzt wurde, oder ob er nur einmal in einer Linkliste stand.

Eine Analyse der Sites, die direkt von der BB3-Site technisch referenziert worden waren und von denen ihrerseits die Daten vorliegen, zeigt, ob diese zu „Big Brother“ zurück referenzierten und damit die Verbindung zu BB verstärkten. Der Gegencheck der technischen Referenzierung konnte nur mit jenen Sites durchgeführt werden, bei denen er auch technisch möglich war. Es wurden also nur jene Sites für den Gegencheck verwendet, die mit vertretbarem Aufwand mit Xenu's Link Sleuth analysiert werden konnten. Dies schloss eine ganze Reihe der im Link-Check der BB-Site erfassten externen Websites aus, es blieb nur eine Stichprobe von 44 Sites. Für eine Momentaufnahme der Struktur war die Analyse dieser erfassbaren Sites allerdings ausreichend. Als problematisch erwies sich die Erfassung durch Xenu's Link Sleuth im Fall von Sites, die auf bestimmten Datenbanktypen basierten, wie jene von Endemol. Endemol hat sehr wohl BB Deutschland verlinkt, allerdings war die damalige Site hinsichtlich Design und Ergonomie mehr als verbesserungswürdig. Sie wurde inzwischen geändert. Ebenso versagte Xenu bei der Analyse grosser Foren-Sites, weswegen auch ein Scan von iobbf abgebrochen werden musste, sowie dann, wenn Flash zum Einsatz kam, weil Xenu keine Links checken kann, die in Flash-Dateien eingebunden sind. Dadurch „übersah“ Xenu auch den Link von BB zu uboot.com, der



weiter unten in der Deskription der Website erwähnt werden wird. Als nach vier Stunden immer noch erst 7% von über 100.000 Seiten – Tendenz steigend – gescannt waren, musste die Analyse von iobb.de jedenfalls beendet werden. Mit solcherlei Pannen und Inkompatibilitäten ist bei der Analyse einer derart dynamischen technischen Umgebung wie dem Internet allerdings zu rechnen. Daher ist es empfehlenswert, sich nicht nur auf eine einzige Methode zu stützen, sondern einen Mix aus verschiedenen technischen Analysemethoden einzusetzen und diesen noch durch protokollierte Beobachtung zu ergänzen.

Insgesamt konnte ein niedriger Grad an technischer Referenzierung festgestellt werden. Bei 58 Referenzierungen auf die untersuchten 44 Sites von der BB-Website aus gab es nur 39 Links aus dem Sample der Partner-Sites zurück auf „Big Brother“. Die beiden ersten Plätze in der Tabelle wurden dabei von Fansites eingenommen: Das Fan-Forum iobb.de referenzierte 52 Mal auf bigbrother.de, von der Fansite bb4you.com gab es 10 Links auf die Site des „grossen Bruders“. Auffällig war, dass manche BB-Fansites überhaupt nicht zur BB-Site linkten. Hier hatte sich vielleicht die durch die in der ersten Staffel verhängten Abmahnungen erzeugte Unsicherheit ausgewirkt. Andererseits konnten die Fans zur dritten Staffel sich ihre Sites offiziell von der BB-Site aus verlinken lassen. Zurückgelinkt wurde auch von Zulieferern, die das erfolgreiche Projekt „Big Brother“ auf ihren Websites als Referenz angaben. Auch Werbepartner wie der Holzbadewannenhersteller „Störvatt“ machten von der Beliebtheit des Formats Gebrauch und verwendeten das BB-Logo auf ihrer Site, von der sie auf „Big Brother“ zurückverwiesen und somit die Verbindung zwischen den beiden Sites stärkten. Bemerkenswert ist aber, dass immerhin 23 Sites, darunter alle ausländischen BB-Installationen ausser der Schweizerischen nicht auf die deutsche Site gelinkt haben. Obwohl nicht alle dieser ausländischen „Big Brother“ zur Zeit der Abfrage gerade „in Betrieb“ gewesen waren, hätte es sich gerade für diese Sites angeboten, ihre Besucher zu den gerade laufenden Shows zu leiten. Andererseits hätte diese Aktion den Betreibern der Sites auch keinen Gewinn gebracht. Sinnvoll wären hier nur Links zwischen Sites gewesen, die zum gleichen Konzern-Netzwerk gehören (Skandinavien – SBS; Italien, Spanien – Berlusconi). Das Netzwerk an technisch referenzierten Sites um bigbrother.de ist noch nie besonders dicht gewesen, wie die Lateralitäts-Checks bereits ausgewiesen haben. Verwiesen laut Google am 25.10.2000 noch 340 Links auf die Site, so waren es am 24.05.2001 nur noch 282 und am 23.03.2002 nur noch 114. Selbst von den Sites im unmittelbaren eigenen Verbund aus wurde BB nur sehr sporadisch technisch referenziert. Die ergänzende Untersuchung durch den Acrobat-Bot und der manuelle Scan der von BB aus verlinkten Sites und dessen Dokumentation durch Screenshots ergaben auch nur ein paar BB-Logos als Dekoration oder Testimonials. Auffällig war auch, dass von der BB-Site aus nicht alle Sites der Kandidaten verlinkt worden waren. So war zwar die offizielle Site von „Nominator“ Christian aus der zweiten Staffel noch von der Site der dritten Staffel aus verlinkt, aber www.alida-kurras.de, die offizielle Site der späteren BB3-Gewinnerin Alida, fand sich nicht in der Linkliste der BB3-Site. Hier kann es allerdings sein, dass die Site erst nach dem Check ans Netz gegangen war, allerdings fand sich die Site auch nicht in einem späteren Xenu-Scan der BB-Site vom 15.05.2001, in dem sich hinsichtlich der Links nach draussen auch nichts nennenswertes verändert hatte. Bei den Fan-Sites und den Sites der Kandidaten ist allerdings zu bedenken, dass die Sites selbst schon eine einzige Referenzierung an BB darstellten und die Nutzer dieser Sites höchstwahrscheinlich wussten, wo die BB-Site zu finden war. Die Mutmassung liegt auch nahe, dass die Betreiber der von BB aus verlinkten Sites ihrerseits nicht so häufig zum grossen Bruder zurückreferenzierten, um das Publikum nicht gleich wieder an die Hauptattraktion des Spektakels zu verlieren.

Wichtig ist an dieser Stelle, das Verhältnis zwischen technischer und inhaltlicher Referenzierung im Netz nochmals zu präzisieren. Im Netz ist eine technische Referenzierung immer auch eine inhaltliche Referenzierung. Inhaltliche Referenzierungen müssen jedoch nicht durch technische Referenzierungen ergänzt werden. Dass technische Referenzierungen aber immer auch inhaltliche Referenzierungen sind, da sie ja Kontext herstellen, macht sie beispielsweise zu einem Problem der Justiz. Ein früher prominenter Fall in Deutschland war jener der PDS-Abgeordneten Angela Marquardt, die 1996 von ihrer Site aus auf das auf einem holländischen Server liegende aber nach deutschem Recht strafbare Informationen verbreitende Online-Magazin „Radikal“ gelinkt hatte und daraufhin von der Staatsanwaltschaft angezeigt worden war.<sup>482</sup> Es ging dabei mitunter um die Frage, ob man sich als Referenzierender über einen Link auch die Inhalte der gelinkten Site zu Eigen machen würde. Eine technische Referenzierung stellt Text in Kontext, aber ihre Wertung ergibt sich aus dem Text, in dem sie verwendet wurde. Wenn die Site von „Big Brother“ von einer Fansite aus referenziert wurde, ist die inhaltliche Qualität eine andere, als wenn sie von einer Site von BB-Kritikern aus gelinkt wurde. Diese Dimension wurde hier aber nicht untersucht. Es ging nur um die reine Verbindung zwischen zwei Objekten. Hierbei ist es wichtig, dass der Nutzer auf der jeweils „anderen Seite“ der Referenz sozusagen „abgeholt“ wird. erinnert man sich an die Hebb-Regel, nach der beide Teile einer neuronalen Verbindung aktiviert sein müssen, um zu einer Verstärkung dieser Verbindung beizutragen, so unterstützt dies, im Sinne der bionischen Auffassung des konnektionistischen Medienproduktmodells die Annahme, dass reziproke Referenzierung die beteiligten Objekte stärker aneinander bindet als unilaterale – egal wie deren Wertung in Text und Kontext aussehen mag.

Dennoch ist es vorstellbar, in künftigen Analysen synchronisierter Verbundformate technische Referenzierungen anhand ihrer Position und damit ihres Aufmerksamkeitswerts zu gewichten. Dies wurde hier nicht unternommen, aber dennoch lohnt es sich, zu betrachten, wie und wo von den oben untersuchten Sites auf BB zurückreferenziert wurde. Diesmal wurden auch die aus Screenshots und Acrobat-Archiven gewonnenen Daten mit in die Auswertung einbezogen:

482. Helmers, Sabine (2000). Hyperlink-Prozess: Freispruch für Angela Marquardt. In: Telepolis vom 24.11.2000 (Laut Last-Update-Timestamp, vermutlich ist das Datum falsch, da der Freispruch für Frau Marquardt im Juli 1997 erfolgte). URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/1236/1.html>. Abgerufen am 01.07.2002.

**Tabelle 52:** Austrittspunkte der technischen Referenzierungen auf den BB-Partnersites

Referenzierte Sites <sup>1</sup>	Tech. Ref von BB	Tech Ref zu BB	Beschreibung Austrittspunkt
<a href="http://bibro.wiminno.com/">http://bibro.wiminno.com/</a>	1	0	Direkt auf Startframe gelinkt. Site ähnelt der von BB3. Grosses BB-Logo und Foto des Bibro.
<a href="http://bigbrother.necst.net/">http://bigbrother.necst.net/</a>	1	n. E.	Subdomain von necst.net. Forum, für dessen Benutzung man sich registrieren muss.
<a href="http://centurion.regiotip.de/bigbrother/">http://centurion.regiotip.de/bigbrother/</a>	1	0	Unterverzeichnis eines kleinen Providers. Startframe mit Fotos der BB-Snowboard. BB-Logo. Design ähnlich BB3-Site
<a href="http://k1010.de/">http://k1010.de/</a>	2	n. E.	Flash-Anwendung im Fullscreen-Modus. BB-Spiel ist nur ein Button von vielen. Beim Verlassen der Site kommt noch eine Extra-Seite mit Links und Logos zu RTL, BB und Edgar.
<a href="http://kpf.wtal.de/flagging.html">http://kpf.wtal.de/flagging.html</a>	1	n. E.	Unterverzeichnis eines Pfadfindervereins. CGI-Anwendung, die Wörter ins Flaggenalphabet übersetzen kann. Passend zur Wochenaufgabe vom 25.03. <sup>2</sup>
<a href="http://www.106tage.com/">http://www.106tage.com/</a>	1	0	Startseite der Fanpage.
<a href="http://www.ame.de/">http://www.ame.de/</a>	1	4	Startseite der AME-Site. Hinweis auf BB erst bei den Referenzprojekten im Inneren der Site.
<a href="http://www.bb4you.com/">http://www.bb4you.com/</a>	1	10	Startseite der Fanpage.
<a href="http://www.bebigbrother.co.uk/">http://www.bebigbrother.co.uk/</a>	1	n. E.	Startseite der BB-Bewerbungs-Site bei Channel 4 in Grossbritannien.
<a href="http://www.bigbrother.ch/">http://www.bigbrother.ch/</a>	1	1	Startseite von BB2 Schweiz.
<a href="http://www.bigbrother.com.au/">http://www.bigbrother.com.au/</a>	1	0	Startseite von BB Australien.
<a href="http://www.bigbrother.dk/">http://www.bigbrother.dk/</a>	1	0	Startseite von BB Dänemark.
<a href="http://www.bigbrother.no/">http://www.bigbrother.no/</a>	1	0	Startseite von BB Norwegen.
<a href="http://www.bigbrother.tvn.pl/">http://www.bigbrother.tvn.pl/</a>	1	0	Startseite von BB Polen.

**Tabelle 52:** Austrittspunkte der technischen Referenzierungen auf den BB-Partnersites

Referenzierte Sites <sup>1</sup>	Tech. Ref von BB	Tech Ref zu BB	Beschreibung Austrittspunkt
<a href="http://www.big-brother-fanshop.de/">http://www.big-brother-fanshop.de/</a>	1	0	Startseite im BB3-Design. BB-Logo.
<a href="http://www.big-talk.de/">http://www.big-talk.de/</a>	1	1	Startseite von Big-Talk, einem BB-Forum. Werbung für CrazyClick. Kein BB-Logo.
<a href="http://www.bildschirmschoner.de/">http://www.bildschirmschoner.de/</a>	1	1	Link auf die Startseite des Bildschirm-schoner-Anbieters. Zu den BB-Schonern muss man sich erst durchklicken.
<a href="http://www.bol.de/">http://www.bol.de/</a>	1	n. E.	Link führt direkt zum Online-Verkauf des „Big Brother Megamix“ bei BOL.
<a href="http://www.burtoncar.de/">http://www.burtoncar.de/</a>	1	0	Identisch mit derfranzose.de. Auf der Start-seite wird gleich mit Fotos von der Burton-Montage (Wochenaufgabe vom 22.04.) geworben.
<a href="http://www.cbs.com/primetime/big-brother">http://www.cbs.com/primetime/big-brother</a>	2	0	Startseite von BB USA.
<a href="http://www.channel4.com/bigbrother">http://www.channel4.com/bigbrother</a>	2	0	Startseite von BB Grossbritannien.
<a href="http://www.cocktail-akademie.de/">http://www.cocktail-akademie.de/</a>	1	n. E.	Site eines Cateringunternehmens mit angegliederter Barmixer-Schule.
<a href="http://www.compilations.de/">http://www.compilations.de/</a>	1	n. E.	Site der BMG. Direkter Link zu einem CD-Sampler mit BB-Branding.
<a href="http://www.crazyclick.at/">http://www.crazyclick.at/</a>	16	n. E.	Site mit BB-Wetten. Direkte Links zu den einzelnen Wetten. Die Wetten fanden unter der .at-Domain statt.
<a href="http://www.crazyclick.com/">http://www.crazyclick.com/</a>	1	0	Startseite von crazyclick.com
<a href="http://www.crazyclick.de/">http://www.crazyclick.de/</a>	1	n. E.	Startseite von crazyclick.de
<a href="http://www.cremadiyogurt.de/">http://www.cremadiyogurt.de/</a>	1	n. E.	Flash-Site mit Gewinnspiel in einem Design, das vage an BB erinnert (blau, ovales Fenster).
<a href="http://www.das-nashorn.de/">http://www.das-nashorn.de/</a>	1	0	Startseite dieser BB-Fansite.
<a href="http://www.derfranzose.de/">http://www.derfranzose.de/</a>	1	n. E. <sup>3</sup>	Siehe burtoncar.de
<a href="http://www.derfrisier.tv/">http://www.derfrisier.tv/</a>	2	n. E.	Startseite der RTL-Reality-Show „Der Frisör“.

**Tabelle 52:** Austrittspunkte der technischen Referenzierungen auf den BB-Partnersites

Referenzierte Sites <sup>1</sup>	Tech. Ref von BB	Tech Ref zu BB	Beschreibung Austrittspunkt
<a href="http://www.dernominator.de/">http://www.dernominator.de/</a>	1	1	Startframe der Fansite für „Nominator“ Christian aus BB2.
<a href="http://www.dr.dot.de/">http://www.dr.dot.de/</a>	1	n. E.	Startframe der Site von Prominenten-Masseurin Dr. Dot, die in der Luxuswoche bei BB zu Gast war.
<a href="http://www.ebay.de">http://www.ebay.de</a>	4	n. E.	Link auf die Startseite von Ebay, zu dessen Suche. Zusätzlich noch 20 Links auf einzelne Items, die jedoch funktionalen Charakter haben (Online-Auktion innerhalb des BB-Framesets).
<a href="http://www.emp.de/">http://www.emp.de/</a>	1	n. E.	Link auf die Startseite des BB-Merchandising-Händlers EMP. Kein Hinweis auf BB.
<a href="http://www.endemol.com/">http://www.endemol.com/</a>	2	0	Link auf die Startseite der BB-Schöpfer.
<a href="http://www.ergoline.de/">http://www.ergoline.de/</a>	1	n. E.	Link auf die Startseite des Herstellers von Solarien.
<a href="http://www.eu.microsoft.com/">http://www.eu.microsoft.com/</a>	3	n. E.	Link auf die Download-Seite des MS Internet Explorers.
<a href="http://www.exitec.de/">http://www.exitec.de/</a>	1	1	Link auf die Startseite des BB-Community-Werkzeuge-Produzenten Exitec. Auf der Startseite stehen die Logos der Referenzkunden „Big Brother“ und „Girlscamp“ einträchtig nebeneinander!
<a href="http://www.firstnominator.de/">http://www.firstnominator.de/</a>	1	0	Link auf die Startseite dieser „Nominator“-Fansite.
<a href="http://www.frikadelle3mark.de/">http://www.frikadelle3mark.de/</a>	1	1	Link auf eine Seite unterhalb root, auf der ein BB-Fussballturnier von Fans beschrieben wird.
<a href="http://www.funcard.de">http://www.funcard.de</a>	1	n. E.	Link zur Startseite des Funcard-Service der Post AG. Die Motive der Funcards (BB-Bewohner) werden auch auf der BB-Site selbst angezeigt.
<a href="http://www.goethe.de/">http://www.goethe.de/</a>	1	n. E.	Link auf ein Forum, in dem es um die Unterschiede in der Körperpflegekultur in verschiedenen Kulturen geht.

**Tabelle 52:** Austrittspunkte der technischen Referenzierungen auf den BB-Partnersites

Referenzierte Sites <sup>1</sup>	Tech. Ref von BB	Tech Ref zu BB	Beschreibung Austrittspunkt
<a href="http://www.granhermano.com.ar/">http://www.granhermano.com.ar/</a>	1	0	Startseite von BB Argentinien.
<a href="http://www.granhermano.telecinco.es/">http://www.granhermano.telecinco.es/</a>	1	0	Startseite von BB Spanien.
<a href="http://www.idf.de/">http://www.idf.de/</a>	1	1	Kurze Mitteilung auf der Startseite mit Link auf Pressemitteilung zum technischen Beitrag von idf zur BB-Site. Dort Link zurück zu BB.
<a href="http://www.iobbf.de/">http://www.iobbf.de/</a>	1	52 <sup>4</sup>	Startseite des „inoffiziellen Big-Brother-Forums“.
<a href="http://www.ip-deutschland.de/">http://www.ip-deutschland.de/</a>	1	0	Startseite des BB-TV-Vermarkters IP Deutschland.
<a href="http://www.ip-newmedia.de/">http://www.ip-newmedia.de/</a>	1	n. E.	Startseite des BB-Online-Vermarkters IP NewMedia.
<a href="http://www.jochen-schweizer.de/">http://www.jochen-schweizer.de/</a>	1	1	Startseite des Bungee-Veranstalters Jochen Schweizer. In einem Unterverzeichnis wird ein „Big-Bungee“-Gewinnspiel mit einem BB-Logo beworben.
<a href="http://www.lionelrichie.com/">http://www.lionelrichie.com/</a>	1	n. E.	Website des Sängers Lionel Ritchie, der in einer BB-Show aufgetreten ist.
<a href="http://www.macromedia.com/">http://www.macromedia.com/</a>	2	n. E.	Download des Flash-Plugins.
<a href="http://www.minischwein.de/">http://www.minischwein.de/</a>	1	n. E.	Startseite einer Infosite über Mini-Schweinchen à la Konrad.
<a href="http://www.misterhyde.de/">http://www.misterhyde.de/</a>	1	n. E.	Startseite einer BB-Fansite.
<a href="http://www.mueller-milch.de/">http://www.mueller-milch.de/</a>	1	0	Startseite des Herstellers von Crema di Yogurt, das bei BB3 mit einem Gewinnspiel beworben wurde.
<a href="http://www.netscape.com/">http://www.netscape.com/</a>	1	n. E.	Download des Netscape Navigators.
<a href="http://www.nob.de/">http://www.nob.de/</a>	1	n. E.	Startseite der Website der NOB Studios in Hürth, auf deren Gelände BB produziert wurde. Kein Hinweis auf BB auf der Startseite.

**Tabelle 52:** Austrittspunkte der technischen Referenzierungen auf den BB-Partnersites

Referenzierte Sites <sup>1</sup>	Tech. Ref von BB	Tech Ref zu BB	Beschreibung Austrittspunkt
<a href="http://www.pig-konrad.de/">http://www.pig-konrad.de/</a>	2	1	Offizielle Website des BB3-Schweinchens Konrad. An BB-CI angelehntes Design.
<a href="http://www.ramada-treff.de/">http://www.ramada-treff.de/</a>	1	n. E.	Startseite der Website der Hotelkette Ramada Deutschland.
<a href="http://www.real.com">http://www.real.com</a>	9	2	Links zur Startseite, zum Real-Player-Download, zum Online-Support. Real war Technologiepartner bei BB3.
<a href="http://www.rtl.de">http://www.rtl.de</a>	4	n. E.	Links zur Startseite des Sender-Angebots, sowie zu „House of Love“ und „Der Frisör“.
<a href="http://www.rtl2.de/">http://www.rtl2.de/</a>	2	2	Links zur Startseite und zu „Popstars“.
<a href="http://www.samanthamumba.com/">http://www.samanthamumba.com/</a>	1	n. E.	Link zur Site der Sängerin Samantha Mumba, die bei BB zu Gast war.
<a href="http://www.saunaprofi.de/">http://www.saunaprofi.de/</a>	1	0	Link zur Startseite des Sauna-Ausstatters von BB. Wirbt dort mit einer „original BB-Sauna“, allerdings ohne BB-CI-Elemente.
<a href="http://www.sinnleffers.de/">http://www.sinnleffers.de/</a>	1	n. E.	Link zur Startseite einer Mode-Site.
<a href="http://www.sonymusic.de/wyclef">http://www.sonymusic.de/wyclef</a>	2	n. E.	Link zur Micro-Site des Musikers Wyclef Jean, der bei BB zu Gast gewesen ist.
<a href="http://www.spacehuhn.de/">http://www.spacehuhn.de/</a>	1	n. E.	Link zu einem Online-Spiel.
<a href="http://www.spinrad.de/">http://www.spinrad.de/</a>	1	0	Link zur Startseite des Bio-Hygieneprodukte-Herstellers Spinnrad, der eine Linie von BB-Hygieneprodukten verkaufte. Von diesen war zum Zeitpunkt der Untersuchung bereits auf der ganzen Site nichts mehr zu sehen.
<a href="http://www.splash44.de/bigbrother2.htm">http://www.splash44.de/bigbrother2.htm</a>	1	0	Link auf eine BB2-Fanseite.
<a href="http://www.stoffels-mediaconsulting.de/">http://www.stoffels-mediaconsulting.de/</a>	1	2	Link auf PR-Firma von BB. Kontaktadressen und Presseinformationen, Screenshots.

**Tabelle 52:** Austrittspunkte der technischen Referenzierungen auf den BB-Partnersites

Referenzierte Sites <sup>1</sup>	Tech. Ref von BB	Tech Ref zu BB	Beschreibung Austrittspunkt
<a href="http://www.storvatt.com/">http://www.storvatt.com/</a>	1	1 <sup>5</sup>	Link auf die Startseite des Herstellers der BB-Holzbadewanne. Auf den deutschen Seiten wirbt der Hersteller mit dem BB-Logo.
<a href="http://www.sweet-alida.de/">http://www.sweet-alida.de/</a>	1	n. E.	Link auf Fansite von Alida, der Siegerin von BB2 Deutschland.
<a href="http://www.team-konzept.de/">http://www.team-konzept.de/</a>	1	3	Link auf die Webdesigner, die das BB-CMS implementiert haben. Direkt auf der Startseite kein Hinweis auf BB, aber bei den Links zu den Referenzprojekten.
<a href="http://www.terratec.de">http://www.terratec.de</a>	2	1	Link auf die Startseite und auf eine besondere BB-Promo-Seite bei Terratec, die einige Preise für die wöchentlichen BB-Gewinnspiele gestiftet haben.
<a href="http://www.treff-hotels.de/">http://www.treff-hotels.de/</a>	1	n. E.	Identisch mit ramada-treff.de.
<a href="http://www.tv1.de/">http://www.tv1.de/</a>	1	1	Link auf die Startseite dieses „Internet-Fernsehsenders“. Von BB am Tag des Checks auf der Startseite nichts zu sehen. Link zu BB tiefer in der Struktur der Site.
<a href="http://www.webkatalog24.de/big-brother.html">http://www.webkatalog24.de/big-brother.html</a>	1	3	Link auf einen Katalog mit Links zu BB.
<a href="http://www.webman.de/">http://www.webman.de/</a>	1	n. E.	Link zu den Herstellern des BB-CMS. Flash-Site. Überprüfung mit Xenu nicht möglich. Erwähnung von BB als Referenzprojekt gleich auf der Startseite.
<a href="http://www.welcomeliving.de/">http://www.welcomeliving.de/</a>	2	n. E.	Link direkt zum BB-Shop-im-Shop des Online-Möbelhauses welcomeliving.de.
<a href="http://www.wulf-fanpage.de/">http://www.wulf-fanpage.de/</a>	1	1	Link auf eine Wulf-Fansite.
Gesamt Links:	121	39	

1. Inklusive Unterverzeichnisse

2. Nachrecherchiert am 24.03.2002.

3. Siehe [www.burtoncar.de](http://www.burtoncar.de)

4. Erfassung unvollständig aufgrund Grösse der Site.

5. In Wirklichkeit: 2 Links, da noch ein Link in einem Pop-up-Fenster versteckt war, an das Xenu nicht herankommen konnte, da das Programm Javascript-Popups nicht verfolgen kann.



Das aus den bereits erstellten Statistiken über externe Referenzierungen ersichtliche Bild verstärkt sich noch, wenn man die inhaltliche Dimension der Referenzierungen mit einbezieht. Hinsichtlich der Referenzierung im unmittelbaren medialen Umfeld macht das Netzwerk rund um die BB-Site einen schwachen Eindruck. Nur ganz selten, wie etwa bei Störvall, wo die deutschen Seiten im Gegensatz zu den anderen Sprachversionen der Site mit einem BB-Logo ausgestattet worden waren, wurden die BB-Fans dort abgeholt, wo sie von der BB-Site hingeschickt worden waren. Es gab auch umfangreiche Online-Shops, die sich ganz BB verschrieben hatten, wie (natürlich) [big-brother-fanshop.de](http://big-brother-fanshop.de) oder die BB-Abteilung bei [welcomeliving.de](http://welcomeliving.de). Überraschend oft musste man aber auf den verlinkten Sites nach Hinweisen auf BB suchen, selbst dann, wenn die Sites Unternehmen gehörten, die direkt an der Produktion von „Big Brother“ beteiligt waren. Um das Netz rund um die BB-Site wenigstens ansatzweise skizzieren zu können, wurden jene Sites, die mit Xenu's Link Sleuth erfasst werden konnten, zueinander in Beziehung gesetzt. Es sollte sichtbar werden, wer dabei auf wen referenzierte. Zu diesem Zweck wurden alle Xenu-Protokolldaten als mit Tabulatoren separierte Textfiles abgespeichert und eine Excel-Datei erstellt, in der jedes Protokoll auf ein eigenes Kalkulationsblatt importiert wurde. Mit der Suchfunktion von Excel wurde dann der alphabetisch geordneten Reihe nach gesehen, wo und wie häufig die Sites aufeinander technisch referenzierten. Bei der Suche wurden auch alternative URLs berücksichtigt, so vorhanden. Die oben als von der BB-Site referenziert gelisteten Sites, die nicht mit Xenu durchdrungen werden konnten, mussten auch aus dieser Analyse herausfallen. Einfach nur nachzusehen, wie diese Sites von den anderen Sites aus verlinkt wurden, ohne dann die Gegenprobe durchführen zu können, schien methodisch fragwürdig, deshalb wurde auch hier nur mit dem durch Xenu's Link Sleuth sicher zu untersuchenden Teil der Sites gearbeitet. Diese Untersuchung ergab, dass die kommerziellen Sites gern auf ihresgleichen referenzierten wodurch sich nach der Analyse ein Netz der Geschäftsbeziehungen erkennen liess. Auch die Fan-Sites bildeten untereinander ein Netzwerk, allerdings kein besonders starkes – eine gesonderte Analyse des Netzwerks aus BB-Fan-Sites wäre auch ein interessantes Thema gewesen. Die Fans referenzierten auch die BB-Sites beziehungsweise [rtl2.de](http://rtl2.de). Die BB-Zulieferer wie AME oder NOB hingegen fanden seitens der Fans keine Beachtung, schliesslich gab es dort auch keine dynamischen Inhalte zu BB. Linklisten wie [webkatalog24.de](http://webkatalog24.de) sind zwar häufig vertreten, aber auch nicht häufiger als gut gepflegte Link-Abteilungen anderer Sites wie [pig-konrad.de](http://pig-konrad.de). Überdurchschnittlich häufig verlinkt wurde [real.com](http://real.com), da man sich dort den Real Player herunterladen konnte, den man auch auf anderen BB-Sites brauchen konnte, um damit die Videostreams anzusehen. Auch [rtl2.de](http://rtl2.de) wurde von diversen BB-Geschäftspartnern referenziert. Selbstverständlich wurde von den BB-Sites auf die Web-Repräsentanz von Endemol verwiesen. So liessen sich Netzwerke unter den Fansites, den BB-Zulieferern und der BB-Sites selbst ausmachen, die untereinander kaum aufeinander referenzierten. Die durch die technischen Analysemethoden erworbenen Daten konnten das Netzwerk, in das die BB-Site eingebunden war, nur skizzieren. Aufgrund der Dynamik der beobachteten Objekte müssen diese Methoden noch durch die folgende Inhaltsanalyse der Site ergänzt werden.

#### 4. 3. 6. Internet: Gestaltung der Site

Im Rahmen dieser Studie wurde am 26.04.2001 die BB-Website inhaltlich mit Acrobat, Xenu's Link Sleuth und manuell angefertigten Screenshots strukturell und inhaltlich erfasst, was eine deskriptive Analyse der deutschen BB3-Website ermöglichte. Auf die detaillierte Wiedergabe dieser Analyse soll hier aus Platzgründen verzichtet werden, da die verschiedenen bei BB eingesetzten Dienste ja schon aufgelistet worden sind. Es sei hier nur ein Screenshot der Website von BB3 gezeigt, der den grafischen Aufbau des Angebots verdeutlichen soll.



### 4. 3. 7. Internet: Inhaltliche Referenzierungen

Am 11.05.2001 und am 15.07.2001 wurde je ein Abbild der BB-Site mit Hilfe des integrierten Website-Archivierungsagenten von Adobe Acrobat 4.0 erstellt. Acrobat kann mit dieser Funktion eine ganze Website auf einen lokalen Rechner herunterladen und in einem einzigen Acrobat-File ablegen. Nachteil dabei ist, dass die Frameset-Struktur verloren geht und längere HTML-Seiten auf mehrere A4-Seiten aufgeteilt werden müssen. Auch einige Layout-Aspekte gehen verloren und Popups sowie Flash-Dateien werden ignoriert. Der Vorteil an dem Verfahren ist jedoch, dass die gesamte Site in einem Stück mit Text und allen Bildern vorhanden ist und im Volltext durchsucht und durchgearbeitet werden kann. Für eine quantitative Inhaltsanalyse sind das sehr gute Voraussetzungen. Automatisiert konnte die Analyse dennoch nicht werden. Da in dem File vom 15.07.2001 schon die Telefonvoting-Mechanismen abgeschaltet und vom Netz genommen waren, wurde das File vom 11.05.2001, also aus dem gerade noch laufenden BB-Betrieb zur Analyse verwendet. Das File umfasst 4779 A4-Seiten, es ist 88,68 MB gross. Es wurde einer Analyse der inhaltlichen Referenzierungen unterzogen. Dabei kam ein Codeschema zum Einsatz, das aus dem der Analyse der TV-Komponente abgeleitet wurde.

Die Objekt-Codes wurden, wie die Ref-Codes A und B, die sich auf die Zugehörigkeit zum Format, sowie die Inter-/Intramedialität der Referenzierungen bezogen, eliminiert. Es wurden nur Referenzierungen erfasst, die zu einer der BB-Komponenten Telefon (t), Fernsehen (tv), Videotext (tx), Post (p) und/oder Merchandising (m) führten. Referenzierungen zu anderen TV-Formaten wie „Der Frisör“, „Big Diet“ oder „Popstars“, die auf der Site sehr häufig vorkamen, wurden dagegen aussen vor gelassen, ebenso wie die Referenzierungen auf die anderen Internet-Dienste von BB – denn hier waren die inhaltlichen Referenzierungen mit den technischen Referenzierungen identisch, die bereits oben behandelt wurden.

Als Objekte wurden aufgefasst: Die einzelnen HTML-Seiten, bestehend aus Text und Bildern. Insgesamt wurden 1402 Objekte als Referenzträger identifiziert. Die Differenz zu den oben genannten 4779 Seiten ergibt sich dadurch, dass von diesen viele, bedingt durch die seitenorientierte Acrobat-Erfassungstechnik, fast leer waren. Zudem gab es zahlreiche Objekte, auf denen keine externe BB-Komponente referenziert wurde. Für die Analyse interessant waren hauptsächlich die einzelnen News aus dem BB-Haus, sowie die Portraits der Kandidatinnen und Kandidaten und natürlich die Seiten, auf denen die anderen Komponenten, wie die Telefondienste, ausdrücklich beworben wurden.

Als Referenzierungen wurden aufgefasst: Hinweise im Text (z. B. Nennung einer bestimmten BB-Sendung, einer Telefonnummer, Videotext-Seite) und Bilder (mit und ohne technische Referenzierung dahinter! – Buttons zählen auch als Referenzierungen!). Bei den Bildern wurden Buttons als Referenzierungen gezählt, die zu den Telefonie- und Merchandising-Abteilungen der Site führten. Bilder wurden auch als eigene Referenzierungen auf die TV-Komponente gezählt, wenn sie im Kontext einer BB-Geschichte vorkamen (denn wenn im Haus irgendetwas passierte, das auch nur im entferntesten interessant gewesen sein könnte, dann wurde das auch im Fernsehen gesendet). Das ist deshalb vertretbar, weil die Bilder aus der digitalen TV-Bildquelle übernommen wurden und damit die entsprechende TV-Ästhetik aufwiesen und ausserdem teilweise auch die eingeblanderten Logos der verschiedenen BB-Sendungen zeigten. Hier wurde jedes TV-Bild als Referenzierung zur TV-Komponente aufgefasst, da sich die von der Redaktion gefahrenen Stories im Netz und im TV ergänzten.

Da die unterschiedlichen Seiten natürlich gewissen Layout-Vorgaben folgten, ergaben sich oft repetitive Muster. So wiesen die Seiten mit den Portraits der Kandidaten immer dieselben Referenzierungs-kombinationen auf. Auf diesen Portraitseiten wurden die TV-Bilder aus dem Haus nicht als Referenzierungen gezählt, da die unmittelbare Verbindung zu einer im TV erzählten Story fehlte. Nicht analysiert wurden jedoch die einzelnen Bilder in den Stories selbst, da dies noch eine Stufe hoch-auflösender gewesen wäre als die Analyse auf Objektebene. Hätte man die Bilder nicht nur als Referenzierungen auf die TV-Komponente gezählt, sondern auch die in den Bildern häufig vorkommenden BB-Devotionalien (von den Bewohnern getragene Kleidungsstücke mit BB-Branding, etc.) als Referenzierungen auf die Merchandising-Komponente gezählt, so hätte diese wohl mit Abstand gewonnen. Ebenfalls nicht gezählt wurden übrigens die einzelnen Bilder in ihrer vergrößerten Version. Man konnte nämlich in der Site auf die Bilder klicken und sie dadurch, wie auf vielen Websites üblich, in voller Auflösung betrachten. Die Analyse wurde wieder mit Hilfe einer Tabellenkalkulation erstellt. Die TK-Blätter wurden dazu in folgende Spalten gegliedert:

- Spalte 1: URL des Objekts
- Spalte 2: Anzahl Referenzen im Objekt auf Komponente „t“
- Spalte 2: Anzahl Referenzen im Objekt auf Komponente „tv“
- Spalte 3: Anzahl Referenzen im Objekt auf Komponente „tx“
- Spalte 4: Anzahl Referenzen im Objekt auf Komponente „p“
- Spalte 5: Anzahl Referenzen im Objekt auf Komponente „m“
- Spalte 6: Ref-Code-C-Kombination in den Objekten

**Tabelle 53:** Verteilung inhaltlicher Referenzierungen nach Ref-Code C (i)<sup>1</sup>

Ref-Code C	Anzahl Referenzen	Anteil an Anzahl Ref. gesamt in Prozent
tv	2002	38,87
m	1861	36,14
t	679	13,18
p	607	11,79
tx	1	0,02
Gesamt:	5150	100,00

1. Legende Ref-Typ-C-Kombis: t = Telefon; tv = Fernsehen; i = Internet-Dienste; tx = Videotext; p = Post; m = Merchandising

Da die Bilder in den Berichten als TV-Referenzierungen gezählt wurden, waren Referenzierungen an diese Komponente am häufigsten vorhanden. Die Merchandising-Komponente war deshalb so stark, weil oft auf die Online-Shops referenziert worden ist. Hier zeigt sich die Eigenart der Internet-Infrastruktur, die das Shopping ohne Medienwechsel erlaubt und somit eine direkte Referenzierung der Merchandising-Komponente sinnvoll erscheinen lässt. Wie bereits oben erwähnt, hätte wohl die

Merchandising-Komponente die TV-Komponente in Sachen Referenzierungen geschlagen, wenn man die auf den Bildern gezeigten BB-Gegenstände und –Kleidungsstücke als Referenzierungen mitgerechnet hätte. Es überrascht weiterhin, dass der Videotext nur ein einziges Mal referenziert worden ist. Die Verbindung zwischen den beiden zeitunabhängig abrufbaren BB-Komponenten war also schwach, da auch der Videotext nur ein einziges Mal auf die BB-Website referenzierte (siehe unten).

Dass auf der Website die Post-Komponente fast so stark referenziert war wie die für BB wesentlich einträglichere Telefon-Komponente, hängt damit zusammen, dass layout-technisch auf jeder Bewohner-Portraitseite ein Button zum Digital-BB-Postkartenservice der Post AG zu finden war. Das musste natürlich als Referenzierung der Post-Komponente genauso gezählt werden wie Post-Feedback-Adressen für Gewinnspiele. Die Buttons, die zur Telefon-/Internet-Dialler-Abstimmungsseite, respektive zum SMS-Service führten, wurden als Referenzierungen zur Telefon-Komponente gezählt. Hier seien noch, wie bei der Analyse der TV-Komponente, die in den einzelnen Objekten vorkommenden Kombinationen angegeben.

**Tabelle 54:** Anzahl der Ref-Code-C-Kombinationen (i)<sup>1</sup>

Ref-Code-C-Kombi	Anzahl
tv	750
t-p-m	603
m	18
t-tv	12
t	7
tv-m	7
t-p	3
p	1
tv-p	1
Gesamt:	1402

1. Ref-Typ-C-Kombis: t = Telefon; tv = Fernsehen; i = Internet-Dienste;  
tx = Videotext; p = Post; m = Merchandising

Die TV-Komponente liegt auch hier dank der Zählweise weit vorne. Es wird deutlich, dass das Fernsehen hier durch die spezifische grobe „Digitalvideo“-Ästhetik der niedrig aufgelösten und von Kompressionsartefakten gezeichneten Bilder, sowie die typische Big-Brother-Haus-Umgebung, die, samt ihren Bewohnern, bereits selbst zu einem spezifischen optischen Code, zu einer visuellen Metapher für das ganze Format geworden war, ständig präsent ist. Das Fernsehen als die Komponente mit

der höchsten Reichweite determinierte die ästhetischen Konventionen des Formats. Da die Website ihre Bilder aus derselben Quelle holte („BB-Office“-Software) wie das Fernsehen und sie von der Fernsehendung als wichtigstem Verteiler von Referenzierungen aus auch nur hauptsächlich in Kombinationen gemeinsam mit anderen Komponenten des Formats referenziert worden war, machte die Website ästhetisch zu einer Provinz des Fernsehens. Auch die wichtigste Anwendung der Website, nämlich die Videostreams, standen dem Fernsehen ästhetisch sehr nahe. Die häufige inhaltlich/visuelle Referenzierung der TV-Komponente von der Website aus bestätigt nochmals das Primat der TV-Komponente im synchronisierten Verbundformat „Big Brother“. Dazu kommt noch, dass auf der Startseite der Website an prominentester Stelle stets auf die nächsten Sendetermine in der TV-Komponente hingewiesen worden war. Die Kombination t-p-m war in das Standard-Layout für die Bewohner-Fotos eingebaut, wobei diese Seiten zahlreich auf der Site vertreten waren. Das führte dazu, dass diese Kombination ausserordentlich häufig anzutreffen war. Auffällig ist an dieser Stelle, dass die Referenz zur Telefonie diesmal nicht in der Angabe einer der gebührenpflichtigen Telefonnummern bestand, sondern lediglich aus einem Button, der zum Free-SMS-Service führte. Nur die Solo-„t“-Referenzierungen und die „t-p“-Kombinationen waren Referenzierungen auf die kostenpflichtigen Telefonnummern. Es wurde allerdings nicht gezählt, wie häufig wiederum innerhalb der Meldungen auf die Telefon-Votings hingewiesen wurde, ohne die Telefonnummern anzugeben. Jeder Fan konnte die Nummern auf der Site sehr schnell unter einem eigenen Menüpunkt finden. Es reichte, wenn die Nummern einmal auf der Site standen. Dass der SMS-Dienst dagegen so häufig direkt referenziert worden war, erscheint deswegen sinnvoll, weil zur Nutzung dieses Gateways kein Medienwechsel erforderlich gewesen ist. Ein Link auf den Dienst konnte also unmittelbar zu dessen technischer Nutzung führen. Dennoch überrascht es, dass die Voting-Telefonnummern nicht öfter von der Website aus referenziert worden sind. Die in der t-p-m-Kombination vorkommenden m-Referenzierungen waren Buttons mit eingebauten Links auf den BB-Shop, also gleichzeitig technische Referenzierungen. Die Kombination t-tv kam auf einigen Seiten vor, auf denen für eine Voting-Entscheidung auch gleich mit den dazugehörigen Telefonnummern geworben wurde. Dabei handelte es sich um „ausserplanmässige“ Abstimmungen wie jene, welcher Kandidat für die freiwillig ausgeschiedene Anja nachrücken sollte. Die einzelnen Links auf Merchandising-Objekte kamen oft aus Product-Placement-Interviews mit diversen „Stars“ aus dem BB-Umfeld zustande. Diese einzelnen m-Referenzierungen waren ausserdem zumeist nur inhaltlicher, aber nicht gleichzeitig technischer Natur. Die Post-Referenzierung bestand aus der Kontaktadresse der BB-Redaktion im Impressum.

#### 4. 3. 8. Internet: Inhalt und Struktur der Site: Fazit

Der strukturell-inhaltliche Überblick über die Site, der allerdings nicht eine aufwendigere Usability-Studie ersetzen kann, relativiert die Ergebnisse aus der Analyse der technischen Referenzierung etwas. Die Site machte einen gut gegliederten Eindruck und man fand die Links dort, wo man sie erwartet hätte. Grosser Wert wurde bei der Gestaltung der Site auf die Referenzierung der verschiedenen Voting-Funktionen gelegt, da diese entweder Geld oder für die Redaktion wichtiges Beliebtheits-Feedback brachten. Die Videostreaming-Funktion war bei BB3 stark eingeschränkt worden. Insofern hat auch die Website als Komponente an Relevanz für das Format eingebüsst.

Ein Wort zur Referenzierung anderer BB-Komponenten von der Website aus. Im Rahmen der Voting-Mechanismen wurden natürlich auch immer die kostenpflichtigen Voting-Telefonnummern mit vorgestellt. Es gab auch Hinweise auf die Splyline, mit der man direkt ins BB.Haus hineinhören

konnte. Es fehlten allerdings zahlreiche Hinweise wie etwa auf den Faxabruf, der im Teletext referenziert wurde. Diese vergleichsweise schwache Referenzierung der gewinnträchtigen Telefondienste überraschte dann doch etwas. Prominent referenziert waren vor allem die TV-Shows, die gleich immer beim Aufrufen der Site im Inhaltsframe erwähnt wurden und die ausserdem in den Stories und im Bildmaterial auf der Site nochmals Unterstützung fanden. Dieses Referenzieren der jeweils aktuellen BB-Show kann als gelungene Synchronisierung betrachtet werden. Ebenso referenzierte die tägliche BB-Zusammenfassung mit einer Einblendung und einem Link im Abspann die Website ihrerseits. Zwischen Website und TV-Komponente existierte eine sehr starke Verbindung. Das Stichwort „Videotext“ wurde dagegen nur ein einziges Mal im Zusammenhang mit einem Gewinnspiel auf der BB-Website erwähnt und eine Seite im RTL- und RTL2-Text referenziert. Merchandising-Objekte werden im Fanshop nicht nur referenziert sondern auch gleich verkauft, sodass der Kommunikation gleich die Transaktion angeschlossen werden kann. Das schlug sich dann auch in der Anzahl der inhaltlichen Referenzierungen nieder, die hier in den allermeisten Fällen auch gleich technische Referenzierungen, sprich Links auf die BB-Shop-Seite waren. Insgesamt aber machte die BB-Website mit ihren zahlreichen eingegliederten und untergeordneten Diensten subjektiv und objektiv den Eindruck, sich selbst schon genug zu sein. Das wiederum bestätigt die Ergebnisse aus dem Lateralitätstest.

#### 4. 3. 9. Internet: Satelliten-Site auf RTL2.de

Auch RTL2 führte auf seiner Website RTL2.de, wie bei Fernsehsendern und ihren wichtigsten Serien üblich, eine Micro-Site zu „Big Brother“.<sup>483</sup> Die URL: <http://www.rtl2.de/bigbrother>. In dem für RTL2 typischen Frameset fanden sich im Inhaltsbereich aktuelle BB-News, nur mit Schlagzeilen angerissen, die man dann über Klicks zu ihren vollen Texten weiterverfolgen konnte. Diese BB-News befanden sich aber nicht auf der BB-Site, sondern auf der Site von RTL2. Unter den News ein Hinweis auf ein Gewinnspiel bei rtl.de, bei dem die Teilnehmer Karten für das BB3-Finale gewinnen konnten. Darunter wiederum Links zu Portraits der BB-Bewohner, sowie ein Hinweis auf den aktuellen Sendetermin der Tageszusammenfassung, alles davon auf der RTL2-Site nochmals reproduziert! Diese Links wurden zum Teil im Hauptnavigationsmenü von rtl2.de nochmals gezeigt. Ausserdem noch Werbung für das Bibro und ein prominenter Link zu bigbrother.de. In der rechten Marginalienspalte des Inhaltsframes noch weitere Links:

- Online-Promotion für RTL2-Sendungen (evtl. auch andere Werbung)
- Zum aktuellen Programm von RTL2
- Zu k1010.de
- Zu einer Übersicht aller Gewinnspiele auf rtl2.de
- Zu rtl.de
- BB-Logo mit Link auf bigbrother.de
- „Shopping-Tip“ (BB-Video für 29,95 DM)

483. Untersucht am 09. und am 10.05.2001. Protokoll in Projektdatenbank vorhanden.

In der rtl2.de-Hauptnavigation finden sich noch unterhalb des BB-Menüpunkts in Windows-Explorer-Manier noch weitere Untermenüpunkte:

- Auktionen
- Background
- „Die Bewohner“
- Spielregeln

Die Auktionen werden auch hier von ebay.de veranstaltet. Es gibt BB-Gegenstände, signiert. Unter „Background“ gab es ähnliche Informationen zu Show und Site wie auf bigbrother.de. Hier waren Seiten mit den Themen „Kommunikation mit Big Brother“, „Überraschungszimmer“, „Leben im Haus“, „Wochenaufgabe“, „Sonderaktionen“, „Die Nominierungen“, „Der Auszug“ und „Änderungen im Haus“ zu finden. Unter „Die Bewohner“ konnte man, die üblichen Kurzportraits der BB-Teilnehmer lesen. Die „Spielregeln“ waren die von der BB-Site bereits bekannten BB-Regeln. Auf der RTL2-Website waren also nochmals etliche Themen und Inhalte der eigentlichen BB-Site reproduziert, man versuchte hier seitens des Senders, die Attraktivität des Formats hier nochmal in PageViews umzuwandeln. Besondere neue Features gab es hier nicht zu sehen. Diese Micro-Site war mit der BB-Website verlinkt, allerdings von dieser unabhängig, da hier nicht unter der Ägide von Endemol, sondern von RTL2 produziert wurde.

#### 4. 3. 10. Internet: Online-Bezahldienste

Bei „Big Brother“ und den Sites seiner Geschäftspartner wurde massiv mit verschiedensten Internet-Bezahlsystemen experimentiert. Für das kostenpflichtige Internet-Voting (nicht zu verwechseln mit dem kostenlosen Beliebtheits-Voting!) wurden sogar, um es attraktiver zu machen, gesonderte Preise ausgelobt, wie der Acrobat-Snapshot der BB3-Site vom 11.05.2001 zeigt. Genutzt wurde dazu das Zahlungssystem „click&vote“ der Firma Firstgate AG, eine Version des Systems „click&buy“, das seit kurzem auch von „Spiegel Online“ für die Abrechnung des Zugriffs auf exklusive Artikel aus der Print-Ausgabe genutzt wird.<sup>484</sup> Dazu muss man sich auf firstgate.de anmelden, Kontaktparameter und Kreditkarten-/Kontonummer eingeben, Login und Passwort festlegen. Danach kann man die mit Firstgate kooperierenden Bezahldienste im Netz nutzen.

Im Umfeld der BB-Site tauchte noch das Cyberbill-System der Exitec AG auf.<sup>485</sup> Dieses System installiert beim User ein Browser-Plugin, die Abrechnung erfolgt über die Telefonrechnung, zur Nutzung der kostenpflichtigen Dienste wird allerdings die laufende Verbindung zum Netz getrennt und eine 0190er-Nummer angewählt. Unterschieden wird hier zwischen „Pay per click“ (Bezahlung pro Aufruf) und „Pay per minute“ (zeitabhängige Nutzung).

484. Quelle: Spiegel Online. URL: <http://www.spiegel.de/extra/0,1518,180714,00.html>. Abgerufen am 27.03.2002.

485. Quelle: <http://www.exitec.de/cyberbill>



**Tabelle 55:** Übersicht Online-Bezahlsysteme bei BB3 Deutschland

Online-Bezahldienst	Läuft über System:	Preis für die Dienstleistung (in DM)
Internet-Voting (Stimmabgabe mit Gewinnspiel für BB-Nomina- tionen)	Firstgate click&vote	0,96
BB-Funcards (Postkarten-Gateway der Post AG)	Firstgate click&buy	3,90 (Zustellung im Inland) 4,90 (Zustellung im Ausland)
spacehuhn.de	Firstgate click&buy	Kostenlos, Registrierung bei Firstgate ist allerdings zum Mitspielen notwendig.
BB/NECST-Community- Gewinnspiel	Cyberbill (Exitec AG)	1,00 (Preis für Teilnahme an Gewinnspiel)

Wie Stefan Zingg von B+B Endemol in seinem Interview zu dieser Studie bestätigte, suchten die BB-Macher nach Möglichkeiten, die hohen Kosten für die Website-Produktion wieder hereinzubekommen. Dazu wurden auch Versuche mit kostenpflichtigen Angeboten („Big Diet“ Holland) gemacht, die aber im deutschsprachigen Raum nicht implementiert wurden. Bei BB sollten die Fans durch Teilnahme an Gewinnspielen an die Bezahldienste gewöhnt werden. Zahlen zur Nutzung dieser Dienste sind nicht verfügbar. Über die Akzeptanz dieser Dienste bei „Big Brother“ waren keine Daten zu erhalten. In den Pressemitteilungen von RTL2 waren diesbezüglich keine Erfolgsmeldungen zu lesen.

#### 4. 3. 11. Internet: Werbung

Zur zweiten Staffel von „Big Brother“ konnten sich Interessenten von der Website von IP NewMedia eine PowerPoint-Präsentation herunterladen, auf der die verschiedenen Werbeformen auf bigbrother.de und deren Vorzüge detailliert geschildert wurden. Zur dritten Staffel von BB gab es diese Informationen nicht, aber es hat sich in dieser Hinsicht von BB2 auf BB3 nicht viel geändert. Die Präsentation nennt folgende Werbeformen:

**Tabelle 56:** Werbeformen auf der Website von BB2 Deutschland

<b>Werbeform</b>	<b>Beschreibung / Technische Grundlage / Dienst</b>
Banner-Rotation. Im unteren horizontalen Frame. In der zweiten Staffel noch zwei „Half Banner“ (à 234 x 60 Pixel), in der dritten Staffel ein „Full Banner“ (468 x 60 Pixel)	Herkömmliche Werbebanner, die nach programmierten Schemata vom Server eines Werbeanbieters (Adfarm, Doubleclick) heruntergezogen werden und eine vorher definierte Anzahl von Kontakten generieren. Die Werbebanner sind meist animierte GIFs oder einfache JPEGs, manchmal aber auch kleine Flash-Anwendungen.
Pop-Up-Window	Beim Aufruf einer HTML-Seite wird ein Javascript aufgerufen, das ein kleines Fensterchen mit einer Werbebotschaft öffnet. In diesem kann ein Flash-Movie laufen oder einfach nur klickbare Bilder oder HTML-Text angezeigt werden.
Interaktive Teaser-Tabelle	Damit sind die Anzeigen in der rechten Marginalienpalte der Seiten im Inhaltsframe der BB-Site gemeint. Bei BB2 bewarb BOL sein Angebot mit Anzeigen, in denen über Drop-Down-Menüs direkt zu verschiedenen Artikeln bei BOL gesprungen werden konnte.
Werbung in redaktionellen Texten mit Link	Einfacher Werbetext mit technischer Referenzierung (HTML).
Sponsoring des wöchentlichen Newsletters	Sponsoren-Zeile im BB-Newsletter. Tech-Basis: E-Mail (SMTP/POP3)
Textanzeige mit Link im wöchentlichen Newsletter	300 Zeichen und Link im Newsletter. Tech-Basis: HTML-E-Mail.
Rubriken-Sponsoring auf bigbrother.de	„Integration eines Interstitials von 3 Sek. bei Aufruf der Navigationspunkte; danach erscheint der gewünschte Content. Zusätzlich feste Implementierung eines Buttons ‚Präsentiert von...‘ innerhalb der Rubrik“ <sup>1</sup> Es gab auf der BB-Site nur ein solches „Interstitial“, nämlich beim Aufruf der Webcams (uboot.com).

**Tabelle 56:** Werbeformen auf der Website von BB2 Deutschland

Werbeform	Beschreibung / Technische Grundlage / Dienst
E-Card-Sponsoring	Keine weiteren Ausführungen. Bei BB3 gab es echte Postkarten, die online gestaltet werden und dann von der Post AG verschickt werden konnten. Ausserdem noch Edgar-E-Cards (auf edgar.de Karte auswählen und betexten, E-Mail-Adresse des Empfängers eingeben, abschicken, dieser bekommt eine URL bei edgar.de, auf der die Karte gespeichert ist. Flash erforderlich.)
Kandidaten-Sponsoring	Keine weiteren Ausführungen. Vermutlich ähnlich wie Rubriken-Sponsoring, nur auf den Seiten der Bewohner.
Superstitials	Besser bekannt als Pop-up-Ads. Ein grosses Browserfenster mit Werbebotschaft öffnet sich. „Flash-Ads, die 80% der Bildschirmfläche füllen.“ <sup>2</sup>
Real-Player-Banner	Ein Werbebanner kann in dem kleinen Browserfenster unterhalb des Real-Videostreams angezeigt werden.
Flash-Spots vor dem Live-Stream	Während der Real Player den Videostream zwischenspeichert, läuft ein Flash-Spot in dem Videofenster.
E-Mercial	„Big Brother-Game mit Full-Screen Werbebreaks. Bis zu 10 Fragerunden mit täglich wechselnden Fragen. Hohe Akzeptanz durch TV-Spot Qualität.“ <sup>3</sup> Damit sind die BB-Spiele bei k1010 gemeint. Das Quiz wurde durch solche Spots unterbrochen, die in der Tat der Qualität der TV-Spots von Markenherstellern nahekommen.
E-Commerce	Integration eines Shop-Moduls in die BB-Site. Beispiel: big-brother-fanshop.de

1. Zitat IP-Newmedia-Präsentation.

2. Zitat IP-Newmedia-Präsentation.

3. Zitat IP-Newmedia-Präsentation.

Kosten der Werbung laut Präsentation (TKP = Tausender Kontakt Preis):

- Rotation eines Half Banner (468 x 60 Px) über alle Rubriken auf bigbrother.de: 25 Euro TKP.
- Rotation eines Half Banner (468 x 60 Px) über eine spezielle Rubrik auf bigbrother.de: 30 Euro TKP.
- Textlink oder Button (156 x 60 Px), plziert im „Content“ oder im Inhaltsframe: 25 Euro TKP.
- Anzeige im wöchentlichen Newsletter: 1.000,00 Euro / Woche.

Es galten weiterhin nach Auftragsgrösse gestaffelte Rabatte. Die Preise für Sonderwerbformen wie die „Interstitials“ mussten gesondert erfragt werden. Wie Stefan Zingg in seinem Interview erwähnte, wurden rund um BB zumindest in der Schweiz auch zahlreiche Bartering-Deals getätigt. Alle diese Werbformen, bis auf die Half Banner wurden im Verlauf der Beobachtung im Rahmen dieser Arbeit auf der Website von BB3 Deutschland eingesetzt.

Um die Besucher der Site eindeutig identifizieren zu können, auch wenn diese – wie die meisten Internet-Nutzer – nicht über eine feste IP-Adresse verfügen, senden kommerzielle Websites sogenannte „Cookies“, kleine Dateien, die in einem bestimmten Verzeichnis auf der Festplatte des Users abgelegt werden und verschiedene Informationen enthalten können. Anlässlich des internationalen BB-Site-Vergleichs (Stand: BB2 Deutschland) wurde nachgesehen, ob auch die BB-Sites dieses technische Mittel zur eindeutigen Identifikation ihrer User benutzen.

Um die Verwendung von Cookies auf den „Big-Brother“-Sites nachzuweisen,<sup>486</sup> wurde zunächst das Cookie-Verzeichnis des Browsers (Internet Explorer 5.0) geleert und die Sicherheitseinstellungen modifiziert, sodass bei jedem Versuch eines Servers, ein Cookie auf der Platte des Testrechners zu speichern, eine Alert-Box auf dem Bildschirm erschien. Auf manchen Sites, deren Werbebanner von dem Internet-Werbedianstatter Doubleclick geliefert wurden, wie denen in England und Spanien, waren keine Cookies vergeben worden. Allerdings war dort zum Testzeitpunkt die „Big-Brother“-Saison bereits vorbei. Die einzige andere Site, die keine Cookies setzte, war die norwegische, auf der allerdings auch noch keine Werbebanner zu sehen waren.

Da die norwegische Site zum Netzwerk der SBS-Aktivitäten gehörte, ist es wohl nicht zu gewagt, von Dänemark und Schweden auf Norwegen zu schliessen und zu erwarten, dass auch dort bald das Doubleclick-System inklusive Cookies implementiert werden würde. Doubleclick verfügte also über die Profile von Besuchern fast aller „Big-Brother“-Websites der zweiten Generation.

Hier ein zusammengefasstes Protokoll der Cookie-Suche:

- Die belgische Site speichert ein Cookie namens (username)@beweb(1).txt
- Die amerikanische Site versucht, mehrere Cookies zu senden, sie kommen aber nicht an.
- Auf der norwegischen Site gibt es noch keine Werbung, also auch noch kein Cookie.
- Auf der dänischen Site gibt es schon ein Doubleclick-Banner, also wird ein Cookie gesetzt: (username)@doubleclick(1).txt Geht man von dort auf die schwedische Site, dann ändert sich das Doubleclick-Cookie in (username)@doubleclick(2).txt
- Die Schweizer Site schickt dem User ein Cookie vom Bluewin-Server: (username)@adserver.bluewin(1).ch. Doubleclick liefert auch Werbung für bigbrother.ch, aber das Cookie verändert sich nicht.
- granhermano.telecinco.es: Werbung von Doubleclick, aber kein Update des Cookies. Site setzt kein Cookie.
- Portugal: Auch Doubleclick-Werbung aber nur ein Cookie von Mediacapital. Das von doubleclick bleibt unberührt.
- bigbrother.terra.com (BB England): Doubleclick-Werbung, aber keine Cookies.
- bigbrother.de: Drei Cookies in der Kategorie Chats/Forum. Dabei zwei von necst, dem Chat-Anbieter und noch eines.
- big-brother.nl: Doubleclick und ein Cookie: (username)@193.79.173(1).txt
- grandfratello.com: (username)@www.jumpy(1).txt, wenn man auf einen der Jumpy-Dienste klickt.

Cookies wurden auf den „Big-Brother“-Sites zu allen möglichen Gelegenheiten vergeben. Selbstverständlich nicht nur von den Sites selbst zu Beginn einer Session, sondern vor allem auch von den Shops und Partnersites. Cookies müssen zwar nicht nur Überwachungszwecken dienen, sie können auch das Surferleben erleichtern, indem die Sites einen erkennen und schon gewisse Voreinstellungen vornehmen, aber sie werden doch von der Mehrzahl der erfahrenen Web-User eher abgelehnt, da man nie wissen kann, was die Betreiber der Server mit den ermittelten Daten anfangen werden.

#### 4. 3. 12. Internet: Fazit: Theorie

Die bloße Analyse der technischen Referenzierungsstrategie kann eine Inhaltsanalyse nicht ersetzen. Die Vergleichbarkeit der Internet-Analyse zu den Analysen der anderen Komponenten wie TV oder BB-Magazin wäre eingeschränkt gewesen, hätte man nicht noch zusätzlich die inhaltliche Referenzierungsanalyse ausgeführt. Angesichts der vorliegenden Datenmengen musste die Analyse der inhaltlichen Referenzierungen auf den WWW-Dienst der Site eingeschränkt werden. Eine wirklich umfassende Inhaltsanalyse hätte nicht nur die Website einbeziehen müssen, sondern auch alle anderen Dienste wie Videostreams, Newsletter und dergleichen. Zusätzlich zur weitestgehend automatisierten Analyse der technischen Referenzierungsstruktur ist also immer noch eine zeitraubende Vollerfassung der untersuchten Site durch menschliche Codierer notwendig. Die BB-Site war gerade deshalb ein interessantes Forschungsobjekt, weil auf ihr alle zur Zeit ihres Erstellens technisch möglichen und im Kontext des Formats sinnvollen Internet-basierten Dienste genutzt worden waren. Obwohl nicht alle Dienste der Internet-Komponente des Formats „Big Brother“ analysiert werden konnten, bietet die inhaltliche Untersuchung des reinen HTML-Teils der Site wenigstens einen kleinen Ausschnitt aus der Online-Referenzierungsstrategie bei „Big Brother“. Die Referenzierungsanalyse selbst hätte auch weiter auf die anderen Dienste wie den Newsletter oder die Foren ausgedehnt werden können. In diesen

Fällen wären die einzelnen Mails und Postings als Objekte zu betrachten und auf technische und inhaltliche Referenzierungen zu untersuchen gewesen. Die redaktionellen Referenzierungen von der Site auf andere Objekte im Netz waren eher sparsam gesetzt und von kommerzieller Logik bestimmt. Daraus ergibt sich ein hoher Grad an Lateralität der Website von „Big Brother“ Deutschland, auch im internationalen Vergleich der Sites. Die Forschungsmethodik des Xenu-Link-Checks und erst recht des Gegenchecks mit Hilfe von Google und anderer Suchmaschinen, ist improvisiert, aber der Xenu-Schnappschuss bildet, bis auf sehr wenige Ausnahmen wie über Javascript aufgerufene Popup-Fenster die gesamte untersuchte Site mitsamt einer Fülle hilfreicher Metadaten ab, sie ist schnell, sie ist kostengünstig und erlaubt über den Export der Daten als Comma Separated Value ASCII-File problemlos die Weiterverarbeitung und Analyse der gewonnenen Daten in der gewohnten Standardsoftware wie Excel oder SPSS. Ein Nachteil von Xenu's Link Sleuth ist allerdings, dass die Software Sites nicht erfassen kann, die in weiten Teilen mit Macromedia Flash erstellt wurden (BB Belgien) und bei sehr grossen datenbankgestützten Sites wie ioff.de ab einer gewissen Grösse aufgibt. Für die Analyse von Internet-Foren mit ihren gigantischen Datenmengen und Link-Mengen eignet sich Xenu's Link Sleuth zwar nicht, für die Durchleuchtung gewöhnlicher kommerzieller und privater Websites, mit denen man es im Forschungsalltag zu tun haben kann, hat es sich als ein sehr effizientes Werkzeug erwiesen. Ein Wermutstropfen hinsichtlich der Analyse technischer Referenzierungsnetze bleibt allerdings: Eine Vollerfassung sämtlicher Links *auf* eine Site hingegen wird aufgrund der Dynamik des untersuchten Mediensystems nie möglich sein. Dennoch liefert Google über den Linkback-Check eine besonders im Vergleich mit anderen Sites wertvolle Kennzahl, mit der in der Analyse gearbeitet werden kann.

Auf den ersten Blick mögen die Analyse der technischen und der inhaltlichen Referenzierung nicht viel miteinander zu tun haben. Tatsächlich bestätigen beide jedoch die Lateralitätshypothese im Bezug auf kommerzielle Websites wie „Big Brother“, indem sie zeigen, dass das Format hauptsächlich auf eigene Komponenten referenzierte. Die beiden Analysen ergänzen sich also. Da nicht alle Komponenten und Dienste des Formats auf das Standardnetzwerkprotokoll TCP/IP aufsetzten, war es allerdings nicht möglich, technische und inhaltliche Referenzierungen darüber hinaus in Bezug zu setzen. Dies wäre bei einer eingehenden Analyse auch der anderen BB-Dienste im Netz (Newsletter, etc.) interessant gewesen.

#### 4. 3. 13. Internet: Fazit: Praxis

Da die Tageszusammenfassungen nicht live gesendet worden waren, ist bei „Big Brother“ die Möglichkeit vergeben worden, die Fans während der Show gleichzeitig über TV und Netz ins Haus sehen zu lassen. Die Site war mit dem restlichen Format zwar gut referenziert, aber, abgesehen von den Videostreams, nur schwach synchronisiert. Die TV-Sendungen wurden auf der Startseite des Inhaltsframes angekündigt, das war dann auch schon alles. Die Angabe von Telefonnummern kann man nicht als Synchronisation bezeichnen, weil die Telefondienste auch nur bedingt synchronisationsfähig sind. Andererseits wurden die ausgeschiedenen Kandidaten nach der jeweiligen Exit-Sendung live in den Chat im Netz geholt, was wiederum eine zeitsensible gelungene Nutzung und Referenzierung der verfügbaren Plattformen darstellt. Bei der Planung des synchronisierten Verbundformats ist wichtig, dass die Produzenten der verschiedenen Komponenten sich regelmässig treffen und abgleichen, wie das bei BB Schweiz (Siehe Interview Zingg) der Fall war. Weiterhin können, wie im Fall von Endemol, Projektplattformen im Netz die weltweit verteilt ablaufenden Jobs unterstützen. Das Netz ist also nicht nur aktive Komponente im Format, sondern auch wertvolles Werkzeug bei dessen Planung und

Durchführung. Das ambitionierte Konzept, über das Internet den Nutzern eine Echtzeit-Voyeurs-Funktion bieten zu können, wurde durch den Niedergang der „New Economy“ zerschlagen. Ohne mächtige Partner wie die deutsche Telekom war gerade der wichtigste Dienst auf der BB3-Website nicht frei aufrechtzuerhalten. Die neue Kooperation mit dem Streaming-Experten Real Networks führte dazu, dass die Videostreams nur noch über kostenpflichtige Software zu betrachten waren. Zurück blieb die BB-Site als Publikationsplattform für BB-Neuigkeiten, Gerüst für eingehängte Online-Shops und Versuchsgebiet für Online-Zahlungssysteme. Das allein genügte nicht, die Besucherzahlen gingen nach dieser Massnahme drastisch zurück. Die restlichen Dienste auf der BB-Website waren nicht aufsehenerregend. Über die täglich mehrmals aktuellen News konnte ein gewisser Nachrichtenfluss hergestellt werden, aber die Nachrichten waren nicht zum Verständnis der Show notwendig und brachten für die Fans nichts Neues. Die Analyse der technischen Referenzierungsstrategie ergab, dass die Site intern und mit einigen externen strategischen Partnern gut referenziert war. Allerdings war die Site selbst von aussen eher schwach referenziert, was auch damit zu tun haben mag, dass die Netzwerkbildung und deren Erfassung in den zum Test benutzten Suchmaschinen immer noch einige Zeit dauert und die Website von „Big Brother“ natürlich das Handicap hatte, dass sie nur für die Dauer einer Staffel wirklich interessant und von virtuellem Leben erfüllt war. Die in den Sendepausen stark abgesunkenen IVW-Zahlen bestätigen dies. Im Ensemble der BB-Komponenten war die Internet-Repräsentanz des Formats dennoch nicht wegzudenken, was auch die häufige Referenzierung von der TV-Komponente aus bestätigt. Dienste wie der Chat und die Foren fügten dem Format speziell jene Kommunikationsmodi hinzu, die es in den anderen Komponenten nicht bieten konnte und die zum Erreichen der in Raum und Zeit sehr mobilen Zielgruppe besonders wichtig sind. Dienste wie der Newsletter sind einfach und schnell auf den Weg zu bringen und können die Interessenten sogar auf mobilen Geräten erreichen. Vom wirtschaftlichen Standpunkt aus dürfte sich die Investition in die Online-Plattform für Endemol nur insofern gerechnet haben, als dass dieses zum Zeitpunkt seines Markteintritts vielversprechende digitale Produkt und die in seiner Konstruktion erworbene Kompetenz mit ein entscheidender Anreiz für den Kauf der Firma durch den spanischen Konzern Telefónica gewesen sein dürfte. Während das Fernsehen also die Aufgabe hatte, die Massen anzuziehen und durch inhaltliche Referenzierungen auf die anderen Komponenten des Formats zu verweisen, kam es dem Internet zu, den Nutzern einen von Raum und Zeit maximal unabhängigen Zugriff auf das Format zu bieten. Dieser Aufgabe konnte die BB-Plattform im Netz zumindest während der ersten beiden Staffeln durchaus gerecht werden. Als jedoch die wichtigste Funktionalität, nämlich die der echten Videoüberwachung, wegfiel, wurde die Site nicht nur ihrer wichtigsten Attraktion beraubt, sondern auch ihres stärksten Synchronisationsmoments mit dem Zeittakt des Formats. Wenn der Container nicht mehr in Echtzeit, sondern nur noch indirekt über fünf, sechs redaktionelle News-Postings pro Tag im Netz erfahrbar wurde, dann war dies gleichbedeutend mit einer Abkopplung von der Echtzeit des Containers. Die Desynchronisation koppelte die Site sozusagen vom Geschehen ab und machte sie trotz ihrer zahlreichen anderen Funktionen zu einem blossen Anhängsel des Formats anstatt zu einem dessen wichtigsten Treiber. Die in die Site eingehängten Shops konnten auch direkt angesteuert werden, ohne erst die BB-Site ansteuern zu müssen, die Community-Funktionen wie Chat und Forum gab es auch an anderer Stelle und ohne Registrierung und Branding – iobbf.de wurde schliesslich als neutrale Plattform für Fans gegründet. Die Alleinstellung der Site war nach ihrer de-facto-Abnabelung vom lebendigen Inhalt und Zeittaktgeber des Formats also nicht mehr gegeben. Während die Verteilung der Videostreams noch hatte kontrolliert werden können, konnten die Betreiber nicht verhindern, dass die Fans auf andere Diskussionsplattformen abwanderten und sich dort über das Format austauschten. Wenn die verschiedenen Internet-Dienste für die Produzenten relativ einfach zu implementieren waren, so konnten auch eifrige Fans ihre eigenen BB-Plattformen hochziehen. Unterscheidungsmerk-

male wie die aufwendigen Videostreaming-Funktionen sind im Netz teuer und die Möglichkeiten der Refinanzierung über die eigenen Komponente waren sehr begrenzt, zumal mit der „New Economy“ auch der Online-Anzeigenmarkt zusammengebrochen war. Von einem ästhetisch-inhaltlichen Standpunkt aus gesehen bot die Site eigene Zugangsmöglichkeiten zum Format, in wirtschaftlicher Hinsicht war sie eher ein Experimentierfeld für neue Formen des Internet-Handels.

## 4. 4. Telefonie

### 4. 4. 1. Telefonie: Zahlen und Eigenschaften

Leitungsvermittelte digitale und analoge Telefondienste in Kombination mit Call-Centern waren das dritte wichtige Standbein von „Big Brother“. Das Telefonnetz wurde von Fernseh- und Radio-Formaten aufgrund der weiten Verbreitung der Technik schon seit langem als Feedback-Kanal genutzt. Laut Angaben des Statistischen Bundesamtes verfügten im Jahr 2000 98,2% der Haushalte in Deutschland über einen Telefonanschluss.<sup>487</sup> Die Durchdringung des Marktes mit Telefonanschlüssen ist also ähnlich hoch wie bei Fernsehgeräten, ist also wesentlich höher als die mit Personalcomputern (zwischen 43 und 46 Prozent – je nach Statistik) oder Faxgeräten in privaten Haushalten (14,9% im Jahr 2000 laut Stat. Bundesamt).<sup>488</sup> Auch ist die Anzahl der Festnetz-Anschlüsse noch signifikant höher als die der Mobiltelefone. Betrachtet man die Statistik der deutschen Regulierungsbehörde für Post und Telekommunikation (RegTP), so betrug die Marktdurchdringung mit Mobiltelefonen 58,8%.<sup>489</sup> Darin sind allerdings auch die geschäftlich genutzten Mobiltelefone mitgerechnet. Die Statistik des Statistischen Bundesamtes, die sich nur auf die Privathaushalte bezieht, kommt hier nur auf 29,8%.<sup>490</sup> Seit der Liberalisierung des Telefonmarktes in Deutschland (Postreform 1, 1989) und erst recht seit Einführung immer neuer Mobilfunktechnologien kann man mit dem Telefon nicht nur Audio-Verbindungen zwischen zwei Menschen herstellen, sondern auch Mehrwertdienste verschiedenster Art nutzen. Laut der grossen Medienchronik von Hiebel et al. gibt es zum Beispiel in Deutschland seit 1990 Partyline-Telefontreffs, wie sie auch bei „Big Brother“ zum Einsatz kommen.<sup>491</sup> Mit solchen sogenannten Mehrwertdiensten konnte allein die Deutsche Telekom AG im Jahr 2000 einen Umsatz von 1,8 Milliarden Euro erwirtschaften.<sup>492</sup> Die Nutzung des Telefonnetzes zu anderen Zwecken als direkter Kommunikation von einer einzelnen Person zu einer anderen einzelnen Person ist dabei keineswegs neu. Schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts hatte der ungarische Ingenieur Theodor Puskas eine Telefonzeitung (Telefon-Hirmondo) in Budapest ins Leben gerufen.<sup>493</sup> Klaus Beck, der sich als Kommunikationswissenschaftler intensiv mit dem Medium Telefon auseinandergesetzt hat, schreibt dazu: „Die Anwendung des Telefons zur Verteilung rundfunkähnlicher Unterhaltungs- und Informationsprogramme geht über die blosse Demonstration technischer Leistungsfähigkeit anlässlich von Welt-

487. Quelle: Website des Statistischen Bundesamtes: <http://www.destatis.de/basis/d/evs/budtab2.htm>. Abgerufen am 03.04.2002.

488. Quelle: Website des Statistischen Bundesamtes: <http://www.destatis.de/basis/d/evs/budtab2.htm>. Abgerufen am 03.04.2002.

489. Quelle: Website der deutschen Regulierungsbehörde für Post und Telekommunikation: [http://www.regtp.de/aktuelles/start/fs\\_03.html](http://www.regtp.de/aktuelles/start/fs_03.html). Abgerufen am 03.04.2002.

490. Quelle: Website des Statistischen Bundesamtes: <http://www.destatis.de/basis/d/evs/budtab2.htm>. Abgerufen am 03.04.2002.

491. Hiebel, Hans H. et al. (1999). Seite 1020.

492. Quelle: Jahresbericht 2000 der Deutschen Telekom AG.

493. Fitz-Gerald W. G. (1907). A Telephone Newspaper. In: Scientific American vom 22. Juni 1907. Seite 507. Web-Transkription unter: <http://www.ipass.net/~whitetho/telenew5.htm>. Abgerufen am 04.04.2002.



ausstellungen und Bells „Telephone Lectures“ hinaus und besass vor allem in europäischen Grossstädten wie Budapest, Paris und Berlin soziale und kulturelle Bedeutung. Telefonische Opernübertragungen in den Zwanziger Jahren (!) in Bayern und der Fall des Schweizerischen Telefonrundspruchs machen deutlich, dass zeitweise ein gesteigerter gesellschaftlicher Bedarf an moderner, elektronischer Massenkommunikation als an individueller, vermittelter Sprachkommunikation bestand.<sup>494</sup> An gleicher Stelle berichtet Beck auch von „party lines“ aus der Frühzeit der Telefonie in den USA. Bei „Big Brother“ wurden also keineswegs neue oder grossartig innovative Nutzungen des Telefons eingeführt. Die verschiedenen automatisierten Voicemail-Systeme, Hotlines und Spylines sind für das Kernkonzept von „Big Brother“, also in den Spielregeln selbst, eigentlich nicht wichtig. Sie sind trotzdem von den anderen Komponenten her gut referenziert, vor allem vom Videotext aus, denn sie brachten Geld. Hier zeigt sich die wirtschaftliche Relevanz einer direkt in die Infrastruktur eines Mediensystems eingebauten Abrechnungsmöglichkeit. Während das Telefon von seinen Benutzern wohl hauptsächlich als Werkzeug zur interpersonalen Audio-Kommunikation wahrgenommen wurde, begann sich diese Auffassung seit Anfang/Mitte der 1980er Jahre (Einführung von BTX 1983, Einführung von ISDN, 1987)<sup>495</sup> langsam zu ändern. Spätestens jedoch seit dem Mobiltelefon-Boom gegen Ende der 1990er Jahre und dem gleichzeitigen Vordringen paketvermittelter Datenübertragungstechnologien geht die Entwicklung hin zu hochintegrierten persönlichen Begleitgeräten, die von normaler Telefon-Funktionalität bis hin zu Location Based Services und eingebauten Computern ein sehr breites Spektrum an kommunikativen Dienstleistungen nutzen können. Diese Entwicklung hin zum persönlichen Begleiter ist nach wie vor aktuell, wengleich die Telefonkonzerne seit den teuren UMTS-Frequenz-Auktionen in vielen europäischen Ländern in finanzielle Schwierigkeiten geraten sind. Am 16. März 2002 wurde vom Mobilfunk-Anbieter E-plus in Deutschland die von NTT DoCoMo in Japan populär gemachte proprietäre Technologie „i-mode“ eingeführt, die so etwas wie ein Bindeglied zwischen den alten GSM-Diensten und den Mobilfunkdiensten der 4. Generation darstellt und ein eigenes Businessmodell zur Vergütung von digitalen Inhalten mitbringt.<sup>496</sup> Eben deshalb, weil die Nutzer gewohnt sind, für Telefondienste zu bezahlen – was man von Dienstleistungen, die im Internet mit dem PC als Endgerät nicht behaupten kann, erhofft sich die Medienindustrie mit der Migration hin zu den mobilen Diensten einen höheren Return on Investment als bei den Angeboten im WWW. Sollten sich die mobilen Dienste der neuen Generation, vor allem die Location Based Services, durchsetzen, wird das sicherlich eine neue Qualität in der medialen Durchdringung von Raum und Zeit darstellen. Solche vernetzten Begleiter sind sicherlich jene Endgeräte, die den Bedürfnissen der Hypermoderne am ehesten entgegenkommen, wengleich sie andere Endgeräte wie PCs und Fernsehempfänger nicht verdrängen werden. Radios und Walkmen dagegen sind nicht so sicher, die Fähigkeit, MP3-Files abspielen zu können, gehört bereits beim Schaulaufen der Mobiltelefonmodelle des Jahres 2002 immer weniger zur Kür als vielmehr zur Pflicht. Wichtigste Funktion der Telefonkomponente bei „Big Brother“ ist, als Rückkanal für das kostenpflichtige Voting zu dienen. Ausser dem Telefon gibt es keine andere Komponente mit derartig weiter Verbreitung, einfacher Bedienung und vor allem einem eingebauten Abrechnungssystem. Das Voting musste ab BB3 in Deutschland nicht mehr zwangsläufig über das herkömmliche Telefon abgewickelt werden, sondern es konnte auch vom Computer aus über das Internet eine Stimme abgegeben werden. Abgerechnet wurde in diesem Fall über ein Internet-Bezahlungssystem. Laut Dr. Conrad Heberling, Kommunikationschef von RTL2,

494. Beck, Klaus (1989). Telefongeschichte als Sozialgeschichte. In: Forschungsgruppe Telekommunikation (Hrsg.) (1989). Telefon und Gesellschaft. Seite 62.

495. Hiebel, Hans H. et al. (1999). Seite 1016 f.

496. Borchers, Detlev (2002). So bunt wie das Leben. In: Süddeutsche Zeitung vom 19.03.2002.

URL: <http://www.sueddeutsche.de/computer/neutechnik/kommunikation/39391/index.php>. Abgerufen am 19.03.2002.

betrugen die bei BB1 Deutschland erzielten „sonstigen Erlöse, wie etwa aus Internet- und Telefonmehrwertdiensten, Merchandising etc., 6,1 Mio. DM“.<sup>497</sup> Gegenüber den an gleicher Stelle zu Protokoll gegebenen Netto-Werbeerlösen von 51,6 Millionen DM scheint das zunächst bescheiden, aber der Return on Investment dürfte bei den weitestgehend automatisierten Telefondiensten nicht schlecht gewesen sein.

#### 4. 4. 2. Telefonie: Dienste

Die Voting-Mechanismen bei „Big Brother“ wurden von digame.de angeboten, einer Kölner Mehrwertdienste-Firma, an der die Deutsche Telekom AG über ihre Tochter T-Ventures beteiligt ist.<sup>498</sup> Nicht nur digame.de hat im Umfeld von „Big Brother“ Telefon-Mehrwertdienste angeboten, sondern auch die RTL-Gruppe über ihre Tochter RTL New Media. Diese Firmen unterhielten bei BB3 Deutschland die folgenden Audio-Telefondienste (ohne SMS-Dienste):

**Tabelle 57:** Telefondienste bei BB3 Deutschland, geordnet nach Anbieter<sup>1</sup>

Dienst	Anbieter	Kosten	Abrechnungsmodus	Gewinn? / Dienst?
BB-Dating (Mailbox-Anzeigen)	Crea Tel	1,21 DM	pro Minute	Dienst
BB-Chat (2er-Telefon-Chat)	Crea Tel	1,21 DM	pro Minute	Dienst
Big Brother – Das Quiz	digame.de	0,96 DM	pro Anruf	bis zu 5.000 DM / 250.000 DM
Big Brother – Der Countdown	digame.de	0,96 DM	pro Anruf	1.000 DM / 250.000 DM
BB-Countdown / Quiz Mobil	digame.de	n. Anbieter	pro Anruf	dto.
BB-Countdown / Quiz Schweiz	digame.de	1,07 CHF	pro Minute	dto.
BB-Countdown / Quiz Österreich	digame.de	7 ATS	pro Anruf	dto.
BB-Countdown / Quiz Fax	digame.de	0,24 DM	pro Minute	dto.

497. Heberling, Conrad (2001). Seite 61.

498. Quelle: <http://www.t-venture.de/deutsch/ubeteil.htm>. Abgerufen am 04.04.2001.

**Tabelle 57:** Telefondienste bei BB3 Deutschland, geordnet nach Anbieter<sup>1</sup>

Dienst	Anbieter	Kosten	Abrechnungsmodus	Gewinn? / Dienst?
BB-Nominierung / Voting	digame.de	0,96 DM	pro Anruf	Spiel
BB-Voicemail	digame.de	3,63 DM	pro Minute	Dienst
BB-Maulwurf-Voting	digame.de	0,96 DM	pro Anruf	Anzahl der Bewohner im Haus multipliziert mit 1.000 DM
BB - Dein Gewinn	digame.de	0,96 DM	pro Anruf	Bis zu 10.000 DM pro Sendung
BB-Kochbuch-Verlosung	RTL NM	1,21 DM	pro Minute	BB-Kochbuch von GU
BB-Hotline (News, Spielregeln, etc.)	RTL NM	1,21 DM	pro Minute	Dienst
BB-Faxabruf: News	RTL NM	1,21 DM	pro Minute	Dienst
BB-Faxabruf: Was ist neu bei BB3?	RTL NM	1,21 DM	pro Minute	Dienst
BB-Faxabruf: Spielregeln, Nominierungsnummern, Maulwurfstipp	RTL NM	1,21 DM	pro Minute	Dienst
BB-Psychotest	RTL NM	1,21 DM	pro Minute	Dienst
BB-Bewohner-Infos	RTL NM	1,21 DM	pro Minute	Dienst
BB-Spyline	unbekannt	1,21 DM	pro Minute	Dienst
BB-Teletext-Voting (RTL2)	unbekannt	max. 0,97 DM	pro Anruf	Spiel
Bewohner was auf die Mailbox sprechen	unbekannt	1,21 DM	pro Minute	Dienst

**Tabelle 57:** Telefondienste bei BB3 Deutschland, geordnet nach Anbieter<sup>1</sup>

Dienst	Anbieter	Kosten	Abrechnungsmodus	Gewinn? / Dienst?
BB-Gewinnspiel im RTL-Text (Sponsor: Promotec BB-Brillen und BB-Uhren)	unbekannt	1,21 DM	pro Minute	BB-Brillen, BB-Uhren 4x 1.000 und 1x 10.000,- DM
BB-Fanshop-Hotline	unbekannt	0,24 DM	pro Minute	Bestellservice
BB-Voting: Wer soll als Ersatz für Anja ins Haus? (Thomas oder Juana?)	unbekannt	0,96 DM	pro Anruf	Kein Gewinn

1. Anmerkung zu Spalte 2: Die jeweils ersten genannten Nummern wurden im RTL2-Videotext erfasst, die zweiten Nummern im RTL-Videotext.

Die wichtigsten Telefonmehrwertdienste bei „Big Brother“ waren gleichzeitig mit Gewinnspielen verbunden. Bei den Nominierungen und Exit-Votings gab es Sachpreise zu gewinnen und ausserdem wurden in den BB-Quizsendungen täglich Geldpreise an die Anrufenden verlost. Das Firmennetz rund um die BB-Telefonmehrwertdienste ist einen kurzen Exkurs wert. Die Subformate „BB – Das Quiz“ und „BB – Dein Gewinn“ waren reine Call-in-Shows, die, wie bereits erwähnt, nicht von Endemol, sondern von der digame-Partnerfirma Hurricane TV produziert worden waren. Die Hurricane Fernsehproduktion GmbH & Co. KG ist ein Joint Venture, an dem die Endemol Holding GmbH und die digame GmbH zu je 50% beteiligt sind.<sup>499</sup> Zu digame wiederum findet sich auf der Website der DTAG in einer Meldung, datiert auf den 15.06.2001, folgendes:

*„Die digame.de GmbH ist ein Joint-Venture der Twister Research International B. V., Rotterdam, und der T-Telematik Venture Holding GmbH, einer hundertprozentigen Tochter der Deutschen Telekom AG. Der Geschäftsfokus liegt auf der Entwicklung und Umsetzung interaktiver, automatisierter Mehrwertdienste im Mass Calling-Bereich für Fernsehsender.“<sup>500</sup>*

An gleicher Stelle las man über digame.de:

*„Aus der intensiven Beschäftigung mit der inhaltlichen Seite des Responsedienstes entstand auch die Idee, sich selbst an der Produktion interaktiver Programmformate zu beteiligen. Die Sendungen sollten sich zum weitaus größten Teil aus den Anrufentgelten finanzieren. Dazu gründete digame.de zusammen mit der ENDEMOL Entertainment Holding GmbH die Hurricane Fernsehproduktions GmbH. Seit März 2000 produziert Hurricane die RTL 2-Quiz-Show ‚Call TV‘.“*

499. Quelle: Endemol-Website. URL: [http://www.endemol.com/contact/company\\_contact.jsp?record=21](http://www.endemol.com/contact/company_contact.jsp?record=21). Abgerufen am 04.04.2002.

500. Quelle: <http://www.telekom.de/dtag/kr/cda/detail/0,12298,4-4--25,00.html>. Abgerufen am 04.04.2002.

Zum Format „Call TV“ fand sich auf der DTAG-Site dieses Statement:

*„Im Juni 1999 gegründet, schrieb die digame.de GmbH schon in diesem ersten Geschäftsjahr schwarze Zahlen. Das Hurricane-Produkt ‚Call TV‘ hat sich praktisch von Anfang an selbst finanziert. Die Gesamtzahl der Anrufe pro Monat bewegt sich, wie Rainer Allhenn sagt, ‚deutlich oberhalb des Bereichs der ein paar Hunderttausend.‘ Der Grund für die starke Publikumsresonanz der interaktiven Formate liegt für ihn auf der Hand: ‚Für den Betrag des Postkartenportos können die Fernsehzuschauer mit einem einfachen Anruf bei uns nicht nur einen attraktiven Preis gewinnen, sie können auch aktiv den Verlauf der Sendung beeinflussen. Mitmachen ist in.‘ Das Konzept der sich selbst aus einem hohen Anrufaufkommen tragenden Fernsehshow hat digame.de aus den Niederlanden ‚importiert‘. Dort werden solche TV-Formate schon seit Jahren mit großem Erfolg ausgestrahlt. Einige Sender bestreiten bis zu acht Stunden Programm täglich mit interaktiven Formaten.“<sup>501</sup>*

Diese Einschätzung seitens der Telekom AG erwies sich allerdings als viel zu optimistisch. Schon am 02. Februar 2001 meldete allerdings der Branchendienst Kress.de, dass das Format keineswegs den Erwartungen des Senders hatte entsprechen können:

*„Ab März fliegt die Anruf-Gewinnshow ‚Call TV‘ raus, die momentan werktäglich zwischen 10 und 13 Uhr läuft. Beide Shows (Call TV und die Quizshow ‚Allein gegen alle‘ G. H.) glänzen seit Start vor allem durch schwache Marktanteile um 3% bei den 14- bis 49-Jährigen. Auf eine Call-in-Gewinnshow müssen die wenigen Fans dennoch nicht verzichten: Anfang März startet mit ‚Big Brother – Dein Gewinn‘ ein aufpolierter und von 180 auf 90 Minuten verkürzter ‚Call-TV-Ersatz.‘<sup>502</sup>*

Die Call-TV-Erfolgsmeldung in einem auf Juni 2001 datierten Presstext der Telekom war also eher von Wunschenken geprägt als von wirtschaftlichen Tatsachen. Bei dem Subformat „BB – Dein Gewinn“ handelte es sich also um den Versuch, ein marodes Call-in-Format durch Überstülpen der allerdings ihrerseits schon in ihrer Popularität angeschlagenen Marke „Big Brother“ zu retten. Hier wurden die entsprechenden kostenpflichtigen Telefonnummern fast permanent eingeblenet. Dazwischen gab es einige Videoschnipsel aus dem BB-Haus. Das nächtliche Quiz wurde von der gleichen Moderatorin präsentiert, die auch den BB-Countdown vor der Tageszusammenfassung ansagte. Die BB-Call-in-Shows verwiesen aufeinander und bildeten sozusagen einen eigenen Strang im synchronisierten Verbundformat. In ihnen wurden mit zufällig aus dem Strom der Anrufer einzelne Personen per Zufall herausgegriffen und mit ihnen dann Spiele gespielt, bei denen die Anrufer Geld gewinnen konnten. Die Telefonnummern zum BB-Voting wurden in allen BB-Komponenten prominent präsentiert. In der TV-Komponente kamen die Referenzierungen zur Telefonie gleich hinter den TV-Selbstreferenzen, wie die oben präsentierte Analyse der TV-Komponente zeigt. Auf der Website wurde von jeder Kandidaten-Vorstellungsseite direkt zu den Votings verlinkt und auch der Videotext war voll von Referenzierungen zu Telefon- und Faxdiensten. A propos Faxabruf: Diese spezielle Form des Mehrwertdienstes war ausschliesslich vom Videotext aus referenziert.

501. Quelle: <http://www.telekom.de/dtag/kr/cda/detail/0,12298,4-4--25,00.html>. Abgerufen am 04.04.2002.

502. Quelle: Meldung auf <http://www.kress.de> vom 02.02.2001. Kopie in Projektdatenbank vorhanden.

Bemerkenswert auch die Abrechnungsarten. Von den 24 Diensten wurden nur 8, darunter die Voting-Dienste, im für die Anrufer günstigeren „Pro-Anruf“-Modus abgerechnet. Bei den anderen Diensten tickte der Gebührenzähler jede Minute weiter.

10 der 24 Dienste wurden von digame.de angeboten, 7 von RTL NewMedia, 2 von CreaTel. Bei den restlichen Diensten war an der Fundstelle kein Anbieter angegeben. Laut Interview mit Stefan Zingg wurden zumindest in der Schweiz in den kostenpflichtigen Telefondiensten selbst keine Referenzierungen auf andere BB-Komponenten mehr eingeschaltet. Aus dem Beispiel der Call-in-Show „Call TV“ lässt sich im Vergleich zum, nach Angaben der Veranstalter sehr erfolgreichen Telefonvoting bei „Big Brother“ ableiten, dass Telefonmehrwertdienste im Rahmen der Spiellogik eines synchronisierten Verbundformats erfolgreicher sind, als wenn sie für sich allein stehen. Bei „Big Brother“ konnten die Anrufer nicht nur etwas gewinnen, sondern mit ihrer Stimme auch etwas bewegen, nämlich einen Kandidaten aus dem Haus heraus. Das sorgte für eine stärkere Bindung der Fans an das Format. Es gibt jedoch auch Ergebnisse, die an den Erfolgsmeldungen aus dem Hause Endemol bezüglich der Telefonvotings zweifeln lassen. In einer von Martin Schweer und Frank Lukaszewski im April 2000 an der Hochschule Vechta durchgeführten quantitativen Befragung mit einem allerdings eher homogenen Sample (Studierende) und 230 Befragten, von denen sich 176 im BB-Zielgruppenalter von 19-23 Jahren befanden, kam heraus, dass nur 4% aller Befragten einmal an einem Telefonvoting beteiligt hatten.<sup>503</sup> Die Autoren dieser Studie kamen auch zu dem Schluss, dass in ihrem Sample „das Interesse eher schwach ausgeprägt ist, sich interaktiv zu beteiligen“ und werteten das Telefonvoting eher als Flop und Nebenprodukt. Da die genauen Daten zum Telefonvoting von Seiten der Produzenten nicht herausgegeben worden sind, steht dieses Befragungsergebnis scheinbar gegen die Aussagen der BB-Produzenten. Bedenkt man aber, dass „Big Brother“ auch zu schlechten Zeiten jeden Abend von zwischen einer und zwei Millionen Menschen – an Samstagen von 2,5 bis um die 3 Millionen – angesehen wurde, wäre eine regelmässige Beteiligung am Voting von 4% der Zuschauerschaft schon kein schlechtes Ergebnis. Um aber abschätzen zu können, ob das Telefonvoting vom geschäftlichen Standpunkt aus ein Erfolg war, fehlen die Daten.

Wichtig waren die Telefonvotings jedoch für die Dramaturgie der Show. Über die Voting-Statistiken senkte oder hob das Publikum seinen Daumen – wie im Circus Maximus. Dieses plebiszitäre Element der Spannung war ein integraler Bestandteil der Produktlogik und somit hätte das Format ohne die Telefon-Komponente nicht existieren können.

503. Schweer, Martin; Lukaszewski, Frank (2000). Fernsehen im 21. Jahrhundert. In: Schweer, Martin et al. (Hrsg.) (2002). Das Private in der öffentlichen Kommunikation. Köln: Halem, 310 ff.

## 4. 5. BB-Magazin

### 4. 5. 1. BB-Magazin: Zahlen und Eigenschaften

Das „Big-Brother“-Magazin war die regelmässig erscheinende Print-Komponente von „Big Brother“. Da der Analphabetismus in Deutschland relativ wenig verbreitet ist,<sup>504</sup> haben Print-Produkte eine sehr hohe potentielle Reichweite. Auf Seiten des Rezipienten sind keine technischen Geräte zur Nutzung der Komponente erforderlich. Die folgenden Untersuchungen stützen sich auf das vorliegende und am Kiosk käuflich erworbene Material, sowie, was technische Daten und Informationen zur Leserschaft angeht, auf eine vom Heinrich-Bauer-Verlag freundlicherweise überlassene Präsentation zum BB-Magazin der dritten Staffel. Der für die Produktion des BB-Magazins in der ersten und dritten Staffel verantwortliche Cultfish-Verlag antwortete bedauerlicherweise auch auf wiederholte Anfragen nicht. Das BB-Magazin der dritten Staffel wurde wieder, wie in der ersten Staffel, von Cultfish hergestellt, nachdem es während der zweiten Staffel vorübergehend vom Bauer-Verlag, einem der RTL2-Anteils-eigner produziert worden war. Das Magazin ist, wie das Impressum angibt, selbstverständlich von Endemol lizenziert. Der Umfang des BB3-Magazins betrug jeweils 54 Seiten plus vier Seiten Umschlag. Herstellung: Vierfarbig, Offsetdruck. Erscheinungsweise: Wöchentlich, Donnerstags. Preis: DM 3,50. Format: 210 x 280 mm. Auflage: 420.000 – 450.000 Exemplare (2. Staffel).<sup>505</sup> Laut Heinrich-Bauer-Verlag wurden im Durchschnitt vom Magazin der ersten Staffel 260.000 Exemplare verkauft, man strebte diese Zahl auch in der zweiten Staffel an. Der Preis für eine ganze Seite, 4c, betrug 15.000,- DM (ohne Rabatte). Auch zu Zielgruppe und Leserschaft waren Angaben in der Bauer-Präsentation zu finden. Das Marktforschungsinstitut INRA Deutschland hatte vom 10. bis 16.10. 2000 mit 2.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland im Auftrag des Bauer-Verlags eine Repräsentativbefragung zur Sozialstruktur der Rezipienten des BB-Magazins durchgeführt. Das Fazit der Studie sei hier wörtlich zitiert:

- Die Kernzielgruppe des Big Brother Magazins liegt in der Altersgruppe von 14-29 Jahren: 61% der Leser sind zwischen 14 und 29 Jahre alt (Gesamtbevölkerung: 21%)
- Die Kernzielgruppe der 14-29jährigen sind heavy user: 80-90% geben an, bis zu vier Hefte in der Hand gehabt zu haben
- Bei der formalen Schulbildung schneiden die Big Brother Leser besser ab, als die Gesamtbevölkerung: Die Big Brother Leserschaft weist überproportionale Anteile für Mittel-/Realschule sowie Oberschule/Gymnasium aus, die Werte für Uni/FH entsprechen denen der Gesamtbevölkerung<sup>506</sup>
- Auch Männer lesen das Big Brother Magazin: 43% der Leserschaft sind Männer (Anteil von Männern in der Gesamtbevölkerung: 48%)

*Fazit:*

*Die Struktur der Leserschaft des Big Brother Magazins ist mit der entsprechenden Struktur der TV-Zuschauer in Bezug auf Alter und Geschlecht vergleichbar. Das Big Brother Magazin verfügt zudem über eine Leserschaft, die formal besser gebildet ist als die Gesamtbevölkerung.*

504. Es gibt für dieses Item keine verlässlichen Daten, aber die Experten des Bundesverbandes Alphabetisierung e.V. gehen von 4 Millionen erwachsenen funktionalen Analphabeten in der Bundesrepublik aus. Quelle: Döbert, Marion; Hubertus, Peter (2000). Ihr Kreuz ist die Schrift. Herausgegeben vom Bundesverband Alphabetisierung e.V.. Am 05.04.2001 als PDF heruntergeladen von <http://www.alphabetisierung.de>. Seite 27 ff.

505. Quelle: Werbekunden-Präsentation des Heinrich-Bauer-Verlags, erstellt zu BB2.

506. Das gilt noch für die erste Staffel!

Das BB-Magazin wurde in der dritten Staffel nach nur drei Ausgaben eingestellt. Laut dem schweizerischen BB-Macher Stefan Zingg waren die Magazine zu „Big Brother“ nicht besonders erfolgreich, weil sie einfach aufgrund der in diesem Medium üblichen Produktionsweisen der Dynamik der Ereignisse nicht folgen konnten, Magazine bräuchten einfach ihre Zeit, bis sie sich auf dem Markt etablieren könnten. Dafür waren die 106 Tage BB einfach nicht ausreichend. Das BB-Magazin war daher nicht zu den zentralen BB-Komponenten TV, Telefon und Internet zu zählen, sondern eher als flankierende Komponente, die mit ihren spezifischen Eigenschaften noch eine bestimmte Nische ausfüllte, die durch das Raum/Zeit-Verhalten der anderen Komponenten nicht hatte abgedeckt werden können. Dabei war und ist es durchaus üblich, dass zu Fernsehsendungen mit junger Zielgruppe begleitende Magazine erscheinen. Während der Laufzeit von BB3 hatte der Komiker Stefan Raab versucht, mit einer Zeitschrift unter dem Label seiner beliebten Sendung „TV Total“ an den Kiosk zu gehen und war damit schnell gescheitert. Andere „Zeitschriften zur Serie“, beispielsweise das Magazin zur RTL-Vorabendsoap „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“, konkurrieren allerdings heftig mit den traditionellen Teenie-Zeitschriften wie „Bravo“. Der Erfolg hängt also von der angesprochenen Zielgruppe ab, sowie davon, dass das Format der begleitenden Komponente den benötigten Raum und die Zeit lässt, sich etablieren zu können. Wenn BB nicht lief, dann hatte das BB-Magazin auch nicht viel zu berichten, oder es hätte immer mehr fremde Stoffe hereinnehmen müssen, was seinen Titel in Frage gestellt hätte. Wie bereits Otto Groth<sup>507</sup> geschrieben hat, ist die Periodizität ein entscheidender Faktor in der Konstituierung eines medialen Produkts. Wenn das Magazin also während der Sendepausen von „Big Brother“ immer wieder aus dem Kiosk verschwinden musste, also sein Erscheinungsrhythmus unterbrochen wurde, dann konnte es nicht Teil der medialen Wirklichkeit, geschweige denn der Wirklichkeit seiner Rezipienten werden. Da das BB-Magazin aber der Produktionslogik des Leitmediensystems Fernsehen folgen musste, entstand hier ein formatinterner Konflikt, den die schwächere Komponente „Print“ verlieren musste. Dennoch hat das Magazin eine Zeitlang seine Vorteile ausspielen können. Es war, im Kontext der für Teenie-Geldbeutel sehr hohen Preise für die Telefondienste bei BB, relativ preisgünstig und zeichnete sich durch hohe energetische Stabilität aus. Man konnte es auf den Schulhof mitnehmen und seinen Freunden zeigen. Hinsichtlich dieser Eigenschaften kamen dem Magazin allenfalls die viel weniger informativen Merchandising-Artikel oder, in Sachen Portabilität, die wesentlich teureren (Mobil-)Telefondienste nahe.

Darüber hinaus diente das Magazin noch als Träger für zusätzliche BB-Items. In bester Teeniemagazin-Tradition lagen den drei hier untersuchten BB-Magazinen herausnehmbare „Autogrammkarten und Superposter“ mit den Bewohnern als Motiv bei. Ausserdem gab es die üblichen gesponserten Gewinnspiele und Referenzierungen auf BB-Votings. Auch die üblichen Verdächtigen aus dem BB-/RTL-Umfeld tauchen auf: Die No Angels gaben auch im Magazin ihr Stelldichein, BB3-Titelsong-Interpret Ayman äusserte sich zu seinem Kumpel Medy und DJ Bobo kommentierte Zlatkos Vorhaben, beim Grand Prix de l' Eurovision aufzutreten. Das BB-Magazin machte insgesamt, trotz der Ergebnisse aus der oben zitierten Studie, nach der 43% der Leserschaft männlichen Geschlechts seien, den Eindruck, eher auf eine weibliche Leserschaft zugeschnitten worden zu sein. Angesichts der bereits im Kontext der TV- und Internet-Nutzung diskutierten demographischen Daten, erscheint dies nur logisch. Die Artikel hoben vor allem auf die Gruppendynamik im Haus ab, auf das Konfliktpotential zwischen den Bewohnern. Biorhythmus und Horoskop der Bewohner wurden genau unter die Lupe genommen.

507. Groth, Otto (1960). Die unerkannte Kulturmacht. Band 1. Berlin: De Gruyter.



Motto des BB-Magazins war, prominent auf dem Titel plaziert: „Wir zeigen, was Sie nicht im TV sehen!“ Also fand sich auch hier das Spiel mit den medialen Wirklichkeiten. Selbst das als hyper-authentisches „Reality“-TV beworbene Fernsehen zeigte also noch längst nicht alles, erst das Magazin zur Sendung „enthüllt“ den Rest. Tatsächlich konnte das Magazin nur einen kleinen Ausschnitt aus der medialen Wirklichkeit des Containers bieten, weil es schliesslich aus dem gleichen Datenstrom gespeist wurde.

Auch das Magazin hing an der digitalen Konvertierungskette aus dem Container. Das Bildmaterial zu den BB-Artikeln bestand überwiegend aus überarbeiteten Video-Stillen aus dem Container, oder aus vorher angefertigten PR-Aufnahmen der Bewohner. Aus dem originalen digitalen Bilderstrom wurden Momentaufnahmen gegrabbt, vom RGB- ins drucktaugliche CMYK-Farbschema umgewandelt und schliesslich gedruckt. Was man ansonsten im „TV“ tatsächlich nicht zu sehen bekam und dafür im Magazin finden konnte, waren Bilder, für deren Betrachtung man keine Stromquelle benötigte.

#### 4. 5. 2. BB-Magazin: Inhalte und Struktur

Die Hefte wiesen die folgenden Rubriken auf:

- Titelthema (Etwas längere Story über ein bestimmtes BB-Thema wie den „Maulwurf“)
- People (Kleinere Geschichten zu den Bewohnern)
- Quiz (Gesponserte Preisausschreiben)
- Extra (Poster und Autogrammkarten)
- Kolumne („Nominator“ Christian kommentiert die aktuellen Ereignisse im Haus)
- Psychologie („Psycho-Analyse“ der Bewohner und Psycho-Tests)
- Interaktiv (BB-Tauschbörse, Favoriten-Wahl, Leserbriefe)
- Rubriken (Fotostory-Highlights, BB-Tagebuch-Chronik, Horoskope der Bewohner, Impressum)

Bei den Texten handelte es sich nicht um die gleichen, die man auf der Website lesen konnte. Die Fans hätten eine solche Mehrfachverwertung wohl auch kaum goutiert. Beim „Typecasting“ der Bewohner, also bei deren Stilisierung zu „guten“ oder „bösen“ Personen folgten Magazin und Website allerdings den gleichen Schemata. Mit den Horoskopen und dem Biorhythmus wurden Teeniemagazin-typische Themen im Heft gebracht, die es in den anderen Komponenten nicht gab. Hier nahm man wohl Rücksicht auf die Erwartungshaltungen der jugendlichen Leserschaft. Strukturell und inhaltlich glichen sich die drei Magazine zur dritten BB-Staffel stark. Alle folgten dem gleichen Schema und wiesen die gleiche Anzahl an Seiten auf. Nach dem Cover folgte auf der Cover-Innenseite eine ganzseitige vierfarbige Werbung, rechts daneben das Inhaltsverzeichnis. Danach brachte die Redaktion ein aktuelles BB-Thema wie die Jagd nach dem Maulwurf, gerne mit Referenzierung der kostenpflichtigen Telefondienste. Auf den nächsten beiden Doppelseiten wurden je ein Bewohner vorgestellt, ausserdem gab es kleinere Geschichten, in denen es um Musik rund um BB ging. Es folgte ein kleines Gewinnspiel mit Kommentar von BB-Moderatorin Aleks Bechtel, bei dem Eintrittskarten zu „BB – Die Entscheidung“ und „BB – Family & Friends“ gewonnen werden konnten (dazu das Logo von Family & Friends, das zu diesem Anlass bekannter gemacht werden sollte), darunter gab es einen kürzeren Artikel über einen BB-Alumnus. Darauf folgte eine Doppelseite mit dem Logo „Family & Friends“ (in Ausgabe 2 und 3 inklusive Sendetermin) und kurzen Neuigkeiten aus der laufenden Staffel. Nach der „Family-&-Friends“-Abteilung kamen wieder zwei Doppelseiten mit Bewohner- oder Ex-Bewohner-Portraits, gefolgt von einem doppelseitigen prominent gesponserten Gewinnspiel, sowie

noch einem kleineren gesponserten Gewinnspiel. In der Mitte des Hefts, also dort, wo die Klammerheftung geöffnet werden konnte, fanden sich die „Superposter“, die allerdings nur eine Doppelseite gross waren – vorn mit einem Gruppenfoto der aktuellen BB-Teilnehmer und hinten mit einem einzelnen Bewohner bedruckt, sowie eine Einheftung mit den vier Autogrammkarten, die jeweils vorne mit einem Konterfei des jeweiligen Bewohners und hinten mit diversen Angaben zu ihm/ihr bedruckt waren. Hinter der Rückseite des Posters folgte ein Kreuzworträtsel, das nur in der ersten Ausgabe mit dem Videospielehersteller Eidos einen Sponsor gefunden hatte. In den anderen beiden Rätseln wurden nur noch BB-eigene Sweatshirts mit Bewohner-Signaturen ausgelobt.

Nach einer weiteren Doppelseite Bewohner-Portrait meldete sich „Nominator“ Christian zu Wort, kommentierte das Geschehen im Haus und bewarb vor allem seine musikalischen Machwerke. In der dritten Ausgabe musste er sich seinen Platz mit einem Kommentar von Ex-BB2-Bewohnerin Alida teilen. Der hintere Teil des Hefts gehörte dann der Abteilung Psycho/Story und dem Psycho-Test, wobei in ersterer aktuelle Konflikte im Haus „analysiert“ wurden und der zweite eine der für Teenie-Magazine typischen Psycho-Punkte-Spielchen mit anschliessender Auflösung war, wobei die Lieblosigkeit der Macher in diesem Punkt so weit ging, die Auflösung auch noch richtig herum auf die gleiche Seite mit dem Test zu drucken. Parallel zu den Psycho-Geschichten gab es in den Heften 1 und 3 noch einen für zwei Wochen gültigen Biorhythmus für alle Kandidaten. Eine gesonderte Seite widmete sich dem Leser-Service. Hier fanden die Fans die BB-Sendetermine der Woche, sowie Informationen zu den Regeln, der BB-Website und BB in anderen Ländern. Auch eine Tauschbörse für Fans, die BB-Devotionalien und/oder Kontakte suchen, sollte ins Leben gerufen werden, anscheinend trafen aber erst für die dritte Ausgabe genügend Tauschanfragen der Fans ein, in den ersten beiden Heften blieb es bei der Ankündigung. Neben der Service-Seite befand sich eine Seite mit Beliebtheits-Voting inklusive Gewinnspiel, gesponsert von Lady Manhattan Cosmetics. Ähnlich wie auf der Website gab es auch hier eine Beliebtheitsstatistik, die allerdings nichts mit dem Ausgang der Nominierungen und Exit-Votings zu tun hatte. Das Feedback lief hier nicht über Telefon oder CGI, sondern – ganz altmodisch – über Einsendung einer Postkarte. Übrigens genau wie bei den anderen Gewinnspielen im BB-Magazin auch. Hier folgte BB den Konventionen (und den gesetzlichen Bestimmungen), es wurde auf Papier mit Papier geantwortet. Postkarten dienen als Rückkanal für Preisausschreiben im Print – das ist auch im synchronisierten Verbundformat nicht anders.

Den Leserbriefen wurde eine Doppelseite zugestanden. Die Leser lobten bestimmte Kandidaten und äusserten ihre Ablehnung jener Bewohner, die sie nicht mochten. Abgeschlossen wurde das Heft mit einem Mini-Fotoroman nach Machart der „Bravo“-Foto-Love-Story sowie einem Tagebuch, in dem nochmals nach Tagen geordnet die wichtigsten Ereignisse im BB-Haus notiert wurden. Das Tagebuch wurde von kleinen News-Blöcken flankiert, in denen Nachrichten aus dem BB-Umfeld wie die neuen Chart-Rekord von Christian oder Walter bekanntgegeben wurden. Diese Nachrichten waren nicht mit vergleichbaren News auf der BB-Website identisch. Auf der letzten Seite des Hefts wurden ein Horoskop für alle Bewohner, sowie das Impressum, in dem allerdings überraschenderweise nur die Kontaktparameter des BB-Magazin-Verlags und der Copyright-Hinweis plus Endemol-Logo standen, abgedruckt. Hier wurde deutlich, dass das BB-Magazin nur ein Lizenzprodukt war und nicht zum Kern des Formats gehörte. Von weiteren Referenzierungen auf die BB-Website oder BB-Telefonnummern war hier nichts zu sehen. Die hinteren Umschlag-Innenseiten waren in allen drei Ausgaben des BB-Magazins von einer ganzseitigen Werbung für einen Versender belegt, der BB-Merchandising-Artikel bewarb. Auf dem Back-Cover aller drei Ausgaben warb ein Anbeiter von Handy-Klingeltönen und -Logos für seine kostenpflichtigen Dienste.

In den Artikeln stand, im Gegensatz zum Claim des Magazins, nicht viel, was ein regelmässiger BB-Zuschauer nicht auch schon aus den TV-Sendungen hätte erfahren können. Nur wenige echte Hintergrundinformationen kamen in den Vorstellungen der BB-Kandidaten im Magazin ans Tageslicht. Umso häufiger wurde auf die BB-Sendung verwiesen oder es wurden die diversen Produkte der BB-Sangeskünstler erwähnt. Ein typischer Werbe-Deal kam nur einmal vor, und zwar in Ausgabe 3, wo sich die Redaktion für die Schaltung einer ganzseitigen 4c-Anzeige im vorderen Innencover (in dem in den ersten beiden Ausgaben nur Eigenwerbung für das The-Dome-Magazin des gleichen Verlags zu sehen gewesen war) durch einen Telefon-Partnervermittlungsdienst (erstellt in einem „Gespräch, das etwa 15 Minuten dauert“ ein Persönlichkeitsprofil, das dann zwecks Partner-Matching in einer Datenbank eingelagert wird – beim stolzen Preis von 3,63 DM pro Minute) dadurch „bedankt“, dass ebendieser Dienst eine Doppelseite nicht als solche gekennzeichnete redaktionelle Werbung erhielt, in der nicht nur der Dienst inklusive 0190er-Nummer ausführlich vorgestellt wurde, sondern auch die Profile der BB-Kandidaten einem solchen Übereinstimmungstest unterzogen wurden. Das war Bartering hart am Rande des guten journalistischen Geschmacks, vor allem, wenn man bedenkt, dass das BB-Magazin an eine sehr jugendliche Zielgruppe gerichtet war. Dieses Manöver kann als ein Versuch gesehen werden, die am Ende schlechte finanzielle Situation des Magazins zu verbessern. Das BB-Magazin wurde, wie die allermeisten solchen Publikationen heute, mit DTP-Systemen hergestellt. Dem gemäss sollten die aus Texten und Bildern zusammengestellten und logisch zusammenhängenden Objekte, also Artikel, Rätsel, Gewinnspiele, Foto-Stories und dergleichen, jeweils als Objekte im Sinn des konnektionistischen Medienproduktmodells gelten. Das Codierschema wurde an jenes angelehnt, das bereits in der TV-Komponente zum Einsatz gekommen ist. Es musste modifiziert werden, da es im Magazin solche Objekte wie „On-Air-Promotion“ natürlich nicht gab. Im Gegensatz zur Analyse der Internet-Komponente fiel hier die technische Dimension der Referenzierung weg. In gedruckten Periodika kann nur inhaltlich referenziert werden. Da das BB-Magazin innerhalb des Verbundformats nur eine unterentwickelte Komponente war, wurde das Magazin in der Codierung der medialen Komponenten zu den begleitenden Merchandising-Massnahmen geschlagen. Da der Grad der der Selbstreferentialität im Magazin mit gemessen werden sollte, wurde für das Magazin zusätzlich zu den aus der TV-Analyse bekannten Kategorien eine eigene Chiffre eingeführt. Beinahe jedes Objekt im BB-Magazin referenzierte die TV-Komponente, sei es durch direkte Bezugnahme oder durch die Screenshot-Optik der zahlreichen Bilder. Auch hier wurde die TV-Ästhetik auf eine andere Komponente übertragen, was an die inhaltliche Referenzierung auf der BB-Website erinnert. Diese Tatsache hat sich dementsprechend in der Auswertung der Magazin-Analyse niedergeschlagen.

Hier nun das bei der Referenzierungserfassung des BB-Magazin verwendete Codierschema:

#### CodeObjekt

- wReguläre Anzeige
- bb-aArtikel
- bb-pPromotion-Objekt (Voting-Animation, etc.)
- bb-spGesponsertes Objekt (Gewinnspiel, etc.)

#### Referenzierungsgruppen:

Ref-Typ A: Referenzierung zum Format BB gehörig, rein extern, bzw. Mischform:

- bbReferenz innerhalb BB
- xExterne Referenz
- bb-xMischform (gesponsertes Objekt)

Ref-Typ B: Intramediale oder intermediale Referenzierung:

- iamIntrAMediale Referenz
- iemIntErMediale Referenz
- iam-iemMischform (Ref zu verschiedenen Komponenten im selben Objekt)

Ref-Typ C: Auf welche Komponente innerhalb des Verbunds wurde referenziert?

- tTelefon
- tvFernsehen
- iInternet
- txVideotext
- pPost
- magBB-Magazin
- mMerchandising ( Musik-CDs, Spiele, Gegenstände mit BB-Logo, etc.)

Analysiert wurden die drei Ausgaben des BB-Magazins, die zur Laufzeit von BB3 Deutschland herausgekommen waren:

- Nr. 1/2001 vom 14.02.2001
- Nr. 2/2001 vom 21.02.2001
- Nr. 3/2001 vom 28.02.2001

Die Objekte in den drei Magazinen wurden nach folgendem Spaltenschema in einer Tabellenkalkulation erfasst, wobei zunächst pro Magazin ein TK-Blatt angelegt wurde, die Daten zur Auswertung allerdings in ein einzelnes Blatt zusammenkopiert wurden:

- Seite – Die Seite(n), die von einem Objekt belegt wurden, jeweilige Seitennummern. Das Cover wurde dabei als Seite 1 gezählt, die Poster und Karten in der Mitte wurden, den Konventionen des BB-Magazins folgend, als ganze Seiten mitgezählt.
- Umfang – Raum, der von einem Objekt beansprucht wurde, in Seiten und Seitenanteilen (ungefähr, nicht präzise ausgemessen).
- Kommentar – Ein kurzer Kommentar zu dem Objekt, etwa Rubrik und Titel.
- Objekt-Code nach Codierschema
- Ref-Code A nach Codierschema
- Ref-Code B nach Codierschema
- Ref-Code C: Telefon
- Ref-Code C: Fernsehen
- Ref-Code C: Internet
- Ref-Code C: Videotext
- Ref-Code C: Post
- Ref-Code C: BB-Magazin
- Ref-Code C: Merchandising

#### 4. 5. 3. BB-Magazin: Referenzierungsanalyse

**Tabelle 58:** Verteilung der Objekte im BB-Magazin nach Objekt-Code<sup>1</sup>

Objekt-Code	Anzahl Objekte	Anteil an Anzahl Objekte in %	Umfang Objekte in Seiten	Anteil an Umfang Objekte in %
bb-a	117	82,39	138,8	82,62
bb-p	6	4,23	6,2	3,69
bb-sp	10	7,04	14	8,33
w	9	6,34	9	5,36
Gesamt:	142	100,00	168	100,00

1. Legende: w = Reguläre Anzeige; bb-a = Artikel; bb-p = Promotion-Objekt; bb-sp = gesponsertes Objekt

Die erste Auswertung ergibt einen überaus deutlichen Vorteil zugunsten der Artikel, also des BB-relevanten Inhalts. Die gesponserten Seiten machen nur um die 12% des Gesamtvolumens aus. Auch die Werbung ist nicht gerade zahlreich vertreten, wobei hier verlagseigene Anzeigen wie die für das Magazin von „The Dome“ dazugezählt wurden. Zum Vergleich: Allein das BB-Magazin Nr. 48 aus

der zweiten Staffel vom 23.11.2000 zählte 13 Anzeigen, also mehr als die drei untersuchten Magazine aus der dritten Staffel zusammen! Einer der Gründe dafür war, dass BB3 generell nicht mehr so viele und finanzkräftige Sponsoren hatte als die zweite Staffel. In dem Magazin der zweiten Staffel fanden sich viele Anzeigen von damaligen Sponsoren wie uboot.com, Spinnrad oder Deutsche Telekom AG. Insgesamt spiegelt sich in der geringen Anzahl von Anzeigen der Niedergang in der Beliebtheit des Formats beim Publikum und damit auch bei der werbetreibenden Industrie wieder.

**Tabelle 59:** Verteilung der Objekte im BB-Magazin nach Ref-Code A<sup>1</sup>

Ref-Code A	Anzahl Objekte	Anzahl Objekte in Prozent	Umfang Objekte in Seiten	Umfang Objekte in %
bb	116	81,69	138,6	82,50
x	4	2,82	4	2,38
bb-x	22	15,49	25,4	15,12
Gesamt:	142	100,00	168	100,00

1. bb = Referenz innerhalb BB; x = Externe Referenz; bb-x = Mischform (gesponsertes Objekt)

Es wurde viel auf BB selbst referenziert, allein schon durch die zahlreichen Bilder in den Artikeln, die meist auf die TV-Komponente verwiesen. Bei den vier mit „x“ codierten Objekten handelte es sich um die wenigen ganzseitigen Anzeigen, die nichts mit BB zu tun hatten. Zu den „bb-x“-codierten Objekten zählten die Gewinnspiele und auch Promotion-Texte wie den bereits erwähnten Partner-suchdienst oder über die Produkte der „Popstars“-Band „No Angels“. Auch Anzeigen wie die zu „The Dome“, der Musikveranstaltung von RTL2, wurden zu den „bb-x“-Objekten gezählt, wenn sie Hinweise auf BB-Produkte enthielten und natürlich traten bei „The Dome“ die BB-Bewohner wie Christian mit ihren Liedern an. Dieser Überblick zeigt, wie wenig bezahlte Werbung ohne Bezug zu „Big Brother“ in den untersuchten Magazinen enthalten war. Das Format selbst war jedoch gut referenziert.

**Tabelle 60:** Verteilung der Objekte im BB-Magazin nach Ref-Code B<sup>1</sup>

Ref-Code B	Anzahl Objekte	Anzahl Objekte in %	Umfang Obj. in Seiten	Umfang Objekte in %
iam	3	2,11	3	1,79
iem	103	72,54	130,5	77,68
iam-iem	0	0,00	0	0,00
[Leer]	36	25,35	34,5	20,54
Gesamt:	142	100,00	168	100,00

1. iam = IntraMediale Ref.; iem = InterMediale Ref.; iam-iem = Mischform (Ref zu versch. Komp. im selben Objekt)

Die grosse Anzahl an intermedialen Referenzierungen ist darauf zurückzuführen, dass, wie bereits erwähnt, jeder in einem Artikel verwendete Screenshot als Referenzierung auf die TV-Komponente gezählt wurde. Es wurden jedoch auch zahlreiche andere Fotos in den Magazinen publiziert, die nicht aus der Video-Datenquelle des BB-Hauses stammten. Diese wurden nicht als Referenzierungen auf die TV-Komponente gezählt, denn ihnen fehlte die spezifische TV-Ästhetik der Videobilder. Die direkte Übernahme von Bildern aus der BB-Haus-Videoquelle signalisierte eine Teilhabe des Magazins an der „Authentizität“ der bewegten Fernsehbilder des Formats und somit konnten die Bilder als Referenzierungen auf die TV-Komponente gewertet werden. Der Grad an Selbstreferenz war im Magazin sehr gering, es handelte sich dabei lediglich um die Inhaltsverzeichnisse der drei Ausgaben, die, in Anlehnung an die Videotext-Verzeichnisseiten, als interne Referenzierungen gezählt wurden. Eine Vorschau auf das jeweils nächste Heft gab es nicht. Der Grad an Selbstreferentialität im Magazin mag aufgrund seines spezifischen Verhaltens in Raum und Zeit so gering ausgefallen sein. Anders als die auf Energiezufuhr angewiesenen und daher materiell höchstens durch ihre Zugangsgeräte präsenten Komponenten TV, Videotext, Internet und Telefon, muss das Magazin sich bei seinen Nutzern nicht permanent selbst in Erinnerung rufen. Es ist ein energetisch stabiler Gegenstand, der sich nicht permanent über Hinweise auf sich selbst zu aktualisieren braucht. Das Magazin liegt bei Gebrauch in der Hand und seine Präsenz wird über mehrere Sinnesorgane gleichzeitig erfasst, wodurch es in der Wirklichkeit der Nutzer sehr stark verankert ist. Selbst wenn es nicht gerade benutzt wird, liegt es als Gegenstand herum und referenziert nicht nur auf das Format, sondern auch auf sich selbst als Komponente. In energetisch instabilen und zeitlich flüchtigen Komponenten muss der Grad an Selbstreferentialität daher höher sein als in energetisch stabilen Komponenten.

**Tabelle 61:** Verteilung der Objekte im BB-Magazin nach Ref-Code C (Häufigkeit d. Refs.)<sup>1</sup>

Ref-Code C	Anzahl Referenzierungen	Anteil Referenzierungen an Einzelreferenzierungen Ref-Code C gesamt
tv	73	45,34
p	24	14,91
m	18	11,18
t	4	2,48
i	3	1,86
mag	3	1,86
tx	0	0,00
[Leer]	36	22,36
Gesamt Ref-Code C:	161	100,00

1. t = Telefon; tv = Fernsehen; i = Internet-Dienste; tx = Videotext; p = Post; mag = BB-Magazin; m = Merchandising

Da die meisten Artikel auch bebildert waren und die Bilder als Referenzierungen auf die TV-Komponente gezählt wurden, sind hier die TV-Referenzierungen deutlich in der Mehrzahl. Auffällig noch der recht niedrige Anteil an Telefonie-Referenzierungen, wo doch gerade diese Komponente in den anderen bisher untersuchten BB-Mediensystemen immer recht fleissig referenziert worden ist. Des Rätsels Lösung findet sich in der überdurchschnittlich hohen Anzahl von Referenzierungen auf den Postweg, denn das Print-Magazin bevorzugte für Antworten auf Rätsel und Gewinnspiele den klassischen Print-Feedback-Kanal: Die Postkarte. Die Telefonnummern kamen auch nur im Kontext von Gewinnspielen wie dem Maulwurf-Voting vor, wobei die für die BB-Spiel-Logik so wichtigen Nominierungs-Telefonnummern zur Abwahl der Kandidaten völlig absent waren. Wahrscheinlich waren die Produzenten des Magazins nicht an den Einnahmen der Vorings beteiligt. Ausserdem identifiziert es das Magazin als nicht zum Kern der BB-Komponenten gehörig. Es ist eine Merchandising-Komponente. In diesem Kontext verwundert es weniger, dass die Internet-Komponente auch schlecht referenziert war. Sie kam nicht einmal, wie sonst üblich, im Impressum vor. Die Produzenten des BB-Magazins gehörten nicht unmittelbar zu Endemol oder RTL2, also hatten sie in wirtschaftlicher Hinsicht kein Interesse daran, die anderen Komponenten besser zu referenzieren, als es hier geschehen ist.

**Tabelle 62:** Verteilung der Objekte im BB-Magazin nach Ref-CodeC-Kombinationen<sup>1</sup>

Ref-Code-C-Kombinationen	Anzahl Kombinationen	Anteil an Ref-Code-C-Kombis gesamt in %	Umfang Obj. mit den jw. Ref-Code-C-Kombis in S.	Anteil an Umfang Obj. mit Ref-Code-C-Kombis in %
tv	61	42,96	86,8	51,67
m	12	8,45	14	8,33
p	12	8,45	12,9	7,68
tv-p	6	4,23	9	5,36
mag	3	2,11	3	1,79
p-m	3	2,11	1	0,60
t-tv-p	3	2,11	1,5	0,89
tv-m	3	2,11	3,5	2,08
i	2	1,41	1,1	0,65
t-i	1	0,70	0,7	0,42
-	36	25,35	34,5	20,54
Gesamt:	142	100,00	168	100,00

1. Geordnet nach Häufigkeit der Referenzierungskombinationen.

t = Telefon; tv = Fernsehen; i = Internet-Dienste; tx = Videotext; p = Post; mag = BB-Magazin; m = Merchandising



Ergänzend hier nochmals der Überblick über die Kombinationen. Die TV-Referenzierungen standen in den Artikeln als Bilder meistens allein. Das Magazin referenzierte kaum auf sich selbst, aus Gründen, die bereits weiter oben dargelegt wurden. Die Feedback-Adressen für Leserbriefe an die Redaktion und in Gewinnspielen brachten der Post-Komponente hohe Werte. Ausserdem wurde viel für BB-Merchandising-Artikel geworben. Die Anzeigen für die Merchandising-Artikel wurden nur einfach als Referenzierungen an die Komponente „m“ gezählt, die Kontaktadressen der Anbieter wurden nicht als Post-Referenzierungen aufgefasst, da diese als Lizenznehmer nichts mit der redaktionellen Seite des Formats zu tun gehabt hatten. Die tv-p- und die t-tv-p-Kombinationen stammen aus verschiedenen Gewinnspielen und von der Leserbriefseite, wo Bilder aus der Show zusammen mit Kontaktinformationen für die Spiele zu finden waren. Die Solo-Links auf das Internet stammten aus redaktionellen Artikeln über BB im Ausland beziehungsweise über Fansites. Hier wurde der Vorteil der internationalen Zugänglichkeit – ohne Mehrkosten in der Verbindung – der Internet-Komponente von „Big Brother“ ausgenutzt. Eine systematische Referenzierung der BB-Website fand im Magazin nicht statt. Bei der einzigen Voting-Animation im ersten Heft, als es um das Maulwurfs-Voting ging, wurde auf die deutsche BB-Website hingewiesen. Wenngleich mit 36 „Leerstellen“ von 142 Objekten insgesamt knapp über 20% der untersuchten Einheiten nicht referenzierten, kann das Magazin als gut mit dem restlichen Format referenziert bezeichnet werden – vor allem mit der Leitkomponente Fernsehen. Insgesamt kann festgestellt werden, dass der Grad der Referenzierung des Magazins deshalb so hoch ist, weil die Bildästhetik als Referenzierung auf die TV-Komponente zu werten war. Unter den Solo-Referenzen für TV fanden sich allerdings auch direkte Hinweise auf BB-Sendetermine im Fernsehen. Aber auch sonst wurde im Rahmen der Möglichkeiten des Magazins recht häufig referenziert, vor allem gab es zahlreiche Gewinnspiele, an denen sich die Leser beteiligen konnten.

#### 4. 5. 4. BB-Magazin: Fazit

Im Kontext des mit allen digitalen Mitteln der Neuzeit hochgerüsteten Formats „Big Brother“ mutet das nach gutem altem Teeniemagazin-Strickmuster konstruierte BB-Magazin altmodisch an. Dennoch bekam man als Fan hier viel BB für sein Geld. Den günstigen Preis und die hohe energetische Stabilität der Komponente musste man allerdings mit mangelnder Aktualität bezahlen – bei einem derart zeitkritischen Format wie „Big Brother“ ein nicht zu kompensierender Nachteil. Inhaltlich sollte das Magazin wohl die heutzutage auch im Nachrichtengeschäft übliche Print-Funktion des Liefers von Hintergrundinformationen erfüllen. Allein der Claim „Wir zeigen, was Sie nicht im TV sehen!“ oder Überschriften wie „SO sind DIE NEUEN WIRKLICH!“ sollten den Lesern suggerieren, dass es im Magazin mit geradezu investigativem Impetus recherchierte Infos über die BB-Kandidaten gäbe. Tatsächlich aber gab es hauptsächlich die bekannten Videobilder aus dem Haus und die Informationen zu den Kandidaten waren auch nicht tiefeschürfender als das, was man in einer der zahlreichen BB-Sendungen im Fernsehen hätte erfahren können. Im Sinne des Spruchs „Big Brother lässt Dich nicht allein“ war es eine ergänzende Massnahme, dass BB mit dem Magazin nun auch am Kiosk zwischen „Bravo“ und „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“ anzutreffen war. Eine interessante weitere Facette erhielt das Format durch seine Magazin-Komponente jedenfalls nicht. Die Referenzierungsstrategie in und um das BB-Magazin bildete die wirtschaftlichen Bedingungen ab, unter denen das Produkt hergestellt wurde. Als Lizenzprodukt, das weder von Endemol noch von RTL2 hergestellt wurde, war es eher den Marketing-/Merchandising-Aktivitäten zuzurechnen als den zentralen BB-Komponenten. Die TV-Komponente spielte auch hier ästhetisch eine wichtige Rolle, da die BB-Videobildoptik den visuellen Eindruck des Magazins stark prägte. Diese Videobilder waren eher dazu geeignet, den für „Big Brot-

her“ so wichtigen Flair von Authentizität herzustellen, als herkömmliche Fotos. Ausserdem war es billiger, die Bilder digital aus der BB-Bildquelle zu übernehmen, als selbst Fotos anfertigen zu lassen. Die wirtschaftlichen Bedingungen wirkten hier also zugunsten der ästhetischen Kohärenz innerhalb des Formats.

Umgekehrt fällt bei einem genaueren Blick auf die Auswertung der TV-Referenzierungsdaten auf, in denen das Magazin innerhalb der Merchandising-Objekte nicht gesondert ausgewiesen worden war, dass es von der TV-Komponente aus kein einziges Mal referenziert worden ist. Auch von der Website und vom Videotext aus wurde das Magazin nicht referenziert. Kein Wunder, denn diese zentralen Komponenten wurden von Produktionseinheiten konzipiert, die anderen wirtschaftlichen Einheiten angehörten. Dass die Telefonnummern für das Voting nicht vom Magazin aus referenziert wurden, zeigt, dass das Magazin nicht in die Spiellogik des Formats eingebunden war. Dies wäre auch aufgrund des spezifischen Raum/Zeit-Verhaltens des Magazins nur schwer möglich gewesen. Das Format wurde mit den zeitkritischen elektronischen Medien TV und Internet vorangetrieben, als primärer und schneller Rückkanal diente das Telefon und als „Notizzettel“ für die wichtigen Telefonnummern gab es bereits den Videotext. Insgesamt war das Magazin damit für das Funktionieren des Formats verzichtbar und wurde auch deshalb in der Kategorisierung der Komponenten den Merchandising-Produkten zugerechnet.

## **4. 6. Musik**

### **4. 6. 1. Musik: Zahlen und Eigenschaften**

Bei „Big Brother“ spielte die Musik als einer der wichtigsten Träger der Popkultur, eine wichtige Rolle als referenzierende Komponente und vor allem als Einnahmequelle. Angefangen mit Zlatko nahmen zahlreiche BB-Bewohner eigene Tracks auf und bereiteten damit indirekt wohl auch das Terrain für die RTL2-Show „Popstars“ vor, welche die äusserst erfolgreichen Teenie-Retortenbands „No Angels“ und „Bro’Sis“ hervorbrachte. Es versteht sich von selbst, dass die No Angels in der dritten Staffel von BB in Fernsehshow, Website und Magazin auftraten. Musik ist im Rahmen eines synchronisierten Verbundformats sehr vielfältig als referenzierendes Objekt zu formatieren und einzusetzen. Lieder können über das Radio und von Konserve gespielt werden, man kann sie übers Netz streamen oder herunterladen, man kann sie mit Bildern versehen und im Fernsehen aufführen, sie auf Veranstaltungen aufführen lassen und auf Tonträgern im Laden verkaufen. Musik ist in ihren Eigenschaften an das Trägersystem gebunden, in oder auf dem sie gerade existiert. Von ihrem ursprünglichen Charakter her ist Musik ephemere und unidirektional. Erst seit Erfindung erster Audio-Speichersysteme ist sie haptisch verfügbar und manipulierbar geworden. Die enge Bindung der Musik an ihre Datenträger ist auch in die Sprache eingegangen. Legen Musiker eine neue Produktion vor, so wird oft nicht von „neuer Musik“ oder einem „neuen Album“, sondern von einer „neuen Platte“ oder „neuen CD“ gesprochen, als ob die Musik mit dem Datenträger identisch sei. Diese Verbindung beginnt sich aber spätestens seit Einführung erfolgreicher Audio-Kompressionsalgorithmen wie Fraunhofer MP3 zu lösen. Auch Musik wird zur digitalen Datei in den Konvertierungsketten. Sie ist nicht mehr untrennbar mit ihren klassischen Datenträgern verknüpft, sondern in standardisierten Formaten über standardisierte Protokolle im Netz transportierbar geworden.

Grundsätzlich müssen in der Betrachtung von in Mediensystemen verfügbarer Musik zwei Formen unterschieden werden: Musik als Stream und Musik als (möglichst raffiniert verpackte) Datei. Der Stream verhält sich temporal unidirektional wie das althergebrachte analoge Radio, der Modus, in dem sich die Rezipienten befinden ist passiv/„Push“. In ihrer Erscheinungsform als Datei „wartet“ die Musik auf den Zugriff durch den Rezipienten, kann vor- und zurückgespult und mitgenommen werden. Man könnte auch sagen: Stream ist im Sinne des Verbundformats *synchronisierbar*, die frei abrufbare Datei nicht. Hier soll nur auf Musik als verpacktes Objekt auf einem Datenträger eingegangen werden.

In Raum und Zeit ist die Musik seit Erfindung der tragbaren Transistorradios und erst recht seit Markteinführung des Walkman sozusagen befreit und den Bedingungen des modernen Lebensstils optimal angepasst. Auch zeitgenössische Geräte wie mobile Speicherchips und kleine Festplatten-Jukeboxes fügen der grundlegenden Funktionalität eines Walkman von 1981, nämlich vorher gespeicherte Musik praktisch überall verfügbar haben zu können, nichts hinzu. Der nächste Schritt hin zur Dematerialisierung wäre ein mobiles Gerät wie ein multifunktionales Mobiltelefon, bei dem die Musik nicht mehr lokal gespeichert ist, sondern das über drahtlose Netzwerkverbindung auf Musik zugreifen kann, die auf einem privaten oder kommerziellen Server gespeichert ist. Technisch wäre das heute schon möglich, aber die geringe Bandbreite kombiniert mit hohen Preisen für die Datenübertragung wirken vorerst noch prohibitiv. Musik als Stream oder als Datei ist bei der Nutzung durch Menschen auf elektrischen Strom angewiesen. Es gibt auch mobile Geräte (z. B. Radios, die für Nutzung in entlegenen Regionen konstruiert wurden), die kinetische Energie in Strom umwandeln können, doch diese sind im Verbreitungsgebiet von „Big Brother“ nicht Standard.

In Deutschland ist fast die gesamte Bevölkerung mit Radioempfängern ausgestattet, die Verbreitung dieser Geräte übertrifft noch jene der Fernsehempfänger, obgleich auch schon bei diesen von einer weitestgehend vollständigen Durchdringung des Marktes gesprochen werden kann. Digital Audio Broadcasting (DAB) hat sich, trotz technischer Verfügbarkeit und diverser Einführungsinitiativen seitens Industrie und Staat, noch nicht durchsetzen können. Analoges Radio wird vor allem als begleitendes Hintergrundmedium genutzt und ist zu geringen Preisen (billige Endgeräte, günstige Energieversorgung, Rundfunkgebühr) in beinahe jeder Freizeit- und zahlreichen Arbeitssituationen verfügbar. In den Interviews mit den schweizerischen BB-Machern (Zingg, Ehret, Hemmi) wurde deutlich, dass die Kooperation seitens BB und TV3 mit verschiedenen lokalen Radiosendern als ausserordentlich erfolgreich gewertet worden ist, vor allem sei die junge Zielgruppe über diesen Weg gut erreicht worden. Die Versorgung der Radiostationen mit BB-Audio-Snippets war durch die digitale Basis in BB Office einfach zu realisieren. Ein Spruch war schnell als MP3-Datei übers Netz verschickt. So wirkte jeder BB-Originalton und jeder BB-Song als Referenzierung auf das Format im Radio.

Die Durchdringung des Musikvermarktungssystems geschieht zunächst durch schieren Erfolg. Eine Single verkauft sich gut und schafft es an die Spitze der Charts. Dadurch hat sie grosse Chancen, in die Playlists der Musik-Radiostationen aufgenommen zu werden und dadurch nochmals ihre Reichweite zu vergrößern, wodurch ein positiver Feedback-Effekt entsteht. Eine Analyse der Playlists verschiedener Radiostationen beziehungsweise von MTV und Viva für die Laufzeit von BB3 Deutschland wurde für diese Arbeit nicht durchgeführt, aber in einer Untersuchung zukünftiger Formate, in denen auch mit Musik als referenzierenden Objekten gearbeitet wird, wäre ein solches Vorgehen sinnvoll.

#### 4. 6. 2. Musik: Referenzierungsanalyse

Von den oben genannten zahlreichen Möglichkeiten, medial mit Musik umzugehen und ihren verschiedenen Raum/Zeit-Eigenschaften, soll hier also nur eine untersucht werden, und zwar die CD als haptisch fassbares Objekt und Referenzträger. Eine CD und ihre Hülle sind (noch) die am weitesten verbreiteten materiellen Repräsentanten der Musik. Man kann sie einlagern, präsentieren, verkaufen, über das Design der Verpackung mit Image aufladen. Besonders letzterer Aspekt ist für diese Arbeit relevant. Es wird nicht die Musik selbst als Referenzierung betrachtet, sondern die energetisch weitaus stabilere Verpackung. Selbst wenn nur die Verpackung auf dem Tisch liegt, wirkt sie als Referenzierung zu „Big Brother“.

Dennoch zuerst zur Musik: Von den BB-Bewohnern, die ein Musikstück aufgenommen haben, schafften nur männliche Exemplare den Sprung an die Spitze der Charts. Zu nennen wären hier vor allem die beiden Freunde Zlatko und Jürgen aus der ersten BB-Staffel, die es nicht nur zu eigenen Singles und Alben brachten, sondern auch mit dem Titel „Grosser Bruder“ ein erfolgreiches Duett einspielten. Aus der ersten Staffel brachte es ausserdem noch Bewohner Alex zu Single und Album, auch er war mit seinem Video einige Wochen lang in der Rotation der Musikfernseher zu sehen. Zlatko verkaufte von seiner ersten Single („Ich vermiss’ Dich wie die Hölle“) schon in der ersten Woche über 500.000 Exemplare und stürmte auf Platz 1 der deutschen Charts. Der „Spiegel“ dichtete seinerzeit: „Platin-Status aus dem Stand, Deutschland einig ‚Sladdi‘-Land.“<sup>508</sup> Am 25. Mai 2000 meldete „Spiegel Online“: „Auch Alex wird Schlagerstar“,<sup>509</sup> um jedoch schon am 29. Mai „Schlechte Zeiten für Big-Brother-Barden“ auszurufen – der Musiksender „Viva“ hatte sich geweigert, das Video aufgrund der schlechten Qualität der Darbietung in die Rotation aufzunehmen.<sup>510</sup>

In der zweiten Staffel konnten sich die Bewohner Christian, Walter und Harry mit eigenen Singles bzw. Alben profilieren. Alida, Karim und Linda waren mit ihren musikalischen Bemühungen erfolglos. Obwohl auch in der dritten Staffel entsprechende Versuche gestartet wurden, konnte aus dieser Staffel kein Bewohner einen Hit landen. Dass die Zeit musikalisch erfolgreicher BB-Bewohner vorbei war, konnte am desaströsen Scheitern Zlatkos in der Vorausscheidung zum deutschen Grand Prix 2001 abgelesen werden. Zlatko, dessen Film schon nicht in die Kinos gekommen war, trat dort unter anderem gegen den Modeschöpfer Rudolph Mooshammer an. Da ohne Playback aufzutreten werden musste, sang sich Zlatko live um Kopf und Kragen und wurde ausgebuht. Seither ist er von der medialen Bühne abgetreten.

Zu einiger Beliebtheit brachten es die Titelsongs zu den einzelnen Staffeln. Zumindest der Song zur ersten Staffel, „Leb“ von der „Dritten Generation“, konnte in den Charts punkten – bei allabendlicher Wiederholung zur besten Sendezeit im erfolgreichsten TV-Format des Jahres auch kein Wunder. In der zweiten Staffel sang „Berger“ den Titelsong „Zeig’ mir Dein Gesicht“. Für die dritte Staffel traten Ayman und Naima mit „nur die Wahrheit zählt“ an. Zusätzlich zu den musikalischen Unternehmungen der einzelnen Bewohner wurden auch BB-Sampler produziert, auf denen nicht nur BB-Liedgut unterkam, sondern auch die „Lieblingssongs der Bewohner“ (ebenso wie BB-Hits natürlich auch auf

508. Borcholte, Andreas (2000). Deutschland einig Sladdi-Land. In: Spiegel Online vom 04.05.2000.

URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,74913,00.html>. Abgerufen am 06.04.2002.

509. Spiegel Online (2000). Auch Alex wird Schlagerstar. In: Spiegel Online vom 25.05.2000.

URL: <http://www.spiegel.de/kultur/musik/0,1518,78114,00.html>. Abgerufen am 06.04.2002.

510. Spiegel Online (2000). Schlechte Zeiten für „Big-Brother“-Barden. In: Spiegel Online vom 29.05.2000.

anderen Samplern auftauchen konnten – eine weitere Referenzierungsmöglichkeit). Ein Kuriosum ist das Album der „Big Brother Allstars“ „Weihnachten mit Big Brother“, auf dem die Bewohner der zweiten Staffel und das BB-Team selbst traditionelle Weihnachtslieder zum Besten gaben. Mit der CD kam auch ein Karaoke-Wettbewerb. Man konnte zu einem auf der CD befindlichen Karaoke-Track von „Fröhliche Weihnacht überall“ selbst den Text dazusingen und das fertige Machwerk dann zu BB nach Köln schicken. Zu gewinnen waren eine Reise zu BB USA, ein „Meet & Greet“ mit BB-Bewohnern und BB-Merchandising-Artikel.

Auch im Haus selbst wurde gern gesungen. Die Bewohner der ersten Staffel sangen „Big Brother ist OK“ als Wochenaufgabe. Dazu konnte ein Zimmer des BB-Hauses in ein einfaches Tonstudio umgebaut werden. Die Bewohner wurden jeden Morgen mit Musik geweckt, allerdings ging man hier nicht so weit, Titel, Interpret und Bezugsquelle mit einzublenden.

Die Produktion der BB-Musikprodukte ist vom technischen Aspekt her tadellos professionell, ebenso ihr Erscheinungsbild, das meistens in der BB-CI daherkam. Für Produktion und Vertrieb zeichnete im Fall der allermeisten vorliegenden BB-Musikprodukte die Bertelsmann Music Group, beziehungsweise eines ihrer Sub-Labels, verantwortlich. Hier konnte der Mutterkonzern der deutschen BB-Lizenzsender seine horizontale Integration ausspielen. Selbstverständlich dienten die BB-CDs als Träger von Referenzierungen. Das Gewinnspiel wurde schon erwähnt, in derselben CD fand sich auch Werbung für das BB2-Video „Zoff, Intrigen und starke Sprüche“. Im CD-Album von Alex steckte ein Inlay mit Werbung für den Titelsong der RTL2-Reality-Show „Expedition Robinson“, selbstverständlich waren auf jeder Verpackung die Logos der beteiligten Fernsehsender und Endemols zu sehen. Nur das BB-Logo selbst musste in zahlreichen Produktionen in den Hintergrund treten. Beliebt war die Lösung, den Namen des jeweiligen Interpreten in BB-Typo in ein blaues BB-Oval zu setzen und den offensichtlich vom Coca-Cola-Logo „inspirierten“ Kringel noch drunterzusetzen. Der Name des Interpreten wurde so von der CI des Formats überformt. Auf vielen CDs fand sich auch die Internet-Adresse [bigbrother.de](http://bigbrother.de), in den Singles von Jürgen und „Nominator“ Christian auch Hinweise auf deren Alben. Grosse Ausnahme in den von RTL2 und B&B Endemol Schweiz freundlicherweise zur Analyse überlassenen BB-CDs war das Album von Staffel-2-Bewohner Harry, der als gemütlicher Rocker gecastet worden war. Auf dessen Album waren die Logos von RTL, RTL2 und Endemol, sowie der Songtitel „Big Harry Alarm“ die einzigen dezent plazierte Hinweise darauf, dass der Interpret etwas mit „Big Brother“ zu tun haben könnte.

Bis auf die „Nominator“-Single „Was kostet die Welt“ wurde übrigens jede zur Analyse vorliegende BB-CD von den beiden Kölner Producern Christoph Siemons und Bob Arnz teilweise oder ganz getextet und komponiert. Hatte ein BB-Musikinterpret Erfolg, so durchdrang er auch das massenmediale System der Musikindustrie. Er tauchte in Musiksendungen wie „Top of the Pops“ oder „The Dome“ (beide RTL2) auf, wurde im Radio und in Musik-TV-Kanälen gesendet, landete in Popmusikorientierten Teenie-Zeitschriften. Diese Durchdringung konnte im Rahmen dieses Projekts allerdings nicht erfasst werden, sie spielte sich auf Meso-Ebene ab und der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf der Mikro-Ebene des Formats selbst. Referenztechnisch aktivstes vorliegendes BB-Musikobjekt war die CD-Single „count to ten“ der BB-Schweiz-Bewohnerin Daniela. Ausser den üblichen Logos von Sender, Format und Produktionsfirma, fanden sich auf dem Inlay der Single noch 14 weitere Logos diverser Sponsoren, inklusive der Zürich Versicherung, der Ibis-Hotelkette, eines Textilgeschäfts und einer Personenschutzfirma. Auf der Innenseite konnte man sich Daniela-SMS aufs Handy bestellen (40 Rappen/SMS) und sämtliche Booking-Adressen finden. Zwei der schweizerischen Singles referen-

zierten direkt auf die Fernsehsendung, in der Titelsong-CD von BB1 Schweiz stand sogar „Big Brother Schweiz ab 3. September 20 Uhr auf TV3!“<sup>6</sup>. Bei der Analyse wurden 15 CDs berücksichtigt, davon vier aus der Schweiz. Das sind natürlich nicht alle BB-Tonträger, aber das Sample sollte ausreichen, valide Rückschlüsse auch auf die Gesamtheit der BB-CDs ziehen zu können. Das schon aus der TV- und Magazinanalyse bekannte Codierschema zur Aufschlüsselung inhaltlicher Referenzierungen in einem Objekt musste auf den Gegenstand angepasst werden. Jede CD/CD-Single wurde als ein Objekt aufgefasst. Analysiert wurden nicht die Lieder selbst, die natürlich auch auf BB anspielten, allerdings nicht so handfest wie die zahlreichen Logos und Schriftzüge auf den Covers und Inlays, die dann zum Gegenstand der Analyse wurden. Im Grunde genommen ist natürlich jede CD eines BB-Bewohners eine einzige Referenz auf das Format. Dennoch sind die Cover und Inlays, was die Referenzierungsstrategie angeht, weitaus ergiebiger als die Musik selbst. Zur Analyse selbst wurden die CDs und ihre Verpackung betrachtet, ohne sie abzuspielen. Ihre Eigenschaften wurden nach den folgenden Kriterien und Ausprägungen in einem Tabellenkalkulationsblatt erfasst:

- Lfd. Nr. (Laufende Nummer)
- Titel der CD und eventuell Anmerkungen
- BB (Staffel und Land)
- Jahr der Erscheinung (Hier aus Platzgründen unterdrückt)
- Format (Single (S), Album (A), Sampler(Sp))
- Label (Hier aus Platzgründen unterdrückt)
- BB-Logo. Ausprägungen: „bb“ (einfaches BB-Logo), „bb-ch“ (Logo BB Schweiz), bb-name (Name des Interpreten in Form des BB-Logos dargestellt), kein (Kein BB-Logo verwendet)
- Sender-Logo. Ausprägungen: „tv3“, „rtl2“, „rtl-rtl2“
- Endemol-Logo. Ausprägungen: „ja“ oder „ja, (B&B)“ (Schweiz)
- Sonstige Logos (Anzahl)
- Ref-Code-C-Spalten: t, tv, i, tx, p, m und „Kombination“

Nun ist es bei der geringen Anzahl von nur 15 analysierten Objekten kaum sinnvoll, die Referenzierungen in Prozentanteilen darzustellen. Es reicht die einfache Tabelle:

**Tabelle 63:** Eigenschaften und Referenzierungen im BB-Musik-Sample

Titel	BB	Format	BB-Logo?	Sender-Logo?	Endemol-Logo?	Sonstige Logos	t	tv	i	tx	p	m	Kombis
Walter: Nie wieder hier	bb2-d	S	kein	rtl-rtl2	ja	1							-
Christian: Was kostet die Welt?	bb2-d	S	kein	rtl-rtl2	ja	1						m	m
Zlatko: ich bleibe wer ich bin	bb1-d	A	kein	rtl2	ja	0							-
Big Brother: Der Megamix	bb3-d	Sp	bb	rtl-rtl2	ja	1			i				i
Harry: Mir kann keiner was!	bb2-d	S	bb-name	rtl-rtl2	ja	2			i				i
Harry: Harry	bb2-d	A	kein	rtl-rtl2	ja	0							-
BB-Allstars: Weihnachten	bb2-d	Sp	bb	rtl-rtl2	ja	1			i		p	m	i-p-m
Jürgen: Herz geballt	bb1-d	S	bb-name	rtl2	ja	0			i			m	i-m
Jürgen: Volles Programm	bb1-d	A	bb-name	rtl-rtl2	ja	0						m	m
Daniela: count to ten	bb1-ch	S	bb-ch	tv3	ja	14	t		i				t-i
El Paso: Aus vo mir (Titelsong BB2 Schweiz)	bb2-ch	S	bb-ch	tv3	ja	1			i				i
Stefan: Elefantensong	bb1-ch	S	bb-ch	tv3	ja	7		tv	i				tv-i
Lasso: Bisch Parat?	bb1-ch	S	bb-ch	tv3	ja	1		tv	i				tv-i
Alex: ich will nur dich	bb1-d	S	bb, bb-name	rtl2	ja	0							-
Alex: lebenslust	bb1-d	A	bb-name	rtl2	ja	0			i				i

BB-externe Referenzierungen wie etwa die URLs zu den Label-Websites, wurden explizit *nicht* gezählt. Es zählten nur direkte Referenzierungen zu Komponenten und Objekten innerhalb des synchronisierten Verbundformats „Big Brother“.

Das Sample umfasste 9 Singles, 4 Alben und 2 Sampler. Zunächst zu den Tonträgern aus der Schweiz: Alle vier Singles erschienen unter einem Label der Musikvertrieb AG und trugen das Logo des schweizerischen BB-Senders TV3. Drei der Singles sind mit dem Logo der Produktionsfirma B&B Endemol versehen, eine davon mit dem normalen Endemol-Logo, das mit dem Zusatz „Music Production“ auch alle deutschen CDs zielt. Hinsichtlich der Referenzen zu Sponsoren und anderen beteiligten Unternehmen zeigen sich die schweizerischen CDs grosszügiger als ihre Pendanten aus Deutschland. Wie Stefan Zingg in seinem Interview erwähnte, waren die BB-Macher in der Schweiz sehr stark auf Bartering-Deals und Sponsoring angewiesen, da die Produktionskosten für Musik mindestens genauso hoch lagen wie in Deutschland, aber der schweizerische Musikmarkt sehr viel kleiner ist – zumal drei der vier schweizerischen BB-Singles auf Schweizerdeutsch besungen worden sind und damit ausserhalb des unmittelbaren Schweizer Kulturkreises kaum Käufer gefunden haben dürften. Die Schweizer Musikprodukte sind gut referenziert, die BB-Internetadresse bigbrother.ch fehlt auf keiner der Singles, auf zweien wird die TV-Komponente direkt erwähnt, was sich auf keiner der deutschen Scheiben findet. Angesichts der knappen Finanzmittel und der bereits angesprochenen Sponsoring- und Bartering-Deals ist es nicht verwunderlich, dass zwei der schweizerischen Singles mit 14, beziehungsweise 7 sonstigen Referenzierungen diesbezüglich einsam die Spitze einnehmen. Das Referenzierungswunder „Count to Ten“ ist auch die einzige Platte mit einem Ref-Code C Richtung Telefonie-Komponente. Obgleich diese eine reine Daniela-Infoline gewesen zu sein scheint, wurde sie gerade noch zu den BB-Komponenten gerechnet. Ein Grenzfall.

Zu den deutschen CDs. Je 5 CDs wurden mit Bewohnern aus der ersten und zweiten Staffel produziert oder entstanden im Umfeld dieser Staffeln. Nur der grosse BB-Sampler mit zwei CDs wurde zur Zeit der 3. Staffel auf den Markt gebracht. 5 CDs wurden im Jahr 2000 produziert, 5 im Jahr 2001. 7 Scheiben wurden unter der Ägide der BMG hergestellt, Alex stand bei Universal unter Vertrag und Jürgens Album erschien bei EMI Electrola. Endemol wurde auf jeder CD referenziert, entweder mit dem Logo „Endemol Entertainment“ oder „Endemol Music Production“. Ob nur RTL2 oder auch RTL auf dem Cover einer CD steht, hängt davon ab, ob die CD zur ersten oder einer der beiden folgenden Staffeln gehört, da die erste Staffel ja nur mit RTL2 produziert worden ist. Auf dem Cover von Jürgens Album ist auch RTL mit einem Aufkleber erwähnt, da Jürgens und seine Tochter mit einem Lied von der CD bei einem RTL-Spendenmarathon aufgetreten sind. Mit den sonstigen Referenzen war man in Deutschland sparsamer als in der Schweiz. So ist allen BB-CDs zur zweiten Staffel ist noch das Logo des BB2-Sponsors Mediavision (digital-TV-Tochter der DTAG) abgedruckt. 4 CDs wiesen keine Referenzen zu anderen BB-Komponenten auf. Auf 4 CDs wurden Merchandising-Artikel (andere CDs derselben Interpreten, BB-Video, etc.) referenziert, 5 Referenzierungen gab es auf zu BB gehörige Internet-Angebote, wovon die meisten dieser inhaltlichen Links nur auf Sites der jeweiligen Interpreten verwiesen. Sie wurden noch – unter einigem Stirnrunzeln – als direkt zum Format gehörig betrachtet. Postalisches Feedback wurde nur im Rahmen des bereits oben erwähnten Karaoke-Wettbewerbs in Anspruch genommen. Dem Alex-Album „lebenslust“ lag noch eine Feedback-Karte zum Musikgeschmack der Nutzer mit Gewinnspiel bei, jedoch diente diese nur Marketing-Zwecken der Plattenfirma, also wurde sie nicht gezählt.



### 4. 6. 3. Musik: Fazit

Überwiegend fügte sich das Design der BB-CDs gelungen in das jeweilige BB-Design ein. Vor allem der typographische Kniff mit der Integration der Bewohner-Namen mit dem BB-Logo referenzierte das Format sofort, obwohl es gar nicht explizit genannt wurde. Auch bei der Farbwahl wurde die jeweilige BB-Farbe berücksichtigt, wenn man vom Design der Weihnachts-CD und dem Harry-Album absah, das hinsichtlich der Verbindung zu BB vollkommen aus dem Rahmen fiel. So wirkten die CDs aktiv und langfristig als Träger von Referenzierungen auf das Verbundformat. Die weitere Durchdringung der eigenen Vertriebskanäle der Musikindustrie und deren hohe Akzeptanz in der jugendlichen Zielgruppe machten die Musik-Komponente des synchronisierten Verbundformats profitabel, und strategisch hoch effizient.

## 4. 7. Merchandising

### 4. 7. 1. Merchandising: Eigenschaften und Analyse

Wie jedes andere auch nur halbwegs erfolgreiche Medienprodukt heute, so rollte mit dem Erfolg von „Big Brother“ auf die Fans eine Welle verschiedenster Merchandising-Artikel zu. Mit einem Acrobat-Abbild des BB-Online-Shops [bigbrother-fanshop.de](http://bigbrother-fanshop.de) am 21.05.2001 konnten fast alle BB-Merchandising-Artikel bequem erfasst werden. Der Fanshop wurde von den Firmen EMP/ Nastrovje Potsdam und Vive Maria betrieben, die Artikel waren in die Gruppen „Kleidung“, „Accessoires & Zubehör“ (sic!!!) sowie „Multimedia & Fun“ aufgeteilt, darüber hinaus gab es noch die Menüpunkte „Sonderangebote“ und „Neuheiten“ im Online-Shop. Der Online-Shop zeigte nicht alle BB-Merchandising-Artikel, die es jemals gegeben hat, so fehlen etliche Videos, Bücher und CDs aus Staffel 1 und 2, aber doch einen guten Durchschnitt davon. Insgesamt konnte man dort 49 verschiedene Artikel, Farbvarianten von T-Shirts etc. mit eingeschlossen, käuflich erwerben. Dass zum Zeitpunkt der Untersuchung die BB-Baise schon eingesetzt hatte, konnte man daran sehen, dass 12 Artikel schon zum Teil massiv heruntergesetzt waren. Ältere CDs und Singles wie die von Zlatko, Alex oder Jürgen, waren gar nicht mehr im Angebot zu finden, die Zeit dieser Instant-Stars war zum Zeitpunkt des Tests schon vorbei. Insgesamt fielen 22 Objekte unter die Kategorie „Kleidung“, 20 unter „Accessoires“ (darunter aber auch Kleidungsstücke wie die Bademäntel) und schliesslich 7 unter die Kategorie „Multimedia & Fun“. Da die Artikel nicht physisch vorlagen – einige der CDs ausgenommen – war es nicht möglich, eine präzise Referenzierungsanalyse vorzunehmen. Den Produktfotos auf der BB-Shop-Website war jedoch zu entnehmen, dass es sich bei den meisten Artikeln nur um alltägliche Gegenstände handelte, auf die eine oder andere Art und Weise das BB-Logo aufgebracht worden war. Komplexere Produkte wie das BB-Brettspiel oder die CDs waren eher selten.

Die Merchandising-Artikel hatten in all ihrer Verschiedenheit doch eines gemeinsam: Die energetische Stabilität. Die BB-Tasse steht herum und referenziert auf BB. Die BB-Kleidungsstücke gehen an ihren Trägern herum und referenzieren auf BB. Der Nutzer wacht in seinem Bett auf und die Bettwäsche referenziert auf BB. Versteht sich von selbst, dass die Bewohner im Haus fast ständig in BB-Klamotten herumliefen. Die Merchandising-Artikel sind die vollendete BB-Selbstreferenz, denn sie referenzieren auf keine bestimmte Komponente des Formats, sondern auf das Format selbst als abstrakte Idee, repräsentiert durch das Logo.

B&B Endemol überliess ein BB-Schweiz-Kochbuch mit dem Titel „Kochen mit Stibe“, sozusagen dem BB1-Schweiz-Bewohner, dessen Beliebtheitsgrad vielleicht mit dem von Zlatko in Deutschland vergleichbar gewesen ist – ohne Stibe darüber hinaus mit Zlatko vergleichen zu wollen. Wie schon in der Videotext-Analyse erwähnt, gab es auch in Deutschland ein solches BB-Kochbuch, verlegt von Gräfe und Unzer. Das Kochbuch aus der Schweiz wurde von arteMedia verlegt und die Rezepte entsprechen der Minimalverpflegung im BB-Haus. Insgesamt 64 Seiten stark, hatte das Buch 25 Rezepte und etliche schwarzweisse Screenshots aus dem BB-Alltag zu bieten. Das Cover zierte ein BB-Schweiz-Logo, auf dem Back-Cover standen noch die Logos von TV3 und B&B Endemol. Ansonsten fanden sich keine weiteren Referenzierungen.

Ebenfalls von Stefan Zingg stammen die Autogrammkarten. Diese wurden vom BB-Telefondienste-Anbieter sowie von einem Maskenbildner-Service gesponsert. Die Vorderseite zeigte ein Foto des Bewohners mit einem kleinen BB-Schweiz-Logo in der linken oberen Ecke. Auf der Rückseite fanden sich folgende Referenzierungen:

- SMS-Dienst „schreibe eine Mitteilung an Bewohner X“ (Kosten: 0,50 SFr / SMS)
- Audioline (Spyline, Kosten: 0,86 SFr/Min.)
- Audioline-SMS-Alarm (Benachrichtigung per SMS, wenn im Haus ein interessantes Gespräch stattfindet. Kosten: 0,50 SFr/SMS)
- SMS-Newsletter (2x täglich. Kosten: 0,50 SFr/SMS)
- BB-Logo aufs Handy (1,00 SFr/Anruf, sowie 0,50 SFr/Min)
- Logo TV3
- Logo B&B Endemol
- URL [www.bigbrother.ch](http://www.bigbrother.ch)
- Logo und Kontakt Maskenbildner „Ciné Mask“

**Abbildung 26:** BB-Bierfilz als Promotion-Objekt zum Start der zweiten Staffel



Von RTL2 wurden zwei BB-Merchandising-Produkte überlassen: Ein Exemplar des BB-Computerspiels aus der ersten Staffel und einen Promotion-Bierfilz aus der Kampagne vor der zweiten Staffel. Erst zum Bierfilz: Auf der einen Seite das BB-Logo mit dem Spruch „Du trinkst nicht allein“ und dem Seventies-Tapetenmuster aus der ersten BB-Imagekampagne als Hintergrund. Auf der anderen Seite dann die Logos von RTL2 und RTL und der Hinweis: „Ab 16. September geht es weiter! Täglich um 20:15 Uhr“. Insgesamt also Referenzen auf BB selbst, auf die Sender, sowie direkt auf die TV-Komponente. Das Computerspiel der ersten BB-Staffel kam in einer vierfarbigen Aussenverpackung, auf der die Bewohner der ersten Staffel, sowie die Logos von BB, RTL2, Endemol, Infogrames (Game-Distributor) und der Spiele-Entwickler Softmachine und Lost Boys abgedruckt waren. Dazu noch einige Screenshots aus dem Haus und die URL [www.bigbrother-game.de](http://www.bigbrother-game.de). Systemvoraussetzungen: Pentium mit 133 MHz, Windows 95, CD-ROM-Laufwerk und Soundkarte. Das Spiel installierte sich schnell auf der Festplatte, die Spielidee war von „Pac Man“ geklaut. Man lief als stilisierter BB-Bewohner – die Teilnehmer wurden als Game-Comicfiguren nachgebaut – durch ein Labyrinth, das den Garten im BB-Haus darstellen sollte und sammelte Nahrungsmittel ein. Natürlich liefen auch andere Bewohner in dem Labyrinth herum und versuchten, die Spielfigur zu fangen. Waren genügend Punkte gesammelt, wurden nach und nach verschiedene Videos freigeschaltet, zum Beispiel vom Casting der Bewohner, bevor diese zu „den Bewohnern“ wurden. Auch Fotos und Kurzbiographien der Bewohner waren noch auf der CD gespeichert. Die CD selbst steckte in einem der üblichen Jewel-Cases, auf dem nochmals die bereits oben genannten Logos der BB-Veranstalter und der Spielefirmen abgedruckt waren. Der CD lag ein Booklet mit Installationshinweisen und (selbstverständlich kostenpflichtiger) Troubleshooting-Hotline des Distributors bei. Im Booklet fand man auch Referenzierungen auf das BB-Magazin der ersten Staffel („Ab jetzt jeden Donnerstag neu!“) und „Big Brother – Das Video“ mit den „spannendsten, aufregendsten und witzigsten Momente[n] aus dem Big-Brother-Haus“ („Jetzt überall im Handel!“). Beim Öffnen der eingeschweissten Computerspielverpackung flatterte dem Spieler noch ein Aufkleber mit einer BB-Comicfigur entgegen. Der Aufkleber zeigte in diesem Fall die Comicfigur von „Jürgen“ (der auch nur deshalb als Jürgen zu identifizieren war, weil man es ausdrücklich druntergeschrieben hatte), die Aufschrift „die original Cartoons“ (ein Hinweis auf eine eventuell geplante BB-Comic-Serie?) und der URL [www.bigbrother-game.de](http://www.bigbrother-game.de). Ausserdem noch in der Spieleschachtel: Eine Registrierkarte mit Rückumschlag des Spiele-Distributors mit den üblichen Fragen aus der Marketing-Abteilung und ein Faltblatt mit Werbung für andere von Infogrames vertriebene Computerspiele.

**Abbildung 27:** Verpackung des deutschen BB-Computerspiels zur ersten Staffel



Im Rahmen von BB2 Deutschland gab es eine Kooperation zwischen Endemol und Pepsi. Die Softdrink-Firma machte auf ihren Getränkebehältern Werbung für das Format. Die Getränke waren keine speziellen Werbegeschenke, sondern in Supermärkten erhältlich. Auf einer vorliegenden Pepsi-Dose prangte ein im Dreifarbendruck reproduziertes Konterfei der BB2-Bewohnerin Ebru, inklusive eines kurzen Lebenslaufs und zweimal der URL [www.bigbrother.de](http://www.bigbrother.de). Um einen Anreiz zu schaffen, die Produkte zu sammeln, stand auch eine Liste mit den BB-markierten Pepsi-Produkten auf der Dose.

**Abbildung 28:** Pepsi-Dose mit Konterfei von Bewohnerin Ebru.

Zahlreiche BB-Merchandising-Artikel waren zum Zeitpunkt der Untersuchung auch schon wieder von der Bildfläche verschwunden. Als prominenteres Beispiel hierfür sei das von der Brauerei Iserlohn hergestellte „Zladdi’s Shakesbier“ erwähnt, das im Jahr 2000 kurzfristig als Merchandising-Artikel für Zlatko vertrieben worden ist. Auf der offiziellen Zlatko-Website [sladdi.de](http://sladdi.de) gab es im Juli 2002 noch einen Werbe-Button, der auf die Website der Brauerei Iserlohn referenzierte, wobei dort von „Sladdi’s Shakesbier“ nichts mehr zu sehen ist.<sup>511</sup>

#### 4. 7. 2. Merchandising: Fazit

Die BB-Merchandising-Produkte waren im Raum/Zeit-Verhalten sehr stabile Träger für Referenzierungen. Sie lagen herum, standen einem gegenüber, man konnte aus ihnen trinken, sie sammeln und wegwerfen. Sie referenzierten grundsätzlich das Format selbst, zuweilen auch bestimmte Komponenten des Formats einzeln. Da die Objekte untereinander sehr verschieden waren und auch zu wenige von ihnen vorlagen, scheint es wenig sinnvoll, sie in eine der üblichen Referenzierungs-Anlysetabellen zu bringen. Sie in ihrer Vielfalt zu erfassen, war dennoch notwendig, denn auch sie waren in das Referenzierungsnetz des synchronisierten Verbundformats integriert. Insgesamt sind Merchandising-Objekte nur dadurch synchronisiert einsetzbar, dass sie im Rahmen von Kampagnen zu einem bestimmten Zeitpunkt auf den Markt gebracht werden. Man erinnert sich an das präzise Timing der begleitenden PR-Kampagne von RTL2, die hier bereits im Kapitel zur Referenzierungsstrategie auf Meso-Ebene

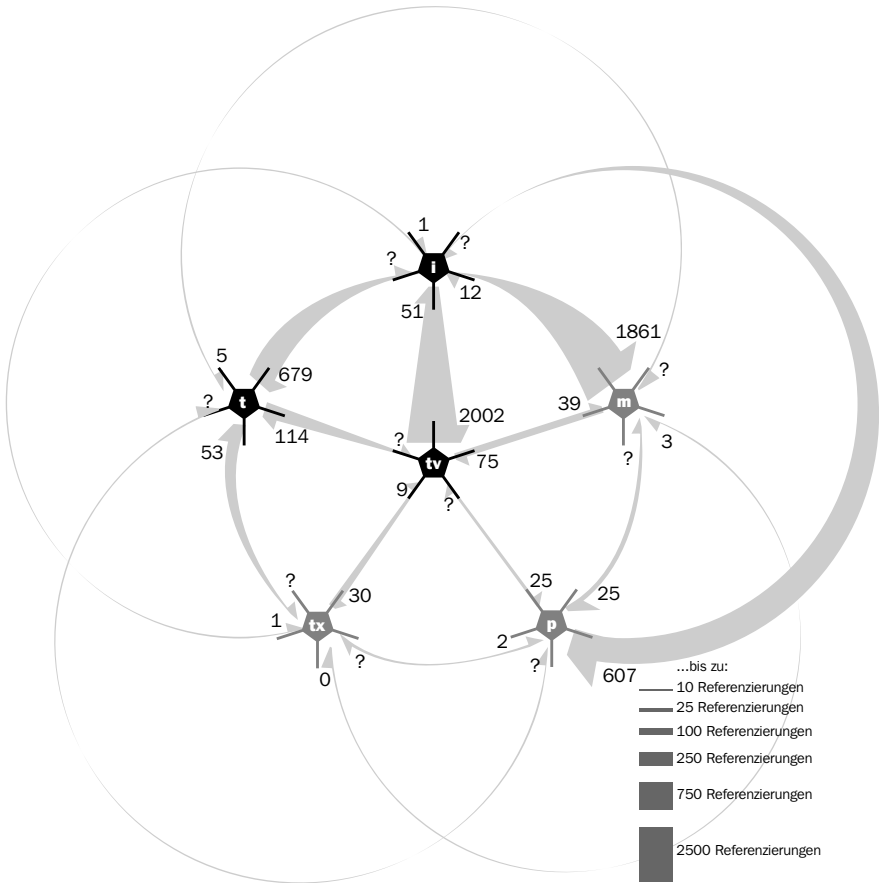
511. Nachrecherche auf <http://www.sladdi.de> am 12.07.2002.

vorgestellt worden ist. Nach dem *Erscheinen* eines Objekts ist es allerdings da und es kann vom Nutzer frei darüber verfügt werden. Die Objekte sind sehr wahrnehmungsstabil, aber sie wandeln sich aber auch nicht und erzeugen dadurch nicht unbedingt weiteres Interesse. Ausnahme sind natürlich die beiden Spiele. Während flüchtige, instabile Komponenten sich regelmässig aktualisieren müssen, um Teil der Umgebung der Rezipienten bleiben zu können, verschmelzen die Merchandising-Objekte mit der Lebenswelt der Nutzer, bis hin zum Verschwinden. Auch beim Ansehen der Tageszusammenfassungen fiel es einem regelmässigen Zuschauer kaum mehr auf, wenn wieder einmal einer der Bewohner ein BB-Shirt trug oder eine BB-Mütze ins Gesicht gezogen hatte (Sonnenbrillen und Schlapphüte waren im Haus sehr beliebt, boten sie doch die allerletzten Rückzugsgebiete in Sachen mimischer Privatsphäre). Auch die Merchandising-Objekte waren Beiwerk zum Format und nicht in dessen Spiellogik eingebunden, wenn man davon absieht, dass in einigen Gewinnspielen derlei Objekte als Trostpreise ausgelobt worden sind. In der Strategie zur Markteinführung des Formats spielten sie aber eine wichtige Rolle.

**4. 8. Das Produkt: Fazit**

4. 8. 1. Das Produkt: Fazit: Gesamtbild

**Abbildung 29:** Übersicht analysiertes Referenzierungsnetzwerk von BB3 Deutschland<sup>1</sup>



1. Quelle:

Tabelle 33 (TV, Berücksichtigt wurden nur mit bb und bb-x codierte Referenzierungen, da die x-Referenzierungen nicht zum Format gehörten)

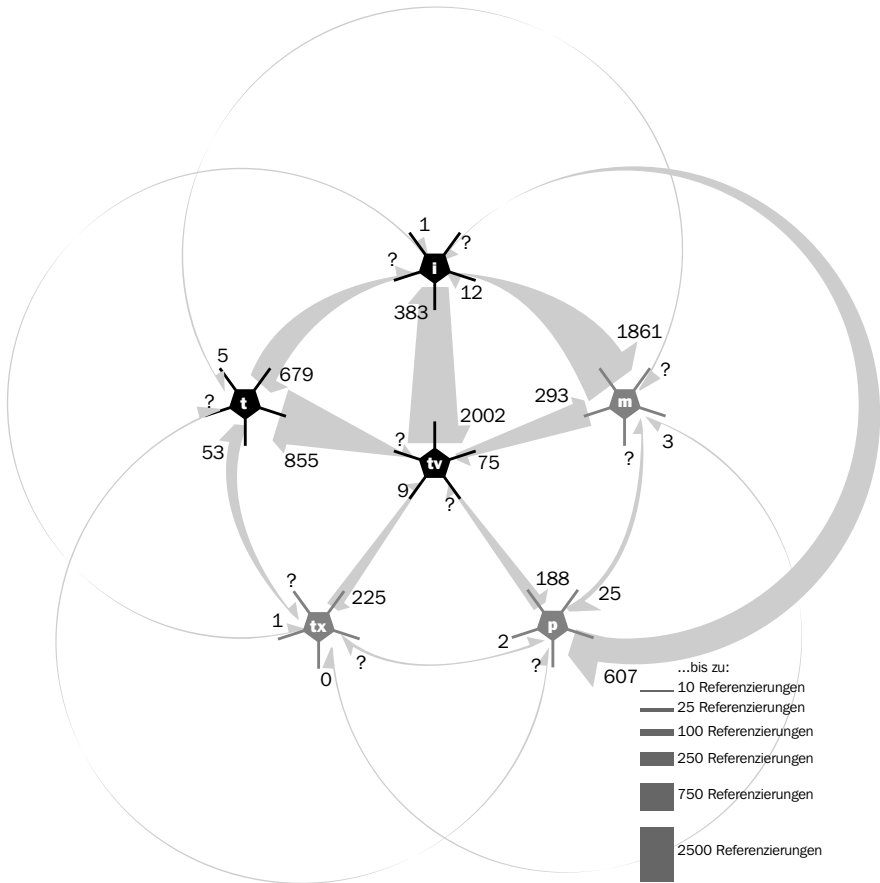
Tabelle 46 (Videotext)

Tabelle 53 (Internet, nur inhaltliche Referenzierungen im WWW.)

Tabellen 61 (Magazin) und 63 (Musik). Ergebnisse wurden addiert.

Abbildung 29 bietet einen Überblick über die gewonnenen Daten. Die Anzahl der Referenzierungen von den Komponenten Telefon und Post konnten, wie bereits eingangs erwähnt, mangels Daten (Telefon) oder aufgrund der Beschaffenheit der Komponente (Post) nicht angegeben werden. Weiterhin blieb die Anzahl der Referenzierungen von der Marketing-Komponente auf die kleine Auswahl an hier untersuchten Gegenständen beschränkt. In dieser Grafik wurden auch nur die aus der Analyse der vierzehntägigen TV-Stichprobe hervorgegangenen Referenzierungen berücksichtigt. Rechnet man die 2 Wochen TV auf insgesamt 15 Wochen Dauer hoch (gerundet), so erhält man folgende Grafik:

**Abbildung 30:** Übersicht Referenzierungsnetzwerk BB3 Deutschland (TV hochgerechnet)<sup>1</sup>



1. Quelle: Vgl. Abbildung 30. Die Werte für die TV-Komponente wurden auf 15 Wochen hochgerechnet.



Diese Darstellung zeigt die ungewichteten, im Fall der TV-Analyse auf die vollen 15 Wochen BB-Laufzeit hochgerechnete Anzahl von gezählten Referenzierungen. Die Zeitdimension wurde hier vernachlässigt, insofern kann diese Grafik nur einen vagen Überblick über die Struktur des Formats geben, aber nicht die so wichtige Dynamik der regelmässig aktualisierten Referenzierungsnetzwerke wiedergeben. Für die Zahlen aus der TV-Komponente gilt ausserdem, dass die Call-In-Subformate „Big Brother – Das Quiz“ und „Big Brother – Dein Gewinn“ nicht in der Analyse berücksichtigt worden sind.

Hier wird einfach dargestellt, wie häufig die untersuchten Stichproben aus den verschiedenen Komponenten aufeinander referenzierten. Für die Internet-Komponente gilt die Einschränkung, dass nur die gezählten inhaltlichen Referenzierungen des WWW-Dienstes sichtbar sind. Die Grafik stellt nur die inhaltlichen, nicht die technischen Referenzierungen dar. Die Grafik zeigt, dass die Komponenten Videotext und Post vergleichsweise schwach referenziert wurden. Nur von der Website aus wurde die Post-Komponente häufig referenziert und das auch nur, weil sie in einem oft auf der Website verwendeten Standard-Layout auf einen kostenpflichtigen Internet-Grusskartendienst der Post AG vorgekommen war. Es überrascht, dass der Videotext relativ selten von der TV-Komponente aus referenziert worden ist, da der Videotext für die TV-Konsumenten ohne Endgerätewechsel erreichbar wäre. Da auch in der Grafik keine Gewichtung eingerechnet wurde, sieht speziell die Videotext-Komponente viel schwächer aus, als sie eigentlich ist. Auch wenn sie nicht so häufig auf die Telefondienste referenziert, dürfte sie aufgrund ihrer grossen potentiellen maximalen Reichweite doch sehr viele Nutzer des Formats auf die Telefondienste aufmerksam gemacht haben.

Stark ist vor allem das Referenzierungsnetz zwischen den drei zentralen Komponenten Fernsehen, Telefon und Internet. Die Telefondienste wurden von Fernsehen und Internet gerne referenziert, da sie den Produzenten viel Geld brachten, allerdings waren sie, so es in den Telefonansagen keine Referenzierungen gab, wie Stefan Zingg es zumindest für die Schweiz berichtete, referenzierungstechnisch eine Einbahnstrasse.

Dass das Fernsehen so stark von der Website aus vernetzt wurde, liegt natürlich an der Zählweise, die TV-Bilder auf der Website als Referenzierungen zu zählen. Aber auch so war die TV-Komponente auf der Website ausserordentlich prominent gleich vom Startframe aus referenziert, indem dort immer die aktuellen Sendezeiten der nächsten BB-Sendungen angegeben wurden.

Von der Website aus wurden speziell über die verschiedenen eingebundenen E-Commerce-Funktionen die Merchandising-Artikel gut referenziert. Auch im Fernsehen wurde für die BB-Produkte geworben, allerdings längst nicht so häufig wie für die Telefonverbindungen.

Insgesamt liefert die grafische Darstellung der ungewichteten registrierten inhaltlichen Referenzierungen im synchronisierten Verbundformat einen noch unscharfen Blick auf die Strategien bei „Big Brother“. So wird zwar bestätigt, dass die drei zentralen Komponenten untereinander stark referenzierten, aber angesichts der zu schwach erscheinenden Einbindung des nicht unwichtigen Videotexts, werden die Grenzen der ohne Gewichtung implementierten Methodik deutlich sichtbar. Es wird deutlich, dass die Darstellung der Referenzierungsstrukturen über die Verfeinerung der Methodik durch eine Gewichtung der Referenzierungen mit Faktoren wie der maximalen potentiellen Reichweite oder gemessener Nutzerzahlen stark an Aussagekraft gewinnen würde.

Um die Grafik übersichtlicher zu halten und die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurde auch darauf verzichtet, die Zahlen (wo vorhanden) zur Selbstreferentialität der Komponenten mit einzubeziehen. Es wäre noch einfach gewesen, aus den Zahlen zur TV-Komponente die Anzahl der BB-On-Air-Promotion-Spots zu extrahieren. Im Vergleich die Selbstreferentialität der Internet-Komponente anzugeben, also eines Systems, in dem alle Objekte miteinander technisch referenziert sind, ist dagegen ungleich schwieriger. Um etwa die Referenzierungen unter den verschiedenen Diensten als Kennziffer zu nehmen, wäre es erforderlich gewesen, auf eine höhere Organisationsstufe als die der Objekte auszuweichen, was wiederum die Vergleichbarkeit der Zahlen in Frage gestellt hätte. Auch hinsichtlich einer Auszählung der inhaltlichen Referenzierungen hätten sich schnell Probleme ergeben, denn im Internet ist es nicht notwendig, Selbstreferentialität durch inhaltliche Referenzierungen zu stützen, da diese im Wesentlichen durch technische Referenzierungen gewährleistet wird.

Für eine weiterführende grafische Darstellung, die auch den Zeitfaktor mit einbeziehen würde, böte es sich an, das einschränkende zweidimensionale Trägermedium Papier zu verlassen und eine dreidimensionale Darstellung im Rechner zu erstellen, in der die Komponenten übersichtlich im Raum angeordnet werden und um die zentrale Zeittaktgeberkomponente als Z-Achse gruppiert werden könnten. Eine solches dreidimensionales Diagramm, gespeist aus den Daten einer vollständigen Erfassung aller inhaltlicher Referenzierungen, würde das synchronisierte Verbundformat so darstellen, wie es ist und sowohl Analyse als auch Weiterentwicklung neue Perspektiven eröffnen. Lücken und Stärken in der Referenzierungsstruktur und im Zeitverhalten würden schnell offenbar werden. Auch eine gescriptete Automatisierung einer solchen Darstellung aus permanent aktualisierten Datentabellen wäre vorstellbar, um den Produzenten eines solchen Formats ein Feedback in Echtzeit zu ermöglichen. Gemeinsam mit einem ebenfalls einberechneten Nutzerzahlen-Feedback könnten so die Reaktionen auf gesetzte inhaltliche Impulse und Referenzierungen modelliert werden. Die Komplexität eines solchen Formats wäre somit erheblich reduziert und Schwachstellen im Design des Produkts könnten schneller behandelt werden.

#### 4. 8. 2. Das Produkt: Fazit: Theorie

Die hier verwendeten Methoden zur Analyse des synchronisierten Verbundprodukts „Big Brother“ sind noch relativ schlicht gehalten. Die Referenzierungen wurden nicht gewichtet und es wurde auch keine zeitabhängige Analyse durchgeführt. Dennoch kann mit einfachen Mitteln wie einer auf den Analysezweck zugeschnittenen deskriptiv-quantitativen Inhaltsanalyse in Kombination mit qualitativen Interviews, flankiert durch ausgedehnte Recherchen in Berichterstattung und Sekundärliteratur sowie einfachen technischen Kniffen wie der Xenu/Google-Referenzierungsanalyse wenigstens eine Skizze der Referenzierungsstrategie und damit der inneren Logik und Wirklichkeit des untersuchten Produkts gezeichnet werden. Natürlich gibt es in dieser Skizze noch weite weisse Flächen. Oft fehlten einfach Daten, die selbst nicht erfasst werden konnten. RTL2 konnte keine Sendepläne zur Verfügung stellen, bestimmte Informationen wie beispielsweise über Einkünfte und manche Nutzerzahlen wurden nicht nach aussen gegeben. Das konnektionistische Medienproduktmodell bietet eine bestimmte Perspektive auf ein Format, nicht mehr und nicht weniger. Es kann selbstverständlich auch mit anderen Methoden wie grösseren Befragungen etc. kombiniert werden. Es gilt nur, dabei die zentralen Parameter Frequenz (Zeit), Referenz (Raum) und Konvertierung im Auge zu behalten, denn sie sind es, durch die sich die Formate in der Umwelt ihrer Rezipienten konstituieren.

Die Beschäftigung mit dem konnektionistischen Modell und seine Anwendung erzieht zur Bescheidenheit. Wenn es schon so lange dauert, die Wirklichkeit eines toten Dings, wie eines Produkts der Unterhaltungsindustrie zu analysieren und wenigstens in Ansätzen zu begreifen, wieviel komplexer ist erst das Netz an Referenzierungen, in das jeder einzelne Rezipient dieser Produkte eingebunden ist? In Erinnerungen, in den Alltag, in Kontaktnetze mit anderen Menschen. Wenn sich manche Zeitgenossen über die zunehmende Uniformität unserer Städte beklagen, dass überall nur noch die ewig identischen Läden der immer gleichen Grosshandelsketten oder Fast-Food-Anbieter zu sehen seien, so mag man diese Standardisierung der Umgebungsparameter auch als Versuch ansehen, die Umgebungen der verschiedenen Konsumenten immer mehr einander anzugleichen, ähnliche Erinnerungen zu schaffen. Man etabliert symbolische Konventionen. Man weiss im Laden, wo man hingreifen muss, im Web, wo man hinklicken hat.

Es ist nicht auszuschliessen, dass eine Anwendung des konnektionistischen Modells auch auf dem Gebiet der Medienwirkungsforschung fruchtbar sein könnte. So werden ja in der Werbewirkungsforschung schon längst die „Kontakte“ der Rezipienten mit den Werbeträgern gezählt, und was ist ein Kontakt denn anderes, als eine Referenzierung? Was sind aktualgenetische Verfahren, was sind Tests auf Konditionierung und Irradiation anderes als Tests auf die Verfassung neuronaler Referenzierungsstrukturen? Und hier kommt auch schon die Kritik: Sind Begriffe wie Frequenz, Referenz und Konvertierung nicht viel zu generisch, um als Werkzeuge im Rahmen empirischer Forschung operationalisiert zu werden? Durch den ausserordentlich hohen Grad an Skalierbarkeit sowie durch den bionischen Charakter des Modells könnte Spannweite leicht mit Beliebigkeit verwechselt werden. Sollte sie aber nicht! Wie gewisse Experimente in Sachen Software (John Conways „Life“) und Hardware (Braitenbach-Vehikel) und auch Spiele wie das japanische Go, das mit einem minimalen Satz an Regeln eine beinahe unendliche Fülle an Kombinationen erzeugen kann, zeigen, dass Komplexität aufgrund einfacher Prinzipien entstehen kann.

Was der vorliegenden Untersuchung fehlt, ist die Gewichtung der Referenzierungen. Grössere Ressourcen an Zeit und Personal vorausgesetzt, wäre es nicht schwer, den inhaltlichen Referenzierungen je nach Vorkommen verschiedene Intensitäten zuzuordnen, beispielsweise einer Referenz, die in der TV-Komponente zur besten Sendezeit eingeblendet wird, grösseres Gewicht zu geben als einer, die sich irgendwo im Videotext versteckt. Diese Gewichtung müsste mit der maximalen potentiellen Reichweite der jeweiligen Komponente verknüpft sein. Weiterhin fehlt – immerhin wurde ein *synchronisiertes* Verbundformat analysiert – ein weiteres methodisches Eingehen auf die Dimension der Zeit, die auch im konnektionistischen Medienproduktmodell in Form des Faktors Frequenz eine grundlegende Rolle spielt. Es konnten von den verschiedenen Komponenten nur Momentaufnahmen gemacht werden, für mehr, etwa eine komplette Erfassung und Analyse sämtlicher Komponenten an einem Tag, fehlten die Kapazitäten. Die Zeitdimension kam nur in der Analyse der TV-Komponente zum Tragen. Hier, in der zentralen, den Zeittakt des Formats angegebenden Komponente, wurde etwas von dem Rhythmus sichtbar, in dem die Referenzierungsstrukturen des Formats aktualisiert wurden. Zur Problematik der Zeiterfassung gehört auch die Analyse des Scriptings, eines weiteren wichtigen Bestandteils des konnektionistischen Verbundformats. Wie „Big Brother“ gscriptet war, wann also die zentrale Komponente, das Fernsehen, auf die anderen Komponenten verwies, lässt sich in der grafischen Aufschlüsselung des Analyseschemas erahnen, das in Abbildung 25 zu sehen ist. Auch hier gab es Probleme mit fehlendem Quellmaterial. Sendepläne lagen nicht vor, beziehungsweise stellte sich heraus, dass, wie im Interview mit Klemens Ehret festgehalten, wichtige referenzierende Objekte wie OAP-Spots nicht nach einer festgelegten Strategie ins Programm gesetzt worden waren. Dennoch zeigt

die grafische Darstellung der BB-Sendung vom 13. März 2001 sehr genau, wann wohin referenziert wurde. Dieser Ablauf änderte sich von Sendung zu Sendung kaum und kann somit als typisches Beispiel für Scripting der TV-Komponente bei „Big Brother“ gelten.

Generell müsste, um mehr als eine Skizze eines Formats wie „Big Brother“ zu erhalten, in größerem personellen Massstab an Erfassung und Analyse herangegangen werden. Andererseits ist eine treffende Skizze manchmal exakter als die voll durchgeführte Radierung, da sie die Flüchtigkeit einer Szene präziser zu erfassen vermag. Wichtig war es hier, in der ersten Anwendung des konnektionistischen Medienproduktmodells, eine Ahnung und einen Überblick darüber zu erhalten, wie sich ein komplexes synchronisiertes Verbundformat verhält und wie es zu analysieren ist. Eine solche Skizze sollte hier erstellt werden, das Format wurde in seiner Ausdehnung und Bewegung in jeder Komponente kurz erfasst, das Netz sichtbar gemacht.

## 5. Fazit

### 5. 1. ...aus Sicht des Produzenten

Die in dieser Arbeit vorgenommene Perspektive auf ein synchronisiertes Verbundformat ist nicht dazu geeignet, unmittelbar ein Patentrezept zur Konstruktion eines erfolgreichen verteilten Medienprodukts zur Verfügung zu stellen. Dennoch lassen sich aus der Analyse von „Big Brother“ einige Lehren ziehen und das konnektionistische Medienproduktmodell bietet auch für die Planungsphase neuer Formate wertvolle Hinweise.

#### 5. 1. 1. Administrative und technische Aspekte

Zuallererst sind Frequenz und Referenz als die konstituierenden Momente des konnektionistischen Medienproduktmodells zwei wichtige Parameter in der Referenzierung der an einem Format beteiligten Mediensysteme, die es im Auge zu behalten gilt. Hier den richtigen Rhythmus zu finden, in dem die verschiedenen Komponenten eines Formats aufeinander verweisen, ist eine Frage der Erfahrung und der Abstimmung der an der Produktion beteiligten Experten.

Wie Klemens Ehret von TV3 im Interview für diese Studie sagte, kommt es darauf an, dass die Produktionsteams des Formats in der Lage sind, sich in die Arbeit der Kollegen in den jeweils anderen technischen Mediensystemen hineinzuversetzen. In der Tat haben sich in den traditionellen Mediensystemen im Lauf ihrer Entwicklungsgeschichten distinkte Produktionskulturen mit eigenen Fachsprachen, Produktionsrhythmen und Selbstverständnissen herausgebildet. Da sich nun die Produktionsbedingungen in zahlreichen Bereichen einander anzugleichen beginnen, ist es sinnvoll, die an einem Projekt beteiligten Personen hinsichtlich der Möglichkeiten und Restriktionen in den verschiedenen Komponenten zu sensibilisieren, also die Verlagerung in der Perspektive vom Einzelmedien-system hin zum systemübergreifenden vernetzten Format im Produktionsteam zu verankern. Dass die Vorbereitung auf die Produktion eines synchronisierten Verbundformats mit der guten Koordination der beteiligten Produktionsteams beginnen sollte, mag wie eine Binsenweisheit erscheinen. Dennoch haben die Interviews mit den an der Produktion von BB Schweiz beteiligten Personen gezeigt, dass auch in überschaubaren Produktionsumgebungen sehr schnell Missverständnisse und Reibungen zwischen den verschiedenen Produktionskulturen auftreten können. Wenn die Perspektive von der Produktion in einem Einzelmedien-system zu einem verteilten Format verändert werden soll, dann müssen die Gestaltenden diesen Perspektivwechsel mitvollziehen und über die Grenzen ihrer jeweiligen Fachgebiete hinwegblicken und –agieren können. Vernetzung und softwareergonomische Konvergenz der digitalen Produktionswerkzeuge sowie intelligent gestaltete Planungssoftware sollten sie dabei ebenso unterstützen, wie die Management- und Organisationsebene durch Schulungen und Planung institutionalisierter Koordinationstreffen. Wie die Verantwortung im Projekt organisiert sein sollte, wird von den beteiligten Personen abhängen und von den organisatorischen Strukturen, die schon vor der Planung des Formats vorhanden waren. Es ist jedoch vernünftig, eine zentrale Produktionsinstanz zu etablieren, welche die Kompetenz und die Weisungsbefugnis für die wichtigsten Komponenten des Formats innehält. Ist die Anbindung einer Komponente schwach, so wird auch ihr Erfolg auf dem Markt darunter leiden, wie das Schicksal des „Big-Brother“-Magazins zeigt.

Wichtig ist weiterhin die Auswahl der zentralen Komponente(n). In einem stark zeitabhängigem Format mit grosser Reichweite und kurzer Laufzeit wie „Big Brother“ war das zeitsensible Leitmedium Fernsehen, flankiert vom Feedback-Kanal Telefon und der 24/7-Komponente Internet die richtige Wahl. Die zentrale Komponente gibt im synchronisierten Verbundformat den Zeittakt vor und leitet die Nutzerströme auf die anderen Komponenten um. Die zentralen Komponenten müssen so zusammenspielen, dass ihre Kombination den Lebensgewohnheiten der Zielgruppe möglichst weit entgegenkommt.

Hinsichtlich der Internet-Komponente ist die Botschaft von „Big Brother“ deutlich: Wenn die Bemühungen im Netz innerhalb des Formats eine wichtige Rolle spielen sollen, dann sollten die Internet-Dienste spezifische Aufgaben übernehmen, die von anderen Mediensystemen entweder gar nicht oder nur unzureichend erfüllt werden können. Wenn andere Mediensysteme (Videotext für passive 24/7-Informationsmöglichkeit, Telefon als Rückkanal, etc.) eine Funktion der Netzdienste genauso gut erfüllen können, dann muss sie im Netz nicht implementiert werden, es sei denn, sie ist dort kostengünstiger zu realisieren. Beim derzeitigen Stand der Technik und des Werbemarktes ist allerdings nicht zu erwarten, dass die ins Netz getätigten Investitionen dort auch wieder hereingeholt werden können. Bei „Big Brother“ hat die Website funktioniert, weil sie als voyeuristische Komponente eine Aufgabe erfüllte, die von den anderen Komponenten nicht hatte bedient werden können. Das war aus wirtschaftlicher Sicht angesichts der hohen Kosten für das Videostreaming nur zu vertreten, weil Telefongesellschaften in vielen BB-Ländern seinerzeit, vor dem Platzen der Börsen-Bubble auf dem IT- und Telekommunikationsmarkt, das Videostreaming als Marketing-Massnahme gesponsert hatten, weil sie hoffen konnten, über „Big Brother“ und eventuelle Nachfolgeformate neue Kunden und neue Inhalte für breitbandige Netzwerkdienste gewinnen zu können. Als diese Unterstützung bei BB3 Deutschland ausblieb, musste dieser wichtigste Dienst der BB-Site auf ein Minimum reduziert werden. In einer solchen Situation ist es am sinnvollsten, die Aktivitäten im Netz auf jene Dienste zu beschränken, die mit geringem Personalaufwand und kostenlosen digitalen Werkzeugen betrieben werden können. Eine unpräzise Website ist schnell aufgesetzt, das Erstellen von E-Mail-Newslettern ist billig und man erreicht die Interessenten darüber schnell und einfach – sogar auf mobilen Systemen.

Welche Komponenten letztendlich genutzt werden, ist stark von der Spiellogik des Formats und der angestrebten Zielgruppe abhängig. Eine Faustregel ist, dass der Mix aus den verschiedenen Komponenten die Lebenswelt der Nutzer durchdringen, ihnen in Raum und Zeit und möglichst viele potentielle Nutzungssituationen folgen können soll. Die Fragen lauten: Wer soll das Format nutzen? Wann und in welcher Situation soll das Format genutzt werden? Wie sieht die Durchdringung des Marktes mit den entsprechenden Endgeräten aus? Fragen, die trivial erscheinen mögen, aber bei vielen neuen Produkten und Diensten anscheinend nicht gestellt oder nur unzureichend beantwortet worden sind – das Schicksal des mobilen Informationsdienstes WAP mag dafür ein Beispiel sein.

Mindestens ebenso wichtig wie der Einsatz des Internet zur direkten Kommunikation mit den Nutzern ist die Verwendung dieser Infrastruktur als Basis für administrative Werkzeuge in Gestaltung und Planung des Formats. Wissensplattformen im Netz spielten bei der Produktion der BB-Staffeln in den verschiedenen Ländern eine wichtige Rolle. Ebenso entscheidend war der Einsatz integrierender digitaler Werkzeuge vor Ort. Automatisiert verwaltende Software wie „Big Brother Office“ hilft dabei, die Konvertierungsketten in der Verteilung der Inhalte auf die verschiedenen Komponenten kurz und damit kostengünstig zu halten. Der Einsatz einer nur für die Format-Lizenznehmer zugänglichen Kommunikationsplattform ermöglicht schnelle und einfache Koordination auch grösserer internatio-

nalere Projekte, Informationsaustausch und Kontrolle werden erleichtert. Wirklich wichtig wird das Netz ausserdem in der sozialen Referenzierung, indem es Orte der Kommunikation für die Nutzer des Formats zur Verfügung stellt. Ob diese von Produzentenseite zur Verfügung gestellt werden müssen, ist eine andere Frage. Foren, die von Fans oder anderen Drittanbietern unterhalten werden, geniessen oft eine höhere Glaubwürdigkeit, die sich gerade aus dem Nachteil für den Produzenten ergibt, dass sie nicht von ihm kontrolliert werden können. Aber: Muss er das? Wie weit sollte die Kontrolle gehen? Die Kontroverse um Abmahnungen von Fansites im Umfeld von BB1 Deutschland zeigte, dass es manchmal besser sein kann, loszulassen, als mit juristischen Mitteln totale Kontrolle durchzusetzen und damit schlechte Publicity – und es *gibt*, entgegen anderslautender Annahmen, sehr wohl so etwas wie schlechte Publicity – zu generieren.

Es fällt nicht schwer, sich eine Software vorzustellen, mit der die Referenzierungsplanung für alle Komponenten eines verteilten Medienprodukts gestaltet werden kann. In synchronisierten Verbundformaten wäre dies besonders einfach zu realisieren, da hier von einem Zeitstrahl ausgegangen werden kann. Es wäre so beispielsweise möglich, die Spots und Einblendungen, die in der TV-Komponente auf Web oder Videotext referenzieren, auf dem Zeitstrahl des Programms abzubilden. Das würde, in Verbindung mit einer Analyse der Nutzerzahlen, dabei helfen, schnell und einfach den richtigen Platz für solche Referenzierungen im Programm zu finden. Es wäre auch technisch möglich, die Referenzierungen in Netz-Diensten über ein solches Steuerungsprogramm über das Netzwerk präzise zu scrip-ten, sodass beispielsweise auf der Website angezeigt wird, wenn die Fernsehsendung gerade läuft oder Erinnerungsnachrichten über Mail oder SMS-Gateways an Mobiltelefone geschickt werden.

In den Interviews mit den Machern von „Big Brother“ Schweiz kam immer wieder zum Ausdruck, dass Kommunikation und Wissen um die Arbeitsweise in den verschiedenen Produktionssystemen für das Gelingen einer Produktion von der Komplexität eines grossen synchronisierten Verbundformats entscheidend sind. Gerade diese Fähigkeiten können nicht durch Software substituiert werden, aber wenn die Fähigkeiten durch Schulungen und kommunikative Unternehmenskultur unterstützt werden, können sie von den oben beschriebenen digitalen vernetzten Werkzeugen optimal profitieren. Wenn das Format einmal läuft, so haben die Interviews gezeigt, muss das Team schon aufeinander eingespielt sein, denn der Stressfaktor ist hoch und es bleibt wenig Spielraum für grössere Veränderungen in den Abläufen.

Wie der organisatorische Rahmen beschaffen sein soll, in dem verteilt koordinierte Medienprodukte produziert werden, ist umstritten und wird es auch bleiben. Ende Juli 2002 wurde der Bertelsmann-Vorstandsvorsitzende Thomas Middelhoff von seinen Funktionen entbunden. Middelhoffs umstrittene Taktik zielte darauf ab, aus Bertelsmann einen international vernetzten und vor allem integrierten Medienkonzern zu machen. Die *Zeit* kommentierte, indem sie Middelhoffs Vorgehen mit dem von Steve Case (AOL) verglich:

*Wie bei Case hätte auch im Middelhoff'schen Idealzustand jedes Geschäft dem anderen genutzt: Der Bertelsmann-Buchclub hätte mehr Mitglieder gehabt, weil der Verlag Random House seine besten Autoren dort vertreibt, stern und Geo von Gruner + Jahr hätten mehr Abonnenten, weil der Buchclub für die Titel des Konzerns wirbt, die Fernsehsender RTL oder RTL2 hätten noch bessere Quoten, weil Musikerinnen wie Alicia Keys, die einen Vertrag mit der Bertelsmann Music Group besitzt, dort auftreten. So wäre der Konzern als Ganzes mehr gewesen als die Summe seiner Tochtergesellschaften. [...]*

Weiterhin sei „Middelhoffs Strategie des integrierten Medienkonzerns [...] nicht aufgegangen“. <sup>512</sup> Auch der *Economist* berichtete zur gleichen Gelegenheit über Middelhoffs Demission und verglich sie mit dem Scheitern der anderen grossen Medienmanager Jean-Marie Messier (Vivendi) und Bob Pittman (AOL Time Warner):

*Parallels between Mr Middelhoff's fate and those of Mr Pittman and (especially) Mr Messier are easy to draw. All three were disciples of „convergence“, the belief that digitisation and the Internet would draw together hitherto distinct media. The logic, given the huge economies of scale in producing digital information, whether as sound, vision or the written word, was that single companies should do the lot – and that they had to be giants.* <sup>513</sup>

In der gleichen Ausgabe der *Zeit* wie der bereits zitierte Artikel über Thomas Middelhoff berichtet das Blatt darüber, dass César Alierta, der CEO von Telefónica, vorhabe, sich von der „schwer verschuldeten Mediensparte“ des Konzerns zu trennen. Auch Endemol gehöre zu diesem Paket, die holländische Firma solle zu 50% an die Börse gebracht werden. Die Börse honorierte Aliertas Ankündigungen umgehend mit steigenden Kursen. <sup>514</sup>

Ob Thomas Middelhoff nicht doch eher gescheitert ist, weil er den Bertelsmann-Konzern an die Börse bringen wollte und mächtige Akteure diese Strategie nicht mitgetragen haben, sei dahingestellt. Die Berichterstattung der Massenmedien über sich selbst ist immer auch von der Konkurrenzsituation geprägt, in der sich die Akteure und Unternehmen befinden. Oberflächlich sieht es so aus, als seien die integrativen Strategien der 1990er Jahre gescheitert: Vivendi am Abgrund, Middelhoff gefeuert, Endemol vom Mutterkonzern an die Börse verschoben. Sieht man jedoch genauer hin, kommen in den oben beschriebenen Ereignissen genau jene Spannungsverhältnisse zum Vorschein, die in dieser Arbeit mitverhandelt wurden.

Zunächst jedoch ist festzustellen, dass von den drei Unternehmen Vivendi, Telefónica und Bertelsmann nur letzterer ein gewachsener Medienkonzern ist. Die anderen beiden Unternehmen sind Konglomerate mit völlig anderen Wurzeln: Vivendi war ein französischer Ver- und Entsorgungskonzern, der sich im Zuge des Medienbooms der 1990er Jahre zahlreiche Medienunternehmen einverleibt hatte; Telefónica war ein staatlicher Telekommunikationskonzern, der sich während des Booms Endemol für sehr viel Geld gekauft hat, um seine teuer aufgebaute Infrastruktur mit Inhalten zu füllen. Wenn in dieser Arbeit schon mehrfach festgestellt wurde, dass es unter den verschiedenen Produktionskulturen in den traditionellen und neuen Mediensystemen bei der Herstellung eines verteilt organisierten Medienprodukts zu zahlreichen Reibereien und Missverständnissen gekommen ist – wie TV3-On-Air-Promotion-Experte Klemens Ehret auf Anfrage bestätigte – um wieviel grösser müssen die Spannungen zwischen den verschiedenen Sparten dann erst in diesen überhastet im Boom akkumulierten Mischkonzernen gewesen sein?

Bleibt das Scheitern von Middelhoff, das von der *Zeit* unter anderem darauf zurückgeführt wird, dass der Manager mit seiner Strategie, den Konzern vertikal und horizontal zu integrieren, gescheitert sei. Ist aber nun die Strategie der Integration gescheitert, oder der Versuch, sie entgegen den im Kon-

512. Hamann, G.; Heuser, U. J. (2002). „Führen heisst behüten“. In: Die Zeit, Nr. 32, 01. August 2002, S. 19.

513. The Economist (2002). Another one bites the dust. In: The Economist, 03. August 2002, S. 51 f.

514. Die Zeit (2002). Quam: Funkstille. In: Die Zeit, Nr. 32, 01. August 2002, S. 32.



zern bestehenden Traditionen und Machtstrukturen durchzusetzen? Die Indizien in den zitierten Artikeln in *Zeit* und *Economist* deuten stark auf letzteren Grund hin. Der Übergang von traditionellen Mediensystemen zur standardprotokollbasierten medialen Umgebung vollzieht sich nicht so müheelos gleitend, wie die Wortführer der digitalen Revolution der 1990er Jahre glauben machen wollten. Auch das technische Fachmagazin *Page* schreibt in der Ausgabe 08/2002 in einem ansonsten euphorisch gehaltenen Artikel über die Umstellung getrennter digitaler Produktionsprozesse auf Crossmedia-Publizieren: „Bei Mitarbeitern kann dies [die Umstellung der digitalen Arbeitsprozesse, GH] Ängste vor Rationalisierung und Kompetenzverlust auslösen.“<sup>515</sup> Hinzu kommen noch die Unsicherheiten in der Depression nach dem Medienboom der 1990er Jahre und dem Zusammenbruch der sogenannten New Economy.

Dass sich die technische Entwicklung in den Massenmedien mit der Einführung neuer systemübergreifender Standards wie XML und vielversprechender mobiler Systeme aber weiter in Richtung „Crossmedia“ und weiterer Optimierung der Konvertierungsketten bewegt, ist aber speziell in den durch Kostendruck und Rationalisierungszwänge geprägten Krisenzeiten nicht von der Hand zu weisen. Dass aber „Crossmedia“ – und das gilt es speziell in diesen Zeiten zu betonen – keinesfalls als phantasielose Mehrfachverwertung derselben Inhalte über mehrere Vertriebssysteme verstanden werden sollte, ist auch eine jener Lehren, die sich aus der Analyse von „Big Brother“ ziehen lassen. Bei Gestaltung und Produktion eines erfolgreichen Verbundformats geht es gerade nicht um stumpf angleichende Konvergenz und falsch verstandene dirigistische „Integration“, sondern um das intelligente Management von Divergenz, also darum, die beteiligten Menschen und Mediensysteme ihren besten Eigenschaften entsprechend produktiv zu machen. Die Produktionsprozesse und Konvertierungsketten in den Vertriebswegen können mit digitalen vernetzten Werkzeugen vielleicht optimiert werden, aber diese Optimierung kann auch zum Selbstzweck und damit zur Falle werden.

Kann nur ein vertikal und horizontal integrierter Mediengrosskonzern erfolgreich verteilter Medienprodukte im Sinne des konnektionistischen Medienproduktmodells herstellen? Nicht zwangsläufig. Solche Produkte können genauso gut von einem Verbund kleinerer Agenturen realisiert werden. Sobald es um Massenkommunikation im industriellen Format geht, speziell um Print oder Rundfunk in hoher Reichweite, werden auch die Strukturen komplexer und notwendigerweise schwerer beherrschbar. Wichtig ist bei der Produktion eines verteilten Formats, egal in welcher Organisationsstruktur, dass die Zuständigkeiten und Ziele präzise definiert und kommuniziert werden. Das gilt für jede Unternehmung, aber ganz besonders für die Produktion zeitkritischer Formate. Die Unterstützung der Organisation durch digitale Werkzeuge (Datenbanken, Kommunikationsplattformen, etc.) ist hier ab einer gewissen Grösse keine Option mehr, sondern eine Notwendigkeit.

## 5. 1. 2. Konzeptionelle und inhaltliche Aspekte

An „Big Brother“ war hauptsächlich die Rekombination aus bereits existierenden Formaten und Genre-Bausteinen innovativ. Als entscheidend hat sich die kulturelle Referenzierung erwiesen, also die Verankerung des Formats in wichtigen Diskursen der modernen Gesellschaft. Es ging um Überwachung, um Totalitarismus, um Entfremdung und deren Kompensation durch neue Technologien. Der Bauplan für „Big Brother“ fand sich in wichtigen Werken klassischer Soziologen und Schriftsteller wieder.

515. Page (2002). The X-Change. In: Page 08/2002, Seite 61 ff.

Wenn Michel Foucault von „Überwachen und Strafen“ oder George Orwell von der totalitären Gesellschaft in „1984“ schreiben – wobei hier als Science-Fiction-Metapher wohl „Fahrenheit 451“ von Ray Bradbury besser geeignet sein mag – dann findet man diese einflussreichen Gedanken in „Big Brother“ aufgegriffen und trivialisiert in die Massenkultur zurückgespielt. „Big Brother“ funktioniert, allein schon wegen des Namens der Show, denn die Marke des Formats war sozusagen schon längst eingeführt, bevor das Produkt auf den Markt kam. Je weniger man den Namen erklären muss, desto besser ist er gewählt. Nur wenn das zentrale Thema des Formats mit der Gesellschaft, die es durchdringen soll, in Resonanz tritt, können die weiteren Schritte der medialen und sozialen Referenzierung gelingen. Wichtig ist weiterhin die Implementation von Spielregeln. Die Spielregeln beeinflussen stark die Referenzierungsstrategie und damit die Plausibilität und Integrität der Formatwirklichkeit. Die Spielregeln halten das Format zusammen und binden die Nutzer mit ein. Die Spielregeln definieren auch, welche Komponenten im Format verwendet werden sollen. So waren in der Logik von „Big Brother“ nur Fernsehen, Telefon und Internet für das Funktionieren des Formats notwendig, der Rest war Zugabe. Allerdings wäre das Format substanziell beschädigt worden, hätte man eine dieser drei zentralen Komponenten weggelassen. Selbst der andernorts oft redundant erscheinende Einsatz von Internet-Diensten spielte hier eine wichtige Rolle, ermöglichte er es doch, die Kandidaten zu jeder Zeit und nach weitgehend vom Nutzer bestimmten Vorgaben beobachten zu können. Dies wiederum band die Nutzer wieder stärker in die Spiellogik und die Wirklichkeit des Formats ein. Man konnte sich in diesem besonders authentisch erscheinenden Wirklichkeitsangebot nach eigenen Vorgaben ein Bild von den Kandidaten machen, die herausgewählt werden sollten. Ist eine Komponente nicht in die Spielregeln mit eingebunden, so ist sie verzichtbar. In manchen Fällen ist man allerdings auf die Verwendung einer Komponente festgelegt, etwa wenn der Gesetzgeber vorgibt, dass bei Gewinnspielen ausser dem telefonischen auch der postalische Rückkanal zur Teilnahme angeboten werden muss.

Nicht zu vernachlässigen sind auch die Inhalte, die von den Nutzern des Formats selbst generiert werden. Die professionellen Akteure auf der massenmedialen Bühne sind heute nicht mehr allein, speziell nicht im Netz. Das konnektionistische Medienproduktmodell sieht die Referenzierungen seitens der Fans als integralen Bestandteil des Formats, denn die durch Referenzierungen gebildete Struktur bestimmt die Wirklichkeit des Produkts. Die delikate Frage ist, ob man diese Ressourcen durch aktive Einbindung nutzen kann, oder ob man im Sinne perfektionistischer Kontrolle die nicht unmittelbar zum Produktionskern des Formats gehörenden Aktivitäten isoliert, ignoriert, oder gar mit juristischen Mitteln bekämpft. Die mit dem Format assoziierten Aktivitäten zu beobachten, ist jedoch unerlässlich.

Aus Sicht des Produzenten sind also folgende Aspekte, abgesehen von den finanziellen, für die erfolgreiche Produktion eines synchronisierten Verbundformats wichtig:

- Eine gute Formatidee, meistens eine geschickte Rekombination aus bestehenden Genres und Formaten.
- Eine solide kulturelle Referenzierung des Formats – über den Namen, das Thema oder das Konzept, als Grundlage für eine erfolgreiche mediale und soziale Referenzierung.
- Eine gute Spielidee, mit der man die Nutzer des Formats begeistern und einbinden kann, sowie Feedback-Möglichkeiten, die von den Nutzern verwendet werden können.
- Ein integriertes oder verteilt organisiertes Medienunternehmen oder strategische Partner, die über das nötige Know-how und die Infrastruktur verfügen, die benötigt wird, um die Komponenten des Formats aufzusetzen.

- Ein gut geschultes und motiviertes Produktionsteam, dessen Mitglieder in der Lage sind, die Anforderungen in den Produktionsbedingungen der jeweils anderen Komponenten zu verstehen.
- Ein zentrales Koordinationsteam mit starker Weisungsbefugnis, das die Übersicht über die zahlreichen Aktivitäten vor, während und nach der Laufzeit des Formats behält.
- Digitale Werkzeuge und Kommunikationsplattformen, die dabei helfen, die Konvertierungsketten kurz und die Produktionskosten gering zu halten und es weiterhin ermöglichen, Überblick und Kontrolle über die verschiedenen Aktivitäten im Format zu behalten.
- Die Komponenten des Formats sollten den Nutzern in Raum und Zeit folgen können.

Für MedienökonomInnen wäre noch die Frage wichtig, wieviel denn Referenzierungen in den verschiedenen Komponenten kosten und welche Gegenleistung im Sinne des Formats sie für diese Kosten bringen. Es könnte dann sein, dass die kostenlosen Referenzierungen der Fanclubs für die starke Strukturbildung eines Formats günstiger und effizienter sind, als teure Werbespots im Fernsehen. Das ökonomische Modell, das auf dem konnektionistischen Medienproduktmodell aufsetzt, muss aber erst noch entworfen werden. Eine interessante Perspektive böte es auf jeden Fall.

Besonders heikel ist noch das Verhältnis zwischen einem extern konzipierten und produzierten Format wie „Big Brother“ und seinen Lizenznehmern bezüglich der Markendominanz. Die nach „Big Brother“ wieder ungefähr auf das Niveau von 1999 zurückgefallenen Marktanteile von RTL2 lassen darauf schließen, dass die Zuschauer nicht „RTL2“ angesehen haben, sondern „Big Brother“ - die Marke des Formats war prominenter als die des Senders, sie überstrahlte diese. Sender und Format gehen im Fall von „Big Brother“ eine sehr intensive Verbindung ein, das Format durchdringt die Programmplanung des Senders und rahmt das restliche Programm ein. Die für das Profil des Senders Verantwortlichen sollten sich dessen bewusst sein. Wird die Infrastruktur der Sender gegenüber der mediensystemübergreifenden Marke des Formats in den Hintergrund treten oder werden die neuen Formate unter der Flagge bereits bestehender Infrastrukturen lanciert? Ein wichtiges Spannungsfeld, das die nähere Beachtung durch Markenstrategen verdient.

## **5. 2. ...aus Sicht der Kommunikationswissenschaft**

Die Zeiten, in denen die früher so praktisch festgelegten Grenzen zwischen den traditionellen Mediensystemen, ihren Nutzungssituationen und Produktionsbedingungen die Arbeit der Kommunikationswissenschaftler zu erleichtern schienen, sind vorbei. Zumindest der technisch-organisatorische Teil der Frage nach der sogenannten „Konvergenz“ ist – zumindest vorläufig – beantwortet: Man hat es vor allem mit einer Konvergenz auf Protokollebene zu tun, die mit einer Divergenz von Diensten und Endgeräten einhergeht, welche über die Infrastruktur des Standardprotokolls laufen und bedient werden. Auch auf Seiten der Produktionssysteme zeichnet sich ein deutlicher Trend weg von dedizierten zu universell-multifunktionalen Gerätschaften ab. Die On-Air-Promotion wurde bei TV3 schon mit gewöhnlichen Macintosh-Computern erstellt. Man könnte auf denselben Maschinen auch Zeitschriften layouts oder Websites produzieren. Gleichzeitig ziehen standardisierte Netzwerkprotokolle wie TCP/IP und Datenstrukturierungsformate wie XML eine abstrahierende Ebene ein, die es wiederum notwendig macht, auch die Analyseperspektive auf ein neues abstrahierendes Niveau zu heben, die es erst ermöglicht, in Phänomene in der neuen mediatisierten Umgebung zu untersuchen und erklären zu können.

In der Gestaltung und Produktion verteilter Medienprodukte ist es wichtiger, die zu publizierenden Daten verteiler- und ausgabesystemgerecht zu strukturieren, als sie zu gestalten. Wo früher nur in proprietären Formaten publiziert wurde, stehen heute in der Produktion Interfaces zu Datenbanken und standardisierten Dateiformaten als Container für die Inhalte. Früher in sich geschlossene Print-Produktionsprogramme wie Adobe Illustrator oder QuarkXPress haben sich nach aussen zum Internet hin geöffnet und nach innen zu Datenbanksystemen. Diese Produktionsumgebungen als Durchlaufstationen der Konvertierungsketten automatisieren, scripten zu können, ist mindestens ebenso wichtig geworden wie die gestalterischen Funktionen dieser Programme zu kennen. Das konnektionistische Medienproduktmodell trägt dieser Schwerpunktverschiebung von Objekt hin zu Logik und Struktur Rechnung.

Die angeführten technischen Entwicklungen wiederum führen dazu, dass verteilte Medienprodukte mit kohärenter Anmutung tendenziell einfacher und schneller erstellt werden können, als zuvor in den stärker getrennten Produktionsumgebungen der traditionellen Mediensysteme. So sind Gestaltungselemente, einmal digitalisiert, in allen Komponenten schnell und einfach weiterverwendbar. Organisatorisch wird dieser Trend dadurch begleitet, dass neue Formate in kleinen Teams schnell zu Prototypen- und Entwicklungsreife gebracht und so gescriptet werden können, dass verschiedene Lizenznehmer sie in verschiedenen Mediensystemen realisieren können. Beide hier skizzierte Trends, der technische und der organisatorische, führen tendenziell zu einer Schwächung der individuellen ästhetischen Charakteristika der einzelnen traditionellen Mediensysteme. Wenn ein Format nicht mehr in einem Sender selbst, sondern von einer externen Agentur entworfen wird und dabei über mehrere kommunikative Komponenten verteilte Strategien zum Tragen kommen, dann wird der Sender zur Abspiegelstation degradiert und rutscht in der Planungs- und Produktionshierarchie eine Stufe tiefer – unter den übergreifenden Schirm des Formats. Anders formuliert: Man sieht nicht mehr „RTL“, sondern man sieht „Big Brother“. Die Mediensysteme werden ihren Eigenschaften entsprechend als Komponenten in die Kommunikationsstrategie des Formats eingegliedert. Diese Komponenten verweisen aufeinander nach einer bestimmten Logik, die, wie bei der Analyse von „Big Brother“ gezeigt wurde, vor allem von ökonomischen Faktoren bestimmt wird.

Indem die Komponenten nach einer dem Produkt inhärenten Logik aufeinander referenzieren, entsteht, im konstruktivistisch-konnektionistischen Sinn, eine Produktwirklichkeit. Es werden Spielregeln, Erscheinungs- und Update-Rhythmen etabliert, es wird mit Erwartung und Spannung gespielt, Pseudo-Events werden konstruiert. Über die Produktkomponenten, die den Zielgruppen möglichst weit in deren Alltag folgen sollen, sollen die Nutzer des Formats in dessen Logik mit eingebunden werden. Die in einem verteilt organisierten Medienprodukt verwendeten Komponenten sind nicht immer alle gleichwertig. Kann ein Format auf eine Komponente nicht verzichten, so zählt diese zu dessen Kernkomponenten. Kann eine Komponente weggelassen werden, ohne dass das Format wesentlich an Funktionsfähigkeit hinsichtlich der Erzeugung der Produktwirklichkeit einbüsst, so kann diese als Begleitkomponente bezeichnet werden. Eine Sonderform des verteilten Medienprodukts, das man auch als Verbundformat bezeichnen kann, ist das *synchronisierte* Verbundformat. Letzteres zeichnet sich nicht nur durch seinen verteilten Charakter und die durch interne Logik geschaffene Produktwirklichkeit aus, sondern auch durch eine Komponente, welche einen Zeittakt vorgibt. Im Fall von „Big Brother“ ist das ganze Format entlang einer Zeitschiene von 100 beziehungsweise 106 Tagen konstruiert und Fernsehen sowie Internet-Livekameras geben den Takt vor. Das Format konstituiert sich somit durch Referenzierungen in Raum und Zeit innerhalb und zwischen seinen Komponenten.

Zur Untersuchung solcher systemübergreifender Formate bietet sich die durch die Perspektive des konnektionistischen Medienproduktmodells inspirierte Referenzierungsanalyse an. Wie in dieser Arbeit vorgegeben, werden zunächst das Format und sein Umfeld betrachtet. Zunächst wird untersucht, wie das Format sich in seiner kulturellen, medialen und sozialen Umgebung referenziert. Dabei kann von der Literaturrecherche (kulturelle Referenzierung) über Techniken der quantitativen Inhaltsanalyse (mediale Referenzierung) und Instrumenten der empirischen Sozialforschung (soziale Umgebung) ein breiter Mix von Methoden eingesetzt werden.

Bei der Referenzierungsanalyse des Formats selbst wird überprüft, wann und wie häufig die verschiedenen Komponenten des Formats auf sich selbst oder auf andere Teile des Formats verweisen. Dazu werden zuerst die Komponenten des Formats identifiziert und diese dann in Dienste und Objekte zergliedert. Die Objekte sind dabei die kleinsten Einheiten und Träger der Referenzierungen. Als Objekte werden in sich geschlossene Produktionseinheiten wie Anzeigen, Fernsehspots oder Artikel definiert, man kann jedoch auch, je nach Anforderung des Forschungsauftrags und Beschaffenheit der Komponente, auch grössere und kleinere Produktionseinheiten (Hefte, Sendungen, Bilder) als Objekte definieren. Aus der Visualisierung der Analyseergebnisse lässt sich dann ermitteln, wie das Format sich in Raum und Zeit etabliert.

In der vorliegenden Arbeit wurde noch eine recht einfache Form der Referenzierungsanalyse ausgeführt. Freigelegt wurde quasi nur ein Teil des Skeletts von „Big Brother“. Zukünftige Formen der Referenzierungsanalyse werden beispielsweise die Referenzierungen nach Reichweite der Komponenten und nach Position des referenzierenden Objekts gewichten können und damit die Strukturen eines Formats noch präziser abbilden können. So wäre es sinnvoll, die Wertigkeit einer Referenzierung mit Hilfe vorhergehender Befragungen in Skalen abzubilden, die dann zur Gewichtung der Referenzierungen in der endgültigen Abbildung des Formats herangezogen werden können.

Ebenfalls fehlt in dieser Arbeit noch die Verbindung zwischen Meso- (Umfeld) und Mikro-Ebene (Produkt). Eine Stärke des konnektionistischen Medienproduktmodells wäre ja gerade die Skalierbarkeit der Analyse und Darstellung von den kleinsten Referenzierungsverhältnissen zwischen einzelnen Objekten bis hinauf zur Referenzierung im medialen und sozialen Umfeld. Hier wurde nur exemplarisch dokumentiert, wie häufig „Big Brother“ von „Spiegel Online“ referenziert worden ist. Solche Statistiken von Presseerwähnungen werden bisher auch schon zur Erfolgskontrolle von PR-Massnahmen erstellt. Es wäre interessant, sie mit Veränderungen in der Formatstruktur zu korrelieren.

Noch vielversprechender wäre allerdings die Kombination der hier verwendeten Referenzierungsanalyse mit einer Rezipientenbefragung, in der die Häufigkeit der Kontakte mit dem Format abgefragt und die Entstehung sozialer Netzwerke nach den Erkenntnissen der Diffusions- und Meinungsführungsforschung abgebildet werden könnte. Bereits im ersten Kapitel dieser Arbeit wurde ja darauf hingewiesen, dass aus Perspektive des konnektionistischen Medienproduktmodells das untersuchte Produkt ohne die darin eingebundenen Rezipienten nicht vollständig wäre. Eine Forschungsvorhaben aus Perspektive des konnektionistischen Medienproduktmodells, das auch eine Rezipientenbefragung einschliessen würde, könnte Eckwerte dafür liefern, wie die Aufmerksamkeitsströme zwischen den Komponenten eines Formats und seiner Umwelt fließen und somit dabei helfen, diese zu verstehen und, auf Produzentenseite, sie zu optimieren. Die Referenzierungsanalyse der Zukunft wird also über eine blosse Ausschnittsdarstellung der Strukturen eines Formats, also eines letztendlich deskriptiven Reengineering, hinausgehen. Um diese Form der Analyse zu unterstützen, könnte auch in der For-

schung neue Software eingesetzt werden, die etwa dazu eingesetzt werden könnte Referenzierungen zwischen Komponenten entlang von Zeitachsen präzise zu visualisieren oder Korrelationen zwischen Änderungen in der Formatstruktur und dem Zuspruch der Formatnutzer schneller aufzuzeigen.

Insgesamt hat sich die im ersten Kapitel dargestellte Perspektive des konnektionistischen Medienproduktmodells für diese Analyse fruchtbar operationalisieren lassen. Es konnte in wichtigen Momenten gezeigt werden, wie das synchronisierte Verbundformat „Big Brother“ strukturiert ist und wie es sich selbst entlang der vorgegebenen Zeitachse laufend aktualisiert. Die Perspektive ist valide, offen mit anderen Methoden (Inhaltsanalyse, Befragung) kombinierbar und die erste Implementation in der Analyse von „Big Brother“ eröffnete eine interessante Perspektive auf den Forschungsgegenstand, da hier sowohl über die traditionellen Einzelmedien als auch über die Dienste im Internet hinaus übergreifend gearbeitet werden konnte. Das Modell ist auch offen für zukünftige Anwendungen und Dienste.

Ein wesentlicher Vorteil des konnektionistischen Medienproduktmodells ist die Trennung zwischen Inhalten, Struktur und Arbeitslogik (Scripting). Es folgt darin zeitgenössischen Ansätzen in der Medientechnologie, wie datenbankgestützten Content Management Systemen. Diese Trennung hat sich speziell bei der Analyse von „Big Brother“ bewährt, weil damit die Attraktivität dieses Formats plausibel erklärt werden konnte. Die Inhalte wurden durch eine optimierte Struktur an die Rezipienten geliefert (Management der Konvertierungsketten), welche wiederum durch die spezifische Spielloge mit in das Format eingebunden waren.

Das konnektionistische Medienproduktmodell hilft dabei, verteilte Medienprodukte besser zu verstehen. Der Fokus auf die Struktur zieht sich als analytisch-abstrahierende Ebene zwischen Vertriebskanäle und Produkt und folgt damit den Vorbildern des neutralen neuronalen Codes im menschlichen Gehirn und dem TCP/IP-Protokollstapel im Internet. Die Struktur verschafft sich Respekt gegenüber den Trägern. Das Medium allein ist nicht mehr Message genug.

## 6. Literaturliste

1. 106 Tage, Fan-Portal zu verschiedenen Reality-Show-Sites. URL: <http://www.106tage.com/>.
2. Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
3. Adorno, Theodor W. (1969). *Minima Moralia. Reflexionen aus dem beschädigten Leben*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
4. Aigner Media and Entertainment (AME) Website. URL: <http://www.ame.de/>.
5. Albersmeier, Franz-Josef (2001). *Texte zur Theorie des Films*. Stuttgart: Reclam.
6. Alida Kurass, Siegerin von BB2. Offizielle Website. URL: <http://www.sweet-alida.de/>.
7. AME-Website. Referenzprojekte. URL: [http://ame.de/sixcms/detail.php?id=174&template\\_id=4](http://ame.de/sixcms/detail.php?id=174&template_id=4).  
Abgerufen am 05.03.2002.
8. Anonym (2001). Posting aus einem Thread auf iobb.de vom 28.01.2001. URL des Threads: <http://www.ioff.de/board/showthread.php?s=75c2ad045e504184e86ea82bc2f09c64&threadid=9315&highlight=singletv>. Abgerufen am 15.03.2002.
9. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (Hrsg.) (2001). *Programmbereich zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 2000/01*. Konstanz: UVK.
10. ARD (1971). *ARD-Jahrbuch 1971*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
11. ARD Medien-Basisdaten. Diverse Eckdaten zur Mediennutzung in Deutschland.  
URL: [http://www.ard.de/ard\\_intern/mediendaten/index.phtml?5\\_1](http://www.ard.de/ard_intern/mediendaten/index.phtml?5_1). Abgerufen am 06.03.2002.
12. BB3-Deutschland-Website. URL: <http://www.bigbrother.de>. Mitteilung vom 01.02.2001.  
Kopie in Projektdatenbank vorhanden.
13. BBC News (2001). Philips boss under investigation. Meldung vom 10.04.2001.  
URL: [http://news.bbc.co.uk/1/hi/english/business/newsid\\_1270000/1270861.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/english/business/newsid_1270000/1270861.stm). Abgerufen am 03.03.2002.
14. Beck, Klaus (1989). *Telefongeschichte als Sozialgeschichte*. In: Forschungsgruppe Telekommunikation (Hrsg.) (1989). *Telefon und Gesellschaft*.
15. Beck, Klaus (1994). *Medien und die soziale Konstruktion von Zeit*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
16. Beck, Klaus (2001). *Aufmerksamkeitsökonomie – die Funktion von Kommunikation und Medien*. In: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang (Hrsg.) (2001). *Attention please!* München: Verlag Reinhard Fischer, 19 ff.
17. Beck, Ulrich (1986). *Die Risikogesellschaft*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 124 ff.
18. Beck, Ulrich (2002). Arbeit ist ein bewegliches Ziel. In: *Die Zeit* 7/2002.  
URL: [http://www.zeit.de/2002/07/Politik/200207\\_ulrich.beck.html](http://www.zeit.de/2002/07/Politik/200207_ulrich.beck.html). Abgerufen am 08.02.2002.
19. Berendsmeier, Jörg (2002). EU-Bürger sollen mobiler werden. In: *Süddeutsche Zeitung Online* / 13.02.2002.  
URL: <http://www.sueddeutsche.de/karriere/jobsuche/36685/index.php>. Abgerufen am 14.02.2002.
20. Bertelsmann Geschäftsbericht 2000/2001.
21. Big Brother Argentinien Website. URL: <http://www.granhermano.com.ar/>.
22. Big Brother Belgien Website. URL: <http://www.bigbrother.be>.
23. Big Brother Dänemark Website. URL: <http://www.bigbrother.dk>.
24. Big Brother Deutschland Website. URL: <http://www.bigbrother.de>, bzw. <http://www.bigbrother-haus.de>.
25. Big Brother England Website. URL: <http://bigbrother.terra.com>, bzw. <http://www.channel4.com/bigbrother>.
26. Big Brother Holland Website. URL: <http://www.big-brother.nl>.
27. Big Brother Italien Website („Grande Fratello“). URL: <http://www.grandefratello.com>.
28. Big Brother Norwegen Website. URL: <http://www.bigbrother.no>.
29. Big Brother Polen Website. URL: <http://www.bigbrother.tvn.pl>.
30. Big Brother Portugal Website. URL: <http://www.tvi.iol.pt/bigbrothertvi/>.
31. Big Brother Schweden Website. URL: <http://www.bigbrother.se>.
32. Big Brother Schweiz Website. URL: <http://www.bigbrother.ch>.
33. Big Brother Spanien Website („Gran Hermano“). URLs: <http://www.granhermano.com>, bzw. <http://www.granhermano.telecinco.es>.
34. Big Brother USA Website. URL: <http://www.bigbrother2000.com>, bzw. <http://www.cbs.com/primetime/bigbrother>.
35. Big-Brother-Fanshop Website. URL: <http://www.big-brother-fanshop.de/>.
36. Big-Brother-Fansite bb4you. URL: <http://www.bb4you.com/>.
37. Big-Brother-Magazin Nr. 48 vom 23.11.2000.
38. Big-Brother-Maskottchen-Website (Bibro). URL: <http://bibro.wiminn.com/>.
39. Big-Brother-Online-Fanforum „big-talk.de“. URL: <http://www.big-talk.de/>.
40. Big-Brother-Snowboard Online-Shop. URL: <http://centurion.regiotip.de/bigbrother/>.
41. Bildschirmschoner.de (mit BB-Bildschirmschonern). URL: <http://www.bildschirmschoner.de/>.
42. Biosphere 2 Center Website. URL: <http://www.bio2.edu/>. Abgerufen am 21.02.2002.
43. Bloom, Howard (1998 - 2000). *Die Geschichte des globalen Gehirns*. Artikelserie bei Telepolis. URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/special/glob/default.html>. Abgerufen am 06.05.2002.
44. BMG-Website. Abfrage diverser Künstlerprofile aus dem BB-Umfeld. URL: <http://live.bmg.de/>.  
Abgerufen am 01.03.2002.
45. Boal, Mark (2000). Summer of Surveillance. In: *Brill's Content* / June 2000. URL: <http://www.brillcontent.com/2000june/features/surveillance.shtml>. Versuche, es am 21.02.2002 abzurufen, fehlgeschlagen, da „Brill's Content“ nicht mehr existiert. Artikel befindet sich in der Artikeldatenbank zu diesem Projekt.

46. Boesinger, Willy; Girsberger, Hans (1999). *Le Corbusier 1910 - 65*. Basel: Birkhäuser.
47. BOL Online-Buchhändler. URL: <http://www.bol.de/>.
48. Bolz, Annette (2000). Wirklichkeitssplitter im Container-Müll. In: Spiegel Online vom 11.12.2000.
49. URL: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/0,1518,107267,00.html>. Abgerufen am 22.02.2002.
50. Boorstin, Daniel (1992). *The Image : A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.
51. Borchers, Detlev (2002). So bunt wie das Leben. In: Süddeutsche Zeitung vom 19.03.2002.  
URL: <http://www.sueddeutsche.de/computer/neutechnik/kommunikation/39391/index.php>.  
Abgerufen am 19.03.2002.
52. Borcholte, Andreas (2000). Deutschland einig Sladdi-Land. In: Spiegel Online vom 04.05.2000.  
URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,74913,00.html>. Abgerufen am 06.04.2002.
53. Börse Madrid Website. Börsendaten von Telefónica. URL: [http://www.bolsamadrid.es/esp/contenido.asp?enlace=/mercados/acciones/accind1\\_1.htm](http://www.bolsamadrid.es/esp/contenido.asp?enlace=/mercados/acciones/accind1_1.htm). Abgerufen am 04.03.2002.
54. Bortz, Jürgen; Döring, Nicola (1995). *Forschungsmethoden und Evaluation*. Berlin: Springer.
55. Bourdieu, Pierre (1999). Die feinen Unterschiede. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
56. Breidbach, Olaf (1997). *Die Materialisierung des Ichs*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
57. b-to-v.com. Meldung vom 20.07.2001. URL: <http://www.b-to-v.com/news/archiv/detail/42118005BB0DFBADC1256A8F0030E527/>. Abgerufen am 05.03.2002.
58. Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (2000). *Verkehrsbericht 2000*. Berlin: Selbstverlag.
59. Burton Automobilbausätze. URL: <http://www.burtoncar.de>.
60. Chung, Chuihua Judy et al. (2001). *The Harvard Design School Guide to Shopping*. Köln: Taschen.
61. CLT-UFA-Website. Daten über TV-Beteiligungen der Gruppe.  
URL: [http://www.clt-ufa.com/frameset.asp?gSubMenu=Business\\_areas&gSubMenuInternal=Television](http://www.clt-ufa.com/frameset.asp?gSubMenu=Business_areas&gSubMenuInternal=Television).
62. Cocktail-Akademie. BB-Partner für Party-Events. URL: <http://www.cocktail-akademie.de/>.
63. Compilations.de. BMG-Website, auf der BB-Sampler angeboten wurden. URL: <http://www.compilations.de/>.
64. Corinth, Ernst (2000). Big Brother immer erfolgreicher. In: Telepolis vom 23.03.2000.  
URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/co/5944/1.html>. Abgerufen am 06.03.2002.
65. Corinth, Ernst (2000). Die Abmahnungspraktiken der Firma Endemol. In: Telepolis vom 28.04.2000.  
URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/co/8088/1.html>. Abgerufen am 23.02.2002.
66. Corinth, Ernst (2000). Wenn zwei sich heftig streiten, freuen sich meist die Juristen. In: Telepolis vom 15.05.2000.  
URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/co/8144/1.html>. Abgerufen am 23.02.2002.
67. Correia, Fernando / European Journalism Centre (2000). *The Portuguese Media Landscape*  
URL: <http://www.ejc.nl/jr/emland/portugal.html>. Abgerufen im Herbst 2000.
68. CrazyClick-Websites. CrazyClick war der BB-Partner für Online-Wetten.  
URLs: <http://www.crazyclick.at/>, <http://www.crazyclick.com/> und <http://www.crazyclick.de/>.
69. Cremadiyogurt.de. Website des Yoghurt-Drinks von Müller-Milch, der bei BB mit einem Gewinnspiel beworben wurde.  
URLs: <http://www.cremadiyogurt.de/>, bzw. <http://www.mueller-milch.de/>.
70. Crossic, Geoffrey; Jaumain, Serge: The world of the department store: distribution, culture and social change. In: Crossic, Geoffrey; Jaumain, Serge (Hrsg.): *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850 - 1939*. Seite 8 ff.
71. Cusumano, Michael A.; Yoffie, David B. (1998). *Competing on Internet Time*. New York: Touchstone.
72. Das Nashorn. BB-Fansite mit eigenwilligem Namen. URL: <http://www.das-nashorn.de/>.
73. Der Franzone. Alternative Web-Adresse für burtoncar.de, dem BB-Wochenaufgaben-Partner mit den Autobausätzen.  
URL: <http://www.derfranzose.de/>.
74. Der Frisör. Website der RTL-Reality-Show. URL: <http://www.derfrisoer.tv/>.
75. Der Nominator. Website des BB2-Stars Christian. URL: <http://www.dernominator.de/>.
76. Deutsche Telekom AG (2001): *Jahresbericht 2000*.
77. Deutsche Telekom AG Website. Artikel über Telefonmehrwertdienste im Kontext von TV-Shows.  
Quelle: <http://www.telekom.de/dtag/kr/cda/detail/0,12298,4-4--25,00.html>. Abgerufen am 04.04.2002.
78. Deutsche Telekom AG Website. URL: <http://www.dtag.de>.
79. Deutsche Telekom AG. Kabelanschluss-Informationenwebsite. URL: <http://www.kabelanschluss.de>.  
Abgerufen im November 2000.
80. Deutsche Telekom AG. Mediavision Digitalfernsehen. URL: <http://www.mediavision.de>. Abgerufen im November 2000.
81. DGB Website. Gewerkschaftsgeschichte. URL: <http://www.dgb.de/Kampagne/Parolen.html>. Abgerufen am 05.02.2002.
82. Die Zeit (2002). Quam: Funkstille. In: *Die Zeit*, Nr. 32, 01. August 2002, S. 32.
83. Dino-Online. Big-Brother-Fanforenliste.  
URL: [http://www.dino-online.de/dino/Medien/Fernsehen/Fernsehendungen/Real\\_Life\\_Soaps/Big\\_Brother\\_III/Foren/](http://www.dino-online.de/dino/Medien/Fernsehen/Fernsehendungen/Real_Life_Soaps/Big_Brother_III/Foren/)
84. Döbert, Marion; Hubertus, Peter (2000). Ihr Kreuz ist die Schrift. Herausgegeben vom Bundesverband Alphabetisierung e.V.  
Am 05.04.2001 als PDF heruntergeladen von <http://www.alphabetisierung.de>.
85. Dörr, Dieter (2000). *Big Brother und die Menschenwürde*. Frankfurt/Main: Peter Lang.
86. Dr. Dot. Website der Prominenten-Masseurin, die in der Luxuswoche von BB3 ihren Auftritt im Container hatte.  
URL: <http://www.drtdot.de/>.
87. Durkheim, Emile (1999). *Über soziale Arbeitsteilung*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
88. Ebay. Website des BB-Partners für Online-Auktionen. URL: <http://www.ebay.de>.



89. Ehrencrona, Andreas. Java-Implementierung von Life auf <http://www.abc.net.au/science/holo/lablife.htm>. Abgerufen am 18.02.2002.
90. Eisenmann, Barbara (2001). Die Zukunft denen, die kühne Entscheidungen treffen. Manuskript eines Radiofeatures, gesendet im Deutschlandfunk am 06.03.2001, 19:15 - 20:00 Uhr. Manuskript liegt in Artikelsammlung zum Projekt digital im RTF-Format vor.
91. Eisenstein, S. M. et al. (1928). Manifest zum Tonfilm. In: Albersmeier, Franz-Josef (2001). Texte zur Theorie des Films. Stuttgart: Reclam, 54 ff.
92. EMP. Website des Merchandisingartikel-Versands. URL: <http://www.emp.de/>.
93. Encyclopaedia Britannica Website. URL: <http://www.britannica.com>. Abgerufen im Frühjahr 2000.
94. Endemol Produkties (2000). Pressemeldung Endemol vom 05. Oktober 2000. Kopie in Projektdatenbank vorhanden.
95. Endemol Produkties Website. URL: <http://www.endemol.com>. Abgerufen u. a. am 20.02.2002.
96. Engelbarts, Daniel (2000). Big Brother in Holland. URL: <http://www.bild.de/service/specials/1999/bigbrother/body.html>. Abgerufen am 21.02.2002.
97. Engelmann, Jan; Wiedemeyer, Michael (Hrsg.) (2000). Kursbuch Arbeit. München: Deutsche Verlags-Anstalt.
98. Ergoline. Website des Herstellers der bei BB3 in der Luxuswoche verwendeten Solarien. URL: <http://www.ergoline.de/>.
99. Europa-Server der EU-Kommission. URL: [http://europa.eu.int/eur-lex/de/lif/dat/1997/de\\_397D0606.html](http://europa.eu.int/eur-lex/de/lif/dat/1997/de_397D0606.html). Abgerufen im Herbst 2000.
100. Exitec Website. Hersteller des Online-Bezahlsystems „Cyberbill“. URL: <http://www.exitec.de/cyberbill>
101. Faulstich, Werner (1991). Medientheorien. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht.
102. FAZ (2000). Der Grosse Bruder. In: FAZ / 10. Juni 2000. Seite 41.
103. Federal Technologies Ltd. Website. Set-Top-Box-Hersteller. URL: <http://www.fedtec.com/settop.htm>. Abgerufen am 04.04.2002.
104. Feldmeier, Sonja (2001). Werte im Wandel. In: w&v 45/2001, 94 ff.
105. Fiedler, Jeannine; Feierabend, Peter (1999). Bauhaus. Köln: Könemann.
106. Financial Times Deutschland (2001). Bertelsmann erhöht Anteil an der RTL Group. In: FTD vom 27.12.2001. URL: <http://www.ftd.de/tm/me/FTDM3BNOOVC.html?nv=cpm>. Abgerufen am 05.03.2002.
107. Financial Times Deutschland (2001). Telefónica bleibt im Mediengeschäft. In: Financial Times Deutschland vom 15.06.2001. URL: <http://www.ftd.de/tm/tk/FTDMQZMZXC.html>. Abgerufen am 06.03.2002.
108. Financial Times Deutschland (2002). Argentinien-Krise drückt Gewinne von Telefónica. Meldung vom 28.02.2002. URL: <http://www.ftd.de/tm/tk/1014398843736.html?nv=5wn>. Abgerufen am 04.03.2002.
109. Fischer, Marc (2001). Popstar ist auch nur ein Job. In: Spiegel Reporter 02/2001.
110. Fischer. URL: <http://www.spiegel.de/reporter/0,1518,113623,00.html>. Abgerufen am 18.06.2002.
110. Fiss, Silke; Slodowy, Sven (1998). Fallstudie Horst Opaschowsky. URL: <http://www.uni-bielefeld.de/iwt/mw/lf/opaschowski.htm>. Abgerufen am 05.02.2002.
111. Fitz-Gerald W. G. (1907). A Telephone Newspaper. In: Scientific American vom 22. Juni 1907. Seite 507. Web-Transkription unter: <http://www.ipass.net/~whitetho/теленew5.htm>. Abgerufen am 04.04.2002.
112. Flicker, Eva (2001). „Taxi Orange“ – Medien, Macht, Gesellschaft und Körperkultur. In: Die Universität. Zeitung der Uni Wien / 9. März 2001. URL: <http://www.univie.ac.at/dieuniversitaet/index2.htm?dieuniversitaet/2001/wissen/10000254.htm>. Abgerufen am 13.02.2002.
113. Forbes Magazine. Unternehmensdatenbank. URL: <http://www.forbes.com/finance/mktguideapps/compinfo/CompanyTearsheet.jhtml?repno=A094E>. Abgerufen am 02.03.2002.
114. Forbes Magazine. Unternehmensdatenbank. URL: <http://www.forbes.com/peopletracker/results.jhtml?startRow=0&tiker=SBTV>. Abgerufen am 02.03.2002.
115. Fortscher, Werner (2000). „Big Brother“ und das deutsche Rundfunkrecht. München: KoPäd Verlag.
116. Frikadelle3mark.de. BB-Fansite. URL: <http://www.frikadelle3mark.de/>.
117. Frisby, David P.(1984). Georg Simmels Theorie der Moderne. In: Dahme, Heinz-Jürgen; Rammstedt, Othmar (1984). Georg Simmel und die Moderne. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 49.
118. Funcard. E-Cards mit BB-Motiven. URL: <http://www.funcard.de/>.
119. Garhammer, Manfred (1996). Balanceact Zeit - Auswirkungen flexibler Arbeitszeiten auf Alltag, Freizeit und Familie. Berlin: Sigma.
120. Garhammer, Manfred (2001). Wie Europäer ihre Zeit nutzen. Berlin: Sigma.
121. GECapital Modular Space Website. <http://www.modspace.de>. Abgerufen am 23.02.2002.
122. Geyer, Matthias (2001). Rote Spitze. In: Spiegel Online vom 15.01.2001. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,112245,00.html>. Abgerufen am 24.02.2002.
123. GEZ-Website. Höhe der monatlichen Rundfunkempfangsgebühren. URL: <http://www.gez.de>. Abgerufen im November 2000.
124. Gibson, William (1987). Neuromancer. München: Heyne.
125. Giddens, Anthony (1996). Leben in einer posttraditionalen Gesellschaft. In: Beck, Ulrich; Giddens, Anthony; Lash, Scott (1996). Reflexive Modernisierung - Eine Kontroverse. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 113 ff.
126. Giddens, Anthony (1999). Der dritte Weg. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
127. Giddens, Anthony (1999a). Konsequenzen der Moderne. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
128. Giddens, Anthony (1999b). Der dritte Weg. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 18.
129. Glotz, Peter (1999). Die beschleunigte Gesellschaft. München: Kindler.

130. Goethe-Institut. Website. Von BB aus verlinkt. URL: <http://www.goethe.de/>.
131. Goffman, Erving (1980). Rahmen-Analyse. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
132. Google. Funktionsweise der Suchmaschine. URL: [http://www.google.ch/intl/de/why\\_use.html](http://www.google.ch/intl/de/why_use.html). Abgerufen am 20.03.2002.
133. Grimm, Jürgen et al. (2000). Das Phänomen "Big Brother". Download vom 21.11.2000. Im Netz nicht mehr auffindbar. Gespeichert in Materialsammlung.
134. Groth, Otto (1960). Die unerkannte Kulturmacht. Band 1. Berlin: De Gruyter.
135. Habermas, Jürgen (1997). Theorie des kommunikativen Handelns; Band 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
136. Hack, Günter (2000). Big Brother: Export von Entertainment in die USA. In: Telepolis vom 04.07.2000. URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/co/8322/1.html>. Abgerufen am 21.02.2002.
137. Hack, Günter (2001). Big Brother - Aufmerksamkeitslenkung im Medienverbund. In: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang (Hrsg.) (2001). Attention please! München: Verlag Reinhard Fischer, 249 ff.
138. Hack, Günter (2001). Die Websites der Gebrüder Big. In: Böhme-Dürr, Karin; Sudholt, Thomas (Hrsg.) (2001). Hundert Tage Aufmerksamkeit. Konstanz: UVK, 99 ff.
139. Hack, Günter (2001). Tickt das Netz richtig? Eine kurze Geschichte der Internet-Zeit. In: Telepolis. URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/special/med/7559/1.html>. Abgerufen am 31.01.2002.
140. Hafner, Katie; Lyon, Matthew (1997). Arpa Kadabra. Heidelberg: dpunkt-Verlag.
141. Hagel, John; Armstrong, Arthur G. (1999). Net Gain. Niedernhausen: Falken.
142. Hamann, G.; Heuser, U. J. (2002). „Führen heisst behüten“. In: Die Zeit, Nr. 32, 01. August 2002, S. 19.
143. Handelsblatt (2000). TV-Experiment „Big Brother“ macht Endemol zum Börsenliebling. In: Handelsblatt vom 01.03.2000. Artikel digital im Format PDF in der Artikelsammlung zu diesem Projekt gespeichert.
144. Harald Schmidt Show Website. URL: <http://www.schmidt.de>.
145. Hauppauge-Website. TV-Karten-Hersteller. URL: [http://www.hauppauge.de/app\\_vtp.htm](http://www.hauppauge.de/app_vtp.htm). Abgerufen am 04.04.2002.
146. Heberling, Conrad (2001). RTL II und „Big Brother“. In: Böhme-Dürr, Karin; Sudholt, Thomas (2001).
147. Heinrich-Bauer-Verlag. Werbekunden-Präsentation zum „Big-Brother“-Magazin der 2. Staffel. Format: Powerpoint. Kopie bei den Projektdaten.
148. Heise Newsticker (2001). Majestätisch bis zum Ende. In: Heise Newsticker, 06.01.2002.
149. Heise Online (2000). Telefónica kauft niederländischen Unterhaltungskonzern. Meldung vom 17.03.2000. URL: <http://www.heise.de/newsticker/data/jk-17.03.00-000/>. Abgerufen am 04.03.2002.
150. Heise Online (2000). Telefónica kauft niederländischen Unterhaltungskonzern. Meldung vom 17.03.2000. URL: <http://www.heise.de/newsticker/data/jk-17.03.00-000/>. Abgerufen am 04.03.2002.
151. Helmers, Sabine (2000). Hyperlink-Prozess: Freispruch für Angela Marquardt. In: Telepolis vom 24.11.2000 (Laut Last-Update-Timestamp, vermutlich ist das Datum falsch, da der Freispruch für Frau Marquardt im Juli 1997 erfolgte). URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/1236/1.html>. Abgerufen am 01.07.2002.
152. Hieckhler, Knut (1999). Genre oder Format? In: von Gottberg, Joachim; Mikos, Lothar; Wiedemann, Dieter (Hrsg.) (1999). Matschebe oder Bildschirm. Berlin: Vistas, 204 ff.
153. Hiebel, Hans H. (Hrsg.) (1997). Kleine Medienchronik. München: C. H. Beck.
154. Hiebel, Hans H. et al. (1999). Grosse Medienchronik. München: Wilhelm Fink Verlag.
155. Höflich, Joachim R. (1999). Sex, Lügen und das Internet. In: Rössler, Patrick; Wirth, Werner (Hrsg.) (1999). Glaubwürdigkeit im Internet. München: Verlag Reinhard Fischer.
156. Hoppe, Ralf (2001). Der globale Legostein. In: Spiegel Online vom 29.10.2001. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,164558,00.html>. Abgerufen am 23.02.2002.
157. Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W. (1998). Dialektik der Aufklärung. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 128 ff.
158. Hradil, Stefan (1993). Schicht, Schichtung und Mobilität. In: Korte, Hermann; Schäfers, Bernhard (1993). Einführung in die Hauptbegriffe der Soziologie. Opladen: Leske + Budrich, 145 ff.
159. IDF Website der Firma, die bei BB3 die 360°-Digitalpanoramabilder geliefert hat. URL: <http://www.idf.de/>.
160. IOBBF / IOFF. Inoffizielles Big-Brother-Forum / Inoffizielles Fernseh-Forum. URL: <http://www.ioff.de/board/index.php>. Abgerufen am 27.02.2002.
161. IP Deutschland: Quotenmaterial zu BB3 Deutschland im Format MS Excel.
162. IP Newmedia. PowerPoint-Präsentation über die Werbeformen bei BB2. Kopie bei den Projektdaten vorhanden.
163. IP-Deutschland. Vermarktungsfirma für die Sender der RTL Group (online und offline). URL: <http://www.ip-deutschland.de/>, bzw. <http://www.ip-newmedia.de/>.
164. IVW PageView-Statistiken. URL: <http://www.ivwonline.de>
165. Jakobs, Hans-Jürgen (1999). Das Aldi-TV. In: Der Spiegel vom 17.05.1999.
166. Jakobs, Hans-Jürgen (1999). Das Aldi-TV. In: Der Spiegel vom 17.05.1999.
167. Jensen, Stefan (1980). Einleitung zu: Jensen, Stefan (Hrsg.) (1980). Talcott Parsons - Zur Theorie der sozialen Interaktionsmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag.
168. Jochen Schweizer. Veranstalter des Bungee-Springens bei BB. URL: <http://www.jochen-schweizer.de/>.
169. Jugendschutzbericht der Bayerischen Landesanstalt für neue Medien (BLM) vom Juli 2001. URL: [http://www.blm.de/jugendschutz/js\\_in\\_blm/realitysoaps.pdf](http://www.blm.de/jugendschutz/js_in_blm/realitysoaps.pdf). Abgerufen am 12.02.2002.
170. K1010.de. Online-Quizportal mit BB-Spielen. URL: <http://k1010.de/>.

171. Kabel & Satellit (2000). RTL NewMedia sonnt sich im Erfolg. In: Kabel & Satellit vom 13.11.2000. Kopie des Artikels digital im Format PDF vorhanden.
172. KEK (2000). Medienkonzentrationsbericht 2000. URL: <http://www.kek-online.de/cgi-bin/esc/publikationen.html>.
173. KEK Website. Beteiligungen an der RTL Group. URL: <http://www.kek-online.de/kek/medien/beteiligung/4rtlgroup.pdf>. Abgerufen am 05.03.2002.
174. KEK Website. Beteiligungen an RTL2. URL: <http://www.kek-online.de/kek/medien/beteiligung/032rtl2.pdf>. Abgerufen am 05.03.2002.
175. KEK Website. URL: <http://www.kek-online.de/cgi-bin/esc/beteiligung.html#fern>. Abgerufen am 18.02.2002.
176. KEK-Website. Übersicht Zuschauerstatistiken nach Fernsehsender. URL: <http://www.kek-online.de/kek/medien/zuschauer/jahr.pdf>. Abgerufen am 06.03.2002.
177. Kepplinger, Hans Mathias (2001). Die Kunst der Skandalisierung und die Illusion der Wahrheit. München: Olzog.
178. Khan, Hassan-Udin (1998). International Style. Köln: Taschen.
179. Klein, Raymond M. (1999). The Hebb Legacy. URL: <http://web.psych.ualberta.ca/~bbcs99/hebb%20legacy.html>. Abgerufen am 14. Jan. 2002.
180. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich. Datenblatt RTL2. URL: <http://www.kek-online.de/kek/medien/beteiligung/032rtl2.pdf>.
181. Koszyk, Kurt (1966). Deutsche Presse im 19. Jahrhundert. Berlin: Colloquium.
182. Krebs, Cornelia (2001). Nutzungsmotive von Chattern auf der „Big-Brother“-Website. In: Böhme-Dürr, Karin; Sudholt, Thomas (2001). Seite 174 ff.
183. Kress Report (2001). Diverse Meldungen zum Themenkomplex „Reality Shows“. Meldungen werden online nicht archiviert. Die zitierten Meldungen sind als Kopien in der Projektdatenbank vorhanden.
184. Kress Report (2001). Meldung auf [www.kress.de](http://www.kress.de) vom 27.03.2001. Kopie in Projektdatenbank vorhanden.
185. Kress Report (2001). Meldung zu den Quoten von „GirlsCamp“ vom 20.03.2001. URL: <http://www.kress.de>. Kopie in der Projektdatenbank vorhanden.
186. Kress-Report (2001). RTL2 stellt Call-in-Show Call TV ein und ersetzt sie durch „Big Brother – dein Gewinn!“. Meldung auf <http://www.kress.de> vom 02.02.2001. Kopie in Projektdatenbank vorhanden.
187. Kronewald, Elke (2002). Big Brother in Deutschland – Gran Hermano in Spanien. München: R. Fischer.
188. Kuzmany, Stefan (2000). Das Fähnchen im Container. In: taz vom 09.05.2000.
189. Leonard, Andrew (1997). Bots. The Origin of a New Species. San Francisco: Hardwired.
190. Levy, Steven (1984). Hackers. New York: Doubleday.
191. Lionel Ritchie. Sänger, der bei BB auftrat. URL: <http://www.lionelriche.com/>.
192. Lischka, Konrad (2000). Big Brother, der echte. In: Telepolis, 09.05.2000. URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/8123/1.html>.
193. Ludes, Peter (1999). Programmgeschichte des Fernsehens. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.) (1999). Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Köln: Böhlau, 255 ff.
194. Luhmann, Niklas (1994). Liebe als Passion. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
195. Luhmann, Niklas (1996). Die Realität der Massenmedien. 2. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.
196. Luhmann, Niklas (1998). Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
197. Luhmann, Niklas (1999). Soziale Systeme. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
198. Lumpe, Wolfram (2000). Unerwarteter Doppelauszug in Hürth. In: Spiegel Online / 24. April 2000. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,73994,00.html>. Abgerufen am 13.02.2002.
199. MABB (2002): <http://www.mabb.de/digital/dvb-allgemein.html>. Abgerufen am 14.03.2002.
200. Macromedia. Hersteller der zum Betrachten einiger BB-Websites notwendigen Animationssoftware „Flash“. URL: <http://www.macromedia.com/>.
201. Mathes, Rainer; Möller, Alexander; Hißnauer, Christian (2001). Medienerfolg durch Medien-Hype. In: Böhme-Dürr, Karin; Sudholt, Thomas (2001).
202. McAuliffe, Wendy: Big Brother Website in top 30, in: ZDNet UK vom 31.08.2000. URL: <http://www.zdnet.co.uk/news/2000/34/ns-17612.html>
203. McAuliffe, Wendy: Hacking could cost Spanish Big Brother \$4m, in ZDNet UK vom 25.08.2000. URL: <http://www.zdnet.co.uk/news/2000/33/ns-17519.html>
204. Media Perspektiven Basisdaten 2001.
205. Media-Perspektiven Informationsdienst. Schreiben vom 03. Mai 2001. Bei den Projektdaten.
206. Mediaset (2000). Interim Report 2000. Report on operating performance for the first half of 2000.
207. Michel, Dieter (2001). WG am Draht. In: iX 05/2001, 152 ff.
208. Microsoft. Website, auf der man u. a. den Internet Explorer Webbrowser herunterladen konnte. URL: <http://www.eu.microsoft.com/>.
209. Mikos, Lothar (2000). Big Brother als performatives Realitätsfernsehen. In: Weber, Frank (Hrsg.) (2000). Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster: Lit Verlag.
210. Mikos, Lothar; Prommer, Elizabeth (2002). Das Fernsehereignis Big Brother. In: Baum, Achim; Schmidt, Siegfried J. (2002).
211. Millman, Joyce (1999). The secret world of Pokémon. In: Salon, 06.07.1999. URL: <http://www.salon.com/ent/col/mill/1999/07/06/pikachu/print.html>. Abgerufen am 29.05.2002.
212. Minischwein. Website über kleine Schweine wie das BB3-Haustier Konrad. URL: <http://www.minischwein.de/>.
213. Misterhyde.de. Eine BB-Fansite. URL: <http://www.misterhyde.de/>.

214. Munarriz, Rick A. (1999). How did it find trouble? In: fool.com.  
URL: <http://www.fool.com/dtrouble/1999/dtrouble991102.htm>. Abgerufen am 16.05.2002.
215. Murschetz, Luis (2000). Karikatur über Günther Becksteins Politik. In: Süddeutsche Zeitung vom 27./28. Mai 2000. Seite 19.
216. NECST-Online-Chat-Anwendungen für BB-Site. URL: <http://bigbrother.necst.net/>.
217. Negroponte, Nicholas (1995). Total Digital. München: Goldmann.
218. Netscape. Hersteller von WWW-Browsern. URL: <http://www.netscape.com/>.
219. Neun Live Website. URL: <http://www.neunlive.de/>. Abgerufen am 07.06.2002.
220. Neverla, Irene (1998). Das Medium denken. In: Neverla, Irene (Hrsg.) (1998). Das Netz-Medium. Opladen: Westdeutscher Verlag, 17 ff.
221. Niggemeier, Stefan (2000). Big Business. In: Süddeutsche Zeitung vom 24. Februar 2000.
222. NOB-Studios Hürth, der Ort, an dem BB Deutschland produziert wurde. URL: <http://www.nob.de/>.
223. Noever, Peter (Hrsg.) (1994). Tyrannie des Schönen. Architektur der Stalin-Zeit. München: Prestel.
224. Nominator-Fansite. URL: <http://www.firstnominator.de/>.
225. Nur TV (Programmzeitschrift) Ausgabe 04/2001.
226. NZZ (2001). Tamedia schliesst TV3 - letzte Sendung vermutlich Ende Dezember. In: NZZ vom 22.11.2001. URL: <http://www.nzz.ch/2001/11/21/wil/page-newzzCUAX0YOU-12.html>. Abgerufen am 28.02.2002.
227. NZZ (2001). TV3 sendet Ende Dezember zum letzten Mal. In: NZZ vom 22.11.2001.
228. Oehmichen, Ekkehardt (2001). Aufmerksamkeit und Zuwendung beim Radio hören. In: Media Perspektiven 03/2001. Seite 133 ff.
229. Okuda, Michael; Okuda, Denise (Hrsg.): The „Star Trek“ Encyclopedia, 1999.
230. Opaschowski, Horst W. (1991). Umwelt, Freizeit, Mobilität. Opladen: Leske und Budrich, 41.
231. Opaschowski, Horst W. (1997). Einführung in die Freizeitwissenschaft. Opladen: Leske und Budrich.
232. Page (2002). The X-Change. In: Page 08/2002, Seite 61 ff.
233. Parsons, Talcott (1975). Sozialstruktur und die symbolischen Tauschmedien. In: Jensen, Stefan (Hrsg.) (1980). Talcott Parsons - Zur Theorie der sozialen Interaktionsmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag, 229 ff.
234. Pfadfinder-Website (von BB aus wegen einer Wochenaufgabe verlinkt). URL: <http://kpf.wtal.de/flagging.html>.
235. Pfammatter, Ueli: Moderne und Macht (1990). Braunschweig: Vieweg.
236. Pig Konrad. Offizielle Website des BB3-Hausschweinchens Konrad. <http://www.pig-konrad.de/>.
237. Pleuger, Richard (2001). It Plays You. In: Telepolis, 15.03.2001.  
URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/special/game/7118/1.html>. Abgerufen am 29.05.2002.
238. Pressemitteilung Endemol vom 03.01.2000. Kopie in Projektdatenbank vorhanden.
239. Pressemitteilung Endemol vom 03.02.2000. Kopie in Projektdatenbank vorhanden.
240. PUB Mediabook 2000 Online.  
URL: <http://mediabook.pub.be/MediaBook/page.pl?titelkode=4452&page=06&kode=0004786&lang=fr>.
241. Ramada-Treff. BB-Partnerhotel. URL: <http://www.ramada-treff.de/>.
242. Rave, Carsten (2001). Die Erben von „Big Brother“. In: Spiegel Online, 23. Januar 2001.  
URL: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,113654,00.html>. Abgerufen am 12.02.2002.
243. Real Networks. Hersteller der bei BB verwendeten Videostreaming-Software. URL: <http://www.real.com>.
244. Regulierungsbehörde für Post und Telekommunikation Website. Diverse Statistiken zu Nutzung und Geräteausstattung im Telefoniebereich. URL: [http://www.regtp.de/aktuelles/start/fs\\_03.html](http://www.regtp.de/aktuelles/start/fs_03.html). Abgerufen am 03.04.2002.
245. Rignall, Julian (1985). My Experiences with Little Computer People. Artikel ursprünglich aus der englischen C-64-Kultzeitschrift ZZAP 64. URL: <http://www.zzap64.co.uk/zzap7/lcp.html>. Abgerufen am 18.02.2002.
246. Rogers, Everett M. (1995). Diffusion of Innovations. 4. Auflage. New York City: The Free Press.
247. Ross, Hannes (2002). Einmal Star und zurück. In: Stern 02/2002.  
URL: [http://www.stern.de/lifestyle/leute/stars/artikel\\_46738.html](http://www.stern.de/lifestyle/leute/stars/artikel_46738.html). Abgerufen am 18.06.2002.
248. Rössler, Patrick (1998). Wirkungsmodelle: die digitale Herausforderung. In: Rössler, Patrick (Hrsg.) (1998). Online-Kommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag, 17 ff.
249. Roth, Gerhard (1996). Das Gehirn und seine Wirklichkeit. 5., überarbeitete Auflage. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
250. Rötzer, Florian (1999). Panoptische Gesellschaft. In: Telepolis, 16.02.1999.  
URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/1916/1.html>. Abgerufen am 12.02.2002.
251. RTL (?). Artikel über rtl.net. URL: [http://www.rtl.de/rtlworld.html?page=http://www.rtl.de/inter.html&banner=/net/ueber\\_rtl/home&Color=0217e4](http://www.rtl.de/rtlworld.html?page=http://www.rtl.de/inter.html&banner=/net/ueber_rtl/home&Color=0217e4). Abgerufen am 05.03.2002.
252. RTL2 (2000). Pressemitteilung RTL2 vom 15.03.2000. Kopie in Projektdatenbank vorhanden.
253. RTL2 (2000). Pressemitteilung vom 16.02.2002. „Big Brother“ - Medienschaffler Mikos fordert: im Haus „Sachliche Diskussion anstatt moralische Panik!“ URL: [http://www.rtl2.de/facts/presse/010300\\_bbrother.htm](http://www.rtl2.de/facts/presse/010300_bbrother.htm). Abgerufen am 13.02.2002.
254. RTL2 (2000). RTL II: Abendprogramm ist Quotenrenner. Pressemitteilung vom 12. April 2000. URL: [http://www.rtl2.de/facts/presse/041200\\_quoten.htm](http://www.rtl2.de/facts/presse/041200_quoten.htm). Abgerufen am 13.02.2002.
255. RTL2 (2001). Pressemitteilung RTL2 vom 29.01.2001. Kopie in Projektdatenbank vorhanden.
256. RTL2 (2001). RTL2-Pressemitteilung vom 09.01.2001. URL: <http://www.rtl2.de/facts/presse/Umsatzsteigerung.htm>. Abgerufen am 06.03.2002.

257. RTL2 Pressemitteilung vom 13.04.2000. RTL II: Big Brother ist der Trend der jungen, modernen Generation! URL: [http://www.rtl2.de/facts/presse/041300\\_bbrother.htm](http://www.rtl2.de/facts/presse/041300_bbrother.htm). Abgerufen am 05.02.2002.
258. RTL2 Website. URL: <http://www.rtl2.de>.
259. RTL2-Website. Pressemitteilungen. URL: <http://www.rtl2.de/facts/presse>.
260. RTL-Website. URL: <http://www.rtl.de>.
261. Ruoff, Jeffrey Kevin (2002). *An American Family – A Televised Life*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
262. Sadler, Martina (2002). Besser als Google? In: Spiegel Online vom 15.03.2002. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/technologie/0,1518,187022,00.html>. Abgerufen am 15.03.2002.
263. Samantha Mumba. Website der Sängerin, die bei BB3 aufgetreten war. URL: <http://www.samanthamura.com/>.
264. Saunaprofi. Website des Herstellers der bei BB aufgebauten Sauna. URL: <http://www.saunaprofi.de/>.
265. SBS Broadcasting SA: Form 6K, September 2000. URL: <http://www.sbsbroadcasting.com/financial/reports/6KSEPT2000File.pdf>
266. Schenk, Michael (2002). *Medienwirkungsforschung*. 2. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.
267. Schirmmacher, Frank (2002). *Lieber Martin Walsler, Ihr Buch werden wir nicht drucken*. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 29.05.2002.
268. Schlingensiefel inszeniert „Big Brother“ für Asylbewerber. In: Spiegel Online vom 05.06.2000. Unter der URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,79478,00.html>
269. Schmid, Beat F. (1999). Elektronische Märkte – Merkmale, Organisation und Potentiale. In: Hermanns, Arnold; Sauter, Michael (1999). *Management-Handbuch Electronic Commerce*. München: Vahlen, 491 ff.
270. Schmidt, R. F.; Birnbaumer, N. (1998). *Allgemeine Physiologie der Grosshirnrinde*. In: Schmidt, Robert F. (1998). *Neuro- und Sinnesphysiologie*. 3. Auflage. Berlin: Springer, 369 ff.
271. Scholz, Manfred (2001). Neue Strategien der „Old Economy“. In: Forum, Vortragsreihe des Instituts der deutschen Wirtschaft, Köln, Ausgabe 6/2001. URL: <http://www.iwkoeln.de/Forum/2001/forum06-01.htm>. Abgerufen am 08.02.2002.
272. Schulz, Winfried (1997). *Politische Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 70.
273. Schwan, Iris (2001). Boulevard Big Brother. Der Reality-Hype. In: PNP online. URL: <http://www.pnp.de/news/boulevard/kultur/bb2/main.htm>. Abgerufen am 12.02.2002.
274. Schweer, Martin; Lukaszewski, Frank (2000). Fernsehen im 21. Jahrhundert. In: Schweer, Martin et al. (Hrsg.) (2002). *Das Private in der öffentlichen Kommunikation*. Köln: Halem, 310 ff.
275. Search Engine Showdown: Google. <http://www.searchengineshowdown.com/features/google/review.html>. Abgerufen am 21.07.2002.
276. Siegart, Gabriele (2001). *Medien Marken Management*. München: Verlag Reinhard Fischer.
277. Simmel, Georg (1999). *Soziologie*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
278. Simmel, Georg (2000). *Philosophie des Geldes*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
279. Single-TV-Website. URL: <http://www.single-tv.de>. Abgerufen im November 2000.
280. SinnLeffers. Website eines mit BB kooperierenden Modehauses. URL: <http://www.sinnleffers.de/>.
281. Spacehuhn. Online-Spiel, das bei BB beworben wurde. URL: <http://www.spacehuhn.de/>.
282. Spiegel Online (2000). „Big Brother“ lahm gelegt. In: Spiegel Online vom 03.03.2000. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/ebusiness/0,1518,67612,00.html>. Abgerufen am 22.02.2002.
283. Spiegel Online (2000). „Big Brother“ verstösst gegen das Grundgesetz. In: Spiegel Online vom 01.03.2000. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,67222,00.html>. Abgerufen am 21.02.2002.
284. Spiegel Online (2000). „Ich glaub, es ist ein Spiel“. In: Spiegel Online vom 03.06.2000. URL: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,79319,00.html>. Abgerufen am 22.02.2002.
285. Spiegel Online (2000). „Nicht jede Idiotie nachäffen“. In: Spiegel Online vom 23.01.2000. URL: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,60879,00.html>. Abgerufen am 21.02.2002.
286. Spiegel Online (2000). Auch Alex wird Schlagerstar. In: Spiegel Online vom 25.05.2000. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/musik/0,1518,78114,00.html>. Abgerufen am 06.04.2002.
287. Spiegel Online (2000). CDU-Karriere beendet. In: Spiegel Online vom 21.10.2000. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,99386,00.html>. Abgerufen am 22.02.2002.
288. Spiegel Online (2000). Container-Luder Sabrina droht Räumungsklage. In: Spiegel Online / 22. April 2000. URL: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,73906,00.html>. Abgerufen am 17.02.2002.
289. Spiegel Online (2000). Das Imperium schlägt zurück. In: Spiegel Online vom 19.05.2000. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,77200,00.html>. Abgerufen am 06.03.2002.
290. Spiegel Online (2000). Der „Nominator“ geht und bringt Rekordquote. In: Spiegel Online / 18. Oktober 2000. URL: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,98773,00.html>. Abgerufen am 07.06.2002.
291. Spiegel Online (2000). Einbeiniger Eddie gewann 500.000 Dollar. In: Spiegel Online vom 30.09.2000. URL: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,96173,00.html>. Abgerufen am 21.02.2002.
292. Spiegel Online (2000). Grosser Bruder sorgt für Wirbel. In: Spiegel Online vom 03.02.2000. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,62790,00.html>. Abgerufen am 07.03.2002.
293. Spiegel Online (2000). Landesmedienanstalt will gegen „Big Brother“ vorgehen. In: Spiegel Online vom 02.03.2000. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,67477,00.html>. Abgerufen am 21.02.2002.
294. Spiegel Online (2000). Otto Schily: „Big Brother“ verstösst gegen das Grundgesetz. In: Spiegel Online / 01. März 2000. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,67222,00.html>. Abgerufen am 13.02.2002.
295. Spiegel Online (2000). Schlechte Zeiten für „Big-Brother“-Barden. In: Spiegel Online vom 29.05.2000.

296. Spiegel Online (2000). Weiter im Programm! In: Spiegel Online / 06. März 2000.  
URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,67796,00.html>. Abgerufen am 13.02.2002.
297. Spiegel Online (2000). Zlatko sagt ab. In: Spiegel Online vom 06.08.2000.  
URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,88121,00.html>. Abgerufen am 22.02.2002.
298. Spiegel Online (2000). Zlatko wird Held seiner eigenen TV-Show. In: Spiegel Online vom 11.04.2000.  
URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,72510,00.html>. Abgerufen am 23.02.2002.
299. Spiegel Online (2001). Börsengang wird möglich. In: Spiegel Online vom 05.02.2001.  
URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,115877,00.html>. In Projektdatenbank vorhanden.
300. Spiegel Online (2001). Das Post-Container-Trauma. In: Spiegel Online vom 17.10.2001.  
URL: <http://www.spiegel.de/unispiegel/wunderbar/0,1518,162884,00.html>. Abgerufen am 22.02.2002.
301. Spiegel Online (2001). Michelle fährt nach Kopenhagen. In: Spiegel Online vom 02.03.2001.  
URL: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,120516,00.html>. Abgerufen am 18.06.2002.
302. Spiegel Online (2001). Prophetische Worte aus dem Hause Endemol. In: Spiegel Online vom 27.02.2001.  
URL: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,119960,00.html>. Abgerufen am 22.02.2002.
303. Spiegel Online (2001). RTL soll 50.000 Mark zahlen. In: Spiegel Online vom 17.07.2001.  
URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,145543,00.html>. Abgerufen am 22.02.2002.
304. Spiegel Online (2001). Streit um Zlatko. In: Spiegel Online vom 06.05.2001.  
URL: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,132203,00.html>. Abgerufen am 18.06.2002.
305. Spiegel Online. Meldung. URL: <http://www.spiegel.de/extra/0,1518,180714,00.html>. Abgerufen am 27.03.2002.
306. Spinnrad. Hersteller von Öko-Reinigungsmitteln und -Kosmetik. Werbepartner und Sponsor von BB.  
URL: <http://www.spinnrad.de/>.
307. Splash 44, BB-Fansite. URL: <http://www.splash44.de/bigbrother2.htm>.
308. Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland, Stand vom 26. September 2000.  
URL: <http://www.lpr-hessen.de/Gesetze/Rundfunkstaatsvertrag.pdf>
309. St. Galler Nachrichten (2000). Artikel über stadt eigene Videoüberwachung. In: St. Galler Nachrichten vom 11. Mai 2000. Seite 9.
310. Stäheli, Urs (2000). Big Brother: Das Experiment „Authentizität“ - Zur Interdiskursivität von Versuchsanordnungen. In: Balke, Friedrich et al. (Hrsg.) (2000). Big Brother - Beobachtungen. Bielefeld: transcript, 55 ff.
311. Star-Trek-Timeline auf offizieller „Star-Trek“-Website <http://www.startrek.com/information/timeline.asp>.  
Abgerufen am 29.05.2002.
312. State of Emergency. Computerspiel-Werbe-Microsite. URL: <http://www.rockstargames.com/stateofemergency/>.  
Abgerufen am 12.02.2002.
313. Statistisches Bundesamt Website. Aktuelle Bevölkerungsdaten der Bundesrepublik.  
URL: <http://www.destatis.de/basis/d/bevoe/bevoetab4.htm>. Abgerufen am 05.02.2002.
314. Statistisches Bundesamt. Ausstattung privater Haushalte mit Informationstechnik. Zeitreihe von 1999 bis 2001.  
<http://www.destatis.de/basis/d/evs/budtab2.htm>. Abgerufen am 03.04.2002.
315. Stephan, Achim (2001). Emergenz in kognitionsfähigen Systemen. In: Pauen, Michael; Roth, Gerhard (Hrsg.) (2001). Neurowissenschaften und Philosophie. München: W. Fink, 123 ff.
316. Stern (2002). Interview mit Manu Schick vom 14.02.02.  
URL: [http://suche.stern.de/?branch=art&cart\\_action=show&q=big%20brother%20manu&cart\\_id=91464](http://suche.stern.de/?branch=art&cart_action=show&q=big%20brother%20manu&cart_id=91464).  
Abgerufen am 01.03.2002.
317. Stoffels Mediaconsulting. PR-Partner von BB. URL: <http://www.stoffels-mediaconsulting.de/>.
318. Storvatt. Hersteller finnischen Holzbadewanne im BB-Haus. URL: <http://www.storvatt.com/>
319. Strube, Gerhard (Hrsg.) (1996). Wörterbuch der Kognitionswissenschaft. Stuttgart: Klett Cotta.
320. Süddeutsche Zeitung (2002). Literaturkritische Phantomschlacht. In: Süddeutsche Zeitung vom 04.06.2002.  
URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/literatur/rezensionen/45076/index.php>. Abgerufen am 04.06.2002.
321. Team-Konzept. Firma, die das CMS von BB3 implementiert hat. URL: <http://www.team-konzept.de/>.
322. Team-Konzept-Website. Referenzprojekte. URL: [http://www.team-konzept.de/no/de/f\\_main.html](http://www.team-konzept.de/no/de/f_main.html).  
Abgerufen am 05.03.2002.
323. Telecinco-Website. Diverse Unternehmensdaten. URL: <http://www.telecinco.es/areacorporativa1.html>
324. Telefónica Quartalsbericht 4/2001.
325. Telepolis Special Enfopol (ab 1998). In: Telepolis. URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/special/enfo/ default.html>.  
Abgerufen am 13.02.2002.
326. Terratec. Hersteller von Computer-Peripheriegeräten, der bei BB gesponsert hat. URL: <http://www.terratec.de/>.
327. The Economist (2002). Another one bites the dust. In: The Economist, 03. August 2002, S. 51 f.
328. The Sims Website. URL: <http://thesimsonline.ea.com>. Abgerufen am 18.02.2002.
329. Treff-Hotels. Hotel-Partner von BB. URL: <http://www.treff-hotels.de/>.
330. Trepe, Sabine et al. (2000). „Big Brother“: Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebots? In: Media Perspektiven 12/2000, 550 ff.
331. TV Norge Website. URL: [http://www.tvnorge.no/TVNorge/TVNWeb.nsf/htmlmedia/om\\_tv norge.html](http://www.tvnorge.no/TVNorge/TVNWeb.nsf/htmlmedia/om_tv norge.html)
332. TV1. „Internet-Fernsehsender“ und Kooperationspartner von BB im Bereich Videostreaming. URL: <http://www.tv1.de/>.
333. TV3-Website. Diverse Unternehmensdaten. URL: <http://www.tv3.ch/>.

334. T-Venture Website. Beteiligungen der T-Venture. URL: <http://www.t-venture.de/deutsch/ubeteil.htm>. Abgerufen am 04.04.2001.
335. Ultima Online Website. URL: <http://www.uo.com/newplayer/>. Abgerufen am 09.06.2002.
336. Unwort des Jahres Website. URL: [http://www.unwortdesjahres.org/unwort\\_g.html](http://www.unwortdesjahres.org/unwort_g.html). Abgerufen am 08.02.2002.
337. Van Eimeren, Birgit et al. (2001). ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden. In: Media Perspektiven 08/2001, 382 ff.
338. Van Eimeren, Birgit et al. (2001). ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden. In: Media Perspektiven 8/2001, 382 ff.
339. Varian, Hal; Shapiro, Carl (1999). Information Rules. Boston/Mass.: Harvard University Press, 103 ff.
340. Venetian Hotel Website. URL: <http://www.venetian.com/>.
341. Verband der Automobilindustrie (2001). Jahresbericht Auto 2001. URL: [http://www.vda.de/de/service/jahresbericht/auto2001/fakten/f\\_2.html](http://www.vda.de/de/service/jahresbericht/auto2001/fakten/f_2.html). Abgerufen am 08.02.2002.
342. Viacom (1999). Annual Report 1999. URL: <http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/813828/0000950130-00-001551.txt>
343. Wahrig-Burfeind, Renate (Hrsg.) (1997). Wahrig Fremdwörterlexikon. München: dtv.
344. Walsh, Claire: The newness of the department store: a view from the eighteenth century. In: Crossic, Geoffrey; Jaumain, Serge (Hrsg.): Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850 - 1939. Seite 60 ff.
345. Weber-Klüver, Katrin (2000). Zlatko ist raus, Lattke mittendrin. In: Spiegel Online vom 16.04.2000. URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,73035,00.html>. Abgerufen am 23.02.2002.
346. Webkatalog24. Linkliste zu BB-Websites. URL: <http://www.webkatalog24.de/big-brother.html>.
347. Webman. Das bei BB verwendete Content Management System (CMS). URL: <http://www.webman.de/>.
348. Webmasterplan Website. Suchmaschinen-Meta-Backlink-Checker. URL: <http://www.webmasterplan.com>.
349. Weingart, Peter et al. (Hrsg.) (1998). Die Bedeutung von Medien für die Reputation von Wissenschaftlern. URL: <http://www.uni-bielefeld.de/iwt/mw/lf/>. Abgerufen am 05.02.2002.
350. Welcomeliving. Online-Versand von Möbeln. Ausstatter der Inneneinrichtung des BB-Containers. URL: <http://www.welcomeliving.de/>.
351. Werben und Verkaufen (2000). RTL2 mit neuen Werbepreisen für die zweite Staffel. Meldung vom 03.08.2000.
352. Werben und Verkaufen (2001). Meldung auf [www.wuv.de](http://www.wuv.de) vom 09.02.2001. Kopie in Projektdatenbank.
353. Werben und Verkaufen (2001). Meldung auf [www.wuv.de](http://www.wuv.de) vom 19.01.2001. Kopie in Projektdatenbank.
354. Werben und Verkaufen. Meldung auf <http://www.wuv.de> vom 13.03.2001. Kopie in Projektdatenbank.
355. Werner, Ulrich (2000). Endemol lässt auch Fanpages nicht allein. Oder: Pecunia non olet. News auf <http://www.freedomforlinks.de> vom 05.05.2000. URL: <http://www.freedomforlinks.de/Pages/zlad.html>. Abgerufen am 23.02.2002.
356. Wiedemann, Brigitte (2001). Veränderungen in der Seherschaft von RTL2 durch „Big Brother“. In: Böhme-Dürr, Karin; Sudholt, Thomas (2001). Seite 89 ff.
357. Wirtschaftswoche (2001). Website revisited: k1010.de gerettet. Meldung vom 12.06.2001. URL: [http://www2.wiwo.de/wiwowwwangebot/fn/ww/sfn/buildww/cn/cn\\_artikel/id/62629!108919/layout/58327/ depot/0/bt/1/fl/0/fm/0/SH/0/index.html](http://www2.wiwo.de/wiwowwwangebot/fn/ww/sfn/buildww/cn/cn_artikel/id/62629!108919/layout/58327/ depot/0/bt/1/fl/0/fm/0/SH/0/index.html). Abgerufen am 05.03.2002.
358. Wolfe, Tom (1982). Mit dem Bauhaus leben (From Bauhaus to Our House). Frankfurt/Main.
359. Wuchold, Holger et al. (2000). Big Brother: So leidet Kandidatin Manu. In: Bild Online / 23. April 2000. URL: <http://www.bild.de/service/archiv/2000/apr/23/bams/bigbrother/bigbrother.html>. Abgerufen am 14.02.2002 aus dem Cache von Google (Original nicht mehr online).
360. Wulf-Fansite. URL: <http://www.wulf-fanpage.de/>
361. Wyclef Jean. Website des Musikers bei Sony Music. URL: <http://www.sonymusic.de/wyclef>.
362. Zlatko Websites. URLs: <http://www.zlatko-online.de>, <http://www.sladdi.de> und <http://www.zlatkos-welt.de>.
363. Zwicky, Elizabeth D. (2000). Building Internet Firewalls, Second Edition. Sebastopol, CA: O'Reilly.





## 7. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Raum/Zeit-Eigenschaften ausgewählter Komponenten und Dienste .....	38
Tabelle 2:	Übersicht über die in D und CH gesendeten Staffeln von „Big Brother“ .....	53
Tabelle 3:	BB-Kandidaten in Deutschland und in der Schweiz .....	54
Tabelle 4:	Auftritte von BB-Bewohnern in der Harald-Schmidt-Show .....	59
Tabelle 5:	Auswahl der wichtigsten medialen Angebote bei BB3 Deutschland .....	68
Tabelle 6:	Vergleich Quotendurchschnitt BB3 Deutschland nach Altersgruppen .....	103
Tabelle 7:	Werbeumsätze der privaten deutschen Fernsehsender.....	120
Tabelle 8:	Preise für 30-Sekunden-Spots bei „Big Brother“ .....	121
Tabelle 9:	Marktanteile 1997-2001 ausgewählter deutscher Fernsehsender .....	122
Tabelle 10:	Übersicht Quoten BB-Subformate bei BB2 und BB3 Deutschland .....	135
Tabelle 11:	Werbekampagne für BB1 Deutschland .....	156
Tabelle 12:	BB International – Sender-Anteilseigner / Formen der BB-Logos Mitte 2000 .....	160
Tabelle 13:	Anteile der „Spiegel-Online“-Artikel in Stichprobe nach Ressorts (nur BB).....	165
Tabelle 14:	BB nach Ressorts bei Spiegel Online .....	167
Tabelle 15:	Artikel über Zlatko Trpkowski auf Spiegel Online .....	169
Tabelle 16:	Sub-Hypes bei BB3 Deutschland .....	172
Tabelle 17:	Technische Referenzierungen in den untersuchten „Spiegel-Online“-Artikeln.....	182
Tabelle 18:	Subformate von BB3 Deutschland .....	192
Tabelle 19:	Objekt-Codes TV-Komponente.....	199
Tabelle 20:	Ref-Code A - Produktinterne und externe Referenzierungen.....	200
Tabelle 21:	Ref-Code B - Intermediale und intramediale Referenzierungen .....	200
Tabelle 22:	Ref-Code C - Referenzierungen nach Komponenten.....	201
Tabelle 23:	Codierungsbeispiel Werbespot .....	201
Tabelle 24:	Codierungsbeispiel BB-Sendungs-Element.....	202
Tabelle 25:	Codierungsbeispiel Einblendung .....	202
Tabelle 26:	Codierungsbeispiel BB-Abspann .....	203
Tabelle 27:	Verteilung der Objekte nach Objekt-Code, geordnet nach kumulierter Dauer.....	204
Tabelle 28:	Verteilung Ref-Code A (tv) .....	206
Tabelle 29:	Verteilung Referenzierungscluster nach Ref-Code B gesamt (tv) .....	207
Tabelle 30:	Verteilung Referenzierungscluster Typ B [Ref-Code A bb und bb-x] (tv).....	208
Tabelle 31:	Laufzeiten der mit „bb-s“/„bb“ codierten Objekte in der Stichprobe .....	209
Tabelle 32:	Verteilung Referenzcluster Typ B [Ref-Code A bb] (tv) .....	210
Tabelle 33:	Ref-Code C; Anzahl Ref. auf andere BB-Komponenten, nicht geclustert (tv) .....	212
Tabelle 34:	Ref-Code-C-Ref.kombis gesamt; Verteilung nach Anzahl und Dauer (tv) .....	214
Tabelle 35:	Ref-Code-C-Ref.kombis bb und bb-x; Verteilung nach Anzahl und Dauer (tv) .....	216
Tabelle 36:	Matrix Referenzierungen / Objektcodes (tv).....	218
Tabelle 37:	Vergleich Anzahl Objekte n. Objekt-Code zwischen „Girlscomp“ und BB (tv) .....	220
Tabelle 38:	Vergleich Laufzeit Objekte n. Objekt-Code zwischen „Girlscomp“ und BB (tv).....	222
Tabelle 39:	Vergleich „Girlscomp“ und BB hinsichtlich Verteilung Ref-Code-C-Kombis.....	223
Tabelle 40:	BB3-Videotextseiten bei RTL2 .....	228
Tabelle 41:	Videotextseiten bei RTL2, auf denen BB am Tag der Stichprobe erwähnt wurde.....	229
Tabelle 42:	BB-Seiten im Videotext von RTL .....	230
Tabelle 43:	Verteilung BB3-Videotext-Objekte bei RTL und RTL2 .....	233

Tabelle 44:	Verteilung BB3-Videotext-Objekte bei RTL und RTL2 nach Ref-Code A.....	233
Tabelle 45:	Verteilung BB3-Videotext-Objekte nach Ref-Code B.....	234
Tabelle 46:	Verteilung der einzelnen Ref. zu anderen Komponenten (Ref-Code C, tx).....	234
Tabelle 47:	Verteilung der Referenzierungskombinationen (Ref-Code C, tx).....	235
Tabelle 48:	Vergleich PIs BB / harald-schmidt-show.de / gsz.de / girlscamp.tv.....	238
Tabelle 49:	Dienste der Internet-Komponente bei BB im internationalen Überblick.....	243
Tabelle 50:	Vergleich internationaler BB-Websites hinsichtlich Lateralität.....	251
Tabelle 51:	Anteile Technologien an Gesamtzahl Objekte (Site BB3 D).....	255
Tabelle 52:	Austrittspunkte der technischen Referenzierungen auf den BB-Partnersites.....	259
Tabelle 53:	Verteilung inhaltlicher Referenzierungen nach Ref-Code C (i).....	268
Tabelle 54:	Anzahl der Ref-Code-C-Kombinationen (i).....	269
Tabelle 55:	Übersicht Online-Bezahlsysteme bei BB3 Deutschland.....	273
Tabelle 56:	Werbeformen auf der Website von BB2 Deutschland.....	274
Tabelle 57:	Telefondienste bei BB3 Deutschland, geordnet nach Anbieter.....	282
Tabelle 58:	Verteilung der Objekte im BB-Magazin nach Objekt-Code.....	293
Tabelle 59:	Verteilung der Objekte im BB-Magazin nach Ref-Code A.....	294
Tabelle 60:	Verteilung der Objekte im BB-Magazin nach Ref-Code B.....	294
Tabelle 61:	Verteilung der Objekte im BB-Magazin nach Ref-Code C (Häufigkeit d. Refs.).....	295
Tabelle 62:	Verteilung der Objekte im BB-Magazin nach Ref-CodeC-Kombinationen.....	296
Tabelle 63:	Eigenschaften und Referenzierungen im BB-Musik-Sample.....	303

## 8. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Standardprotokollbasierte Dienste.....	15
Abbildung 2:	Traditionelle Mediensysteme .....	16
Abbildung 3:	Digitale Videokamera .....	22
Abbildung 4:	Konvertierungskette der analogen Fotografie.....	23
Abbildung 5:	Konvertierungskette der digitalen Fotografie.....	24
Abbildung 6:	Verzweigung der Konvertierungsketten.....	26
Abbildung 7:	Hierarchische Staffelung von Format, Komponente, Dienst/Subformat, Objekt.....	29
Abbildung 8:	Eigenschaften von Objekten.....	31
Abbildung 9:	Anordnung der Objekte nach Raum/Zeit-Verhalten der technischen Basis .....	32
Abbildung 10:	Das Format und seine Komponenten.....	36
Abbildung 11:	Das synchronisierte Verbundformat als Netzwerk.....	42
Abbildung 12:	BB-Länder, -Sender und Beteiligungsverhältnisse. Stand: Sommer 2000.....	52
Abbildung 13:	„Big Brother“: Zentrale und periphere Komponenten.....	66
Abbildung 14:	Referenzierungsformen auf Meso-Ebene .....	84
Abbildung 15:	Marktanteile bei den 14-49-Jährigen aller drei deutschen BB-Staffeln.....	131
Abbildung 16:	Vergleich der Marktanteile bei den 14-49- und den 14-29-Jährigen (BB1 D) .....	132
Abbildung 17:	Vergleich der Marktanteile bei den 14-49- und 14-29-Jährigen (BB3 D).....	133
Abbildung 18:	Plan des deutschen BB-Hauses der ersten Staffel .....	148
Abbildung 19:	Plan von Jeremy Benthams Panopticon.....	150
Abbildung 20:	Vergleich der Logos von BB Deutschland und BB Schweiz.....	159
Abbildung 21:	Berichterstattungsphasen bei BB1 (D).....	170
Abbildung 22:	Übersicht Phasen der Berichterstattung bei „Spiegel Online“ (BB Deutschland) ...	177
Abbildung 23:	TV-Sendeschema einer Woche bei BB3 Deutschland .....	194
Abbildung 24:	BB-Sendung vom 13.03.2001: Ablaufplan und Referenzierungen.....	197
Abbildung 25:	Layoutgerüst der Website von BB3 Deutschland.....	266
Abbildung 26:	BB-Bierfilz als Promotion-Objekt zum Start der zweiten Staffel.....	306
Abbildung 27:	Verpackung des deutschen BB-Computerspiels zur ersten Staffel .....	308
Abbildung 28:	Pepsi-Dose mit Konterfei von Bewohnerin Ebru.....	309
Abbildung 29:	Übersicht analysiertes Referenzierungsnetzwerk von BB3 Deutschland .....	311
Abbildung 30:	Übersicht Referenzierungsnetzwerk BB3 Deutschland (TV hochgerechnet).....	312



## 9. Index

### A

Abmahnungen (von BB-Fans) .....	180–181
Adobe Acrobat .....	79
Adorno, Theodor W. ....	145
Alierta, César (CEO Telefónica) .....	320
An American Family .....	63
Application Layer .....	14
Arbeitsrhythmus .....	112
Arbeitszeiten .....	112
Architektur, moderne .....	146
Ayman und Naima .....	161

### B

B&B Endemol .....	123, 124, 304
Back to the Basics .....	152
Bartering-Deals .....	124
Bauhaus .....	145
BB-Logo	
Vergleich Deutschland und Schweiz .....	159
BB-Magazin	
BB-Magazin Deutschland	
Inhalte .....	289–291
Zahlen und Eigenschaften .....	287–289
BB-Magazin Schweiz .....	129
Codierschema .....	80
BB-Merchandising-Artikel	
BB-Bierfilz .....	83, 306
BB-Computerspiel .....	83, 307, 308
BB-Pepsi-Dose .....	83, 309
Übersicht .....	305–310
BB-Office .....	125, 130, 318
BB-Sender	
Anteilseigner der .....	160
Canale 5 .....	160
CBS .....	160
Channel 4 .....	160
Kanaal 2 .....	160
Kanal 5 .....	160
RTL	
Beteiligungsverhältnisse .....	117

RTL2	
Beteiligungsverhältnisse .....	117, 160
Firmengeschichte und Struktur .....	116
Identifikation des Senders mit BB .....	154
Telecinco .....	160, 185
TV Danmark .....	160
TV Norge .....	160
TV3	
Beteiligungsverhältnisse .....	160
Verluste und Schliessung .....	123
TVI .....	160
Veronica .....	160
Bechtel, Aleksandra .....	179
Beck, Klaus .....	183
Beck, Ulrich .....	85, 93, 108, 162
Bell, Daniel .....	97
Bentham, Jeremy .....	149
Berger .....	161
Berichterstattungsphasen .....	161, 170
Berlusconi, Silvio .....	185
Bertelsmann .....	118, 185, 320
Bertelsmann Music Group (BMG) .....	161
Beschleunigung .....	112
Beteiligungsverhältnisse RTL Group .....	117
Bichsel & Burger Medien AG .....	123
Big Brother	
Beschreibung des Formats .....	49
Metaphorische Verwendung des Begriffs .....	158
Big Brother Rights Exploitation Company .....	127
Big Day .....	154
Big Diet .....	128, 172, 174, 179
bigbrother-fanshop.de .....	305
Big-Brother-Haus .....	146
Bild-Zeitung .....	175
Biosphere .....	54
Bluewin .....	127
Blumer, Herbert .....	93
Bots .....	61
Botschaft .....	25
Boykottforderungen .....	165
Brainpool .....	35
brand name awareness .....	43
Bravo .....	288
Bro'Sis .....	298
Burda GmbH .....	117

**C**

Call TV .....	285
Call-in-Show .....	63, 195
Camcorder (Konvertierungsketten-Beispielschaubild) .....	21
Casa del Fascio .....	151
Case, Steve .....	319
CBS .....	185
CLT-UFA S.A. ....	117, 160
Codierschema TV .....	199
Container .....	146
Content-Management-System .....	126
Cracker .....	253
Crawls .....	154, 198
Cultfish .....	287

**D**

Daily Soap .....	63
Datenraum .....	14, 41
de Mol, John .....	114
Der Bus .....	172, 174, 180
Der Frisör .....	174
Der Maulwurf (TV-Show auf Pro 7) .....	180
Deregulierung .....	112
Desynchronisierung .....	112
Deutsche Telekom AG .....	284
Die Bar .....	179
Die Dritte Generation .....	161
Dienst .....	33
Dienste .....	65, 66
Dienste (auf BB-Websites im internationalen Vergleich) .....	243
digame GmbH .....	284
digame.de .....	195
Digital Audio Broadcasting .....	299
Doku-Soap .....	63
Dr. Dot .....	174
Drill Instructor .....	174

**E**

Ehret, Klemens .....	123, 183, 317
Eisenstein, Sergej M. ....	27
Elvers, Jenny .....	165
Endemol .....	284
Beschreibung des Formats BB .....	50
Entwicklung des Formats BB .....	54
Firmengeschichte .....	114–116
Lizensierung von BB an CBS .....	55
Produktionsfirma von BB .....	49
Unter anderen Produktionsfirmen .....	35
Vertragliche Bindung der BB-Kandidaten .....	61
Energetische Stabilität .....	37
Entbettung .....	99
Erlebnisgesellschaft .....	92, 107
Exner, Siegmund .....	18
Experiment .....	57
Expertensystem .....	100

**F**

Feldbusch, Verona .....	134, 168, 171
Fernsehen	
Fernsehen als dominante globale Freizeitaktivität .....	113
Fernsehen als Hintergrundmedium .....	113
Zahlen und Eigenschaften .....	190
File Transfer Protocol (ftp) .....	14
Film .....	25
Fininvest .....	160
Format	
Aufstieg des Formats zum Thema durch mediale Referenzierung .....	175
Formatbegriff versus Markenbegriff .....	43
Subformate .....	33
Traditioneller Formatbegriff .....	42
Foucault, Michel .....	85, 322
Frankfurter Schule .....	146
Frauenerwerbstätigkeit .....	112
Freedom for Links .....	180
Freizeitmobilität .....	110
Freizeitwissenschaft .....	107
Frequenz	
Anpassung des Formatrhythmus an die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen .....	112
Definition .....	17



<b>G</b>	
Garhammer, Manfred .....	85, 109
Gedächtnis .....	20
Geld	
als symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium (Parsons, Luhmann) .....	40
Digitalisierung des Geldes .....	97
Effekte der Digitalisierung des Geldes .....	97
Geld als Medium der Abstraktion (Georg Simmel) .....	94
Geld als Medium der Beschleunigung (Georg Simmel) .....	96
Geld als Medium ökonomischen Denkens (Georg Simmel) .....	94
Geld als Treiber der Modernisierung (Georg Simmel) .....	93–98
General-Interest-Periodika .....	157
Giddens, Anthony .....	85, 93, 99
GirlsCamp .....	55, 166, 168, 179, 182, 219
Globalisierung .....	96, 101, 112
Glötz, Peter .....	96
Go .....	27
Goffman, Erving .....	142
Golden Cage .....	54
Google .....	78, 240
Gran Hermano .....	159
Grande Fratello .....	159
Groth, Otto .....	288
Groupe Bruxelles Lambert .....	117
Gühne, Dr. Kerstin .....	123
Gute Zeiten Schlechte Zeiten .....	124, 288
<b>H</b>	
Harald-Schmidt-Show .....	59, 175
Haushaltsgrösse, durchschnittliche .....	109
Hebb, Donald Olding .....	18
Hebb-Regel .....	18, 119
Heberling, Dr. Conrad .....	153, 164
Heinrich Bauer Verlag KG .....	117
Heinrich-Bauer-Verlag .....	287
Hemmi, Dr. Andrea .....	123, 164
Hintergrundmedium .....	191
Höflich, Joachim .....	142
Horkheimer, Max .....	145
House of Love .....	60, 179
Hurricane TV .....	195, 284

## Hype

Hype als Kommunikationsstrategie .....	144–145
Hype-Generierung bei BB Schweiz .....	128
Sub-Hype .....	168, 171–175
Hypertext Transfer Protocol (http) .....	14

**I**

II club .....	60, 154, 179
Individualisierung .....	91, 92, 102, 112
Individualismus .....	186
Individualverkehr .....	109
Informationsgesellschaft .....	97
Inhaltsanalyse	
Analyse der Referenzierungsstrukturen .....	67
Quantitative Inhaltsanalyse .....	67
Inoffizielles Big-Brother-Forum (iobbf) .....	183
Inoffizielles Fernseh-Forum (ioff) .....	183
Insekten essen .....	172, 175
Institutionen der Moderne (Nach Giddens) .....	100
Integrierte Medienkonzerne .....	35, 319
Interaktionsangebote, parasoziale .....	185
Interaktivität .....	184
Internet Layer .....	13
IP Deutschland .....	85, 119

**J**

Jolig, Alexander .....	165
------------------------	-----

**K**

Kapitalismus .....	100
Kaufhausmetapher .....	248
Kirch, Leo .....	185
KirchGruppe .....	160
Kleingruppen .....	186
Klitschko, Wladimir .....	134, 171
Kloiber, Herbert .....	123
Kommunikationsmedien, symbolisch generalisierte .....	40
Komponente	
Definition .....	33, 65
Kriterien zu deren Einsatz in verteilten Medienprodukten .....	36
Unterscheidungskriterien .....	68
Konnektionismus .....	12

Konnektionistisches Medienproduktmodell	
Bionische Aspekte .....	17, 25
Definition .....	12
Einbeziehung der Nutzer .....	58
Grundlegende konstruktive Konzepte .....	25
Komponenten .....	65
Lebendiger Inhalt .....	58
Mediatisierung .....	36
Objekte als kleinste Einheiten .....	29
Operationalisierung .....	47, 65, 67
Produktwirklichkeit .....	17
Verstärkung der Referenzierung .....	79
Zukunftsperspektive .....	83
Konrad (Haussschwein bei BB3 Deutschland) .....	172
Konvergenz	
Konvergenz auf Protokollebene .....	17, 323
Konvergenz der digitalen Produktionswerkzeuge .....	317
Konvergenz und Divergenz .....	89, 321
Konvertierung .....	35
Definition .....	19–21
Konvertierungskette	
Beispiel Sony-Camcorder .....	21
Definition .....	21
In digitalen und analogen Mediensystemen .....	92
Konvertierungskette bei BB .....	125
Re-Assemblage .....	27
Verzweigung .....	22–24
Konvertierungsniveau Null .....	58, 125
Konvertierungsverluste .....	34
Kurass, Alida .....	61
<b>L</b>	
Lara Croft .....	62
Lateralitätshypothese (bei kommerziellen Websites) .....	248
Le Corbusier .....	147
Lebendiger Inhalt	
Automatisierungspotential .....	61–62
Eigenschaften .....	57–61
Referenzierende Agenten für das Format .....	186
Life (Computerspiel) .....	61
Linkback-Check .....	78
Little Computer People Project .....	61
Living Content .....	62
Lizensierung des Formats .....	124
Loft Story .....	160
Logik, innere .....	25

Logo-Morphing .....	183
Luhmann, Niklas .....	85, 92, 178, 248
Lurker .....	184
Luxuswoche .....	172
<b>M</b>	
Majestic .....	48
Marke .....	42
Markenidentität .....	43
Marktanteile .....	130, 133
Maulwurf .....	174
Mead, George Herbert .....	93
Mediaset .....	160
Mediatisierung der Lebenswelt .....	36
Medien	
Bestandteile klassischer Kommunikationsmodelle .....	25
Definitionen .....	33
Internet als Medium .....	34
Symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien .....	91
Verbreitungsmedien .....	40
Meso-Ebene .....	84
Me-too-Formate .....	124, 168, 179–180
Michael .....	140
Middelhoff, Thomas .....	319
Mies van der Rohe, Ludwig .....	151
Mikro-Ebene .....	65, 83
Minick .....	127
MME .....	35, 179
Mobilität .....	91, 102, 106, 110
Modernisierung	
Individualisierung und Mobilität als Treiber .....	102
Modernisierung und Postmoderne .....	91
Modernisierungsverständnis Anthony Giddens' .....	99
Modernisierungsverständnis Georg Simmels .....	93
Reflexive Modernisierung .....	162, 186
Möller, Jürgen W. ....	166
Montage .....	27
Multi-Step-Flow of Communication .....	84
Musik .....	82, 298
Musikshow .....	63
Mussolini, Benito .....	151

<b>N</b>	
Network Access Layer .....	13
Netz-Medium .....	33
Netzwerkprotokoll .....	13
neuronaler Code, Neutralität des .....	19
No Angels .....	60, 63, 143, 172, 288, 298
Nomadentum .....	110, 146
Nominator Christian .....	64, 140, 174
Nutzungskontext .....	37
<b>O</b>	
Objekt .....	28, 29
Objekte .....	65, 66
Off-Air-Promotion .....	153
Ökonomisierung der Zeit .....	112
On-Air-Promotion .....	123, 126, 128, 153, 155, 207, 208, 323
Opaschowski, Horst W. ....	85, 107, 110
Operationalisierung .....	65
Optimierungsfälle .....	178
ORF .....	179
Organisation BB Schweiz .....	123
Output-Deals .....	124
<b>P</b>	
Pac-Man .....	62
paketvermittelter Datentransfer .....	14
Panopticon .....	149
Parsons, Talcott .....	92
Pearson plc. ....	117
Philosophie des Geldes (Georg Simmel) .....	93
Pokémon .....	48, 62
Polster, Toni .....	142
Popstars .....	180, 182, 298
Postmoderne .....	99
PR .....	126
Pressekonferenzen .....	129
Pressemitteilungen	
Anzeigen von Sub-Hypes .....	129
Aufstellung Pressemitteilungen RTL2 zum Start von BB .....	163
Primärgruppen .....	186
Production Bible .....	126, 130
Produkte in der Vorauswahl .....	47
Produktionskosten BB .....	124
Produktwirklichkeit .....	17, 27, 45
Programmleistung .....	62
Pseudo-Event .....	144

**Q**

Quizshow .....	63
Quoten	
Quoten bei BB .....	130
Quotenverlauf BB3 .....	133

**R**

Rahmen-Analyse .....	142
Raum/Zeit-Verhalten .....	38
Reaktanz .....	183
Realität .....	17
Reality Show .....	131
Reality-TV .....	63
Rechtemanagement .....	126
Redaktionsitzung .....	125
Re-Entry .....	186
Referenzierung	
Definition .....	17
Inhaltliche Referenzierung (Definition) .....	30
Intermediale Referenzierung (TV) .....	209
Methodik zur Analyse inhaltlicher Referenzierungen auf Websites .....	79
Referenzierung auf kultureller Ebene .....	87, 136–152
Referenzierung auf medialer Ebene .....	87, 153–178
Referenzierung auf sozialer Ebene .....	89, 183–184
Referenzierungen im Fernsehen .....	198
Referenzierungscluster (Definition) .....	73, 213
Technische Referenzierung (Definition) .....	30
Referenzierungsanalyse TV .....	198
Referrer .....	119
Reflexivität .....	101
Reichweite .....	37
Rekombination (von TV-Genres) .....	63
Rezipient .....	25
Risikogesellschaft .....	92, 107
Ritchie, Lionel .....	174
Robot Wars .....	140
Römer, Paul .....	54
Rössler, Patrick .....	33, 247
Roth, Gerhard .....	17
RTL Group .....	117, 118
RTL NewMedia .....	118
RTL .....	Siehe BB-Sender
RTL.NET .....	118

<b>S</b>	
SBS .....	160, 185
Scandinavian Broadcasting System SA (SBS) .....	123
Schily, Otto .....	140
Schlingensief, Christoph .....	147
Schulze, Gerhard .....	107
Screenshots .....	79
Scripting	
Beispiele .....	41
Möglichkeit der Implementierung in Formatplanungssoftware .....	83
Scripting als Bestandteil der Produktlogik .....	44
Scripting in Konvertierungsketten .....	324
Scripting in standardnetzwerkprotokollbasierten Diensten .....	39
Scripting von standardnetzwerkprotokollbasierten Diensten .....	319
Scripting von Standard-Produktionssoftware .....	324
Sennett, Richard .....	162
SF DRS .....	127
Simmel, Georg .....	85, 92, 93
Sinnesorgane .....	37
Sinus-Milieus .....	105
Skandalisierung .....	163
Sonderwerbeformen .....	157
Sozialdarwinismus .....	144
Spiegel Online .....	164, 182
Spielshow .....	63
Standardisierung .....	110
Standardnetzwerkprotokoll .....	14, 98
Standardnetzwerkprotokollbasierte Dienste	
Definition .....	14
Eigenschaften .....	13
Star Trek .....	48, 64, 185
Stibä .....	128
Stoffels Media Consulting .....	126
Stummfilm .....	25
Subformate .....	66
Definition .....	33
Diversifizierung ab BB2 .....	191
Genres der BB-Subformate .....	131
Operationalisierung .....	189
Subformate bei BB3 Deutschland und Quotendurchschnitt .....	103
Übersicht der Quoten ausgesuchter BB-Subformate .....	135
Von Hurricane TV produzierte BB-Subformate .....	284
Sub-Hype: .....	siehe Hype
Super Mario .....	62
Survivor .....	63, 180

Synchronisiertes Verbundformat	
Abgrenzung vom Begriff der Marke .....	44
Anpassung an Mobilität und Individualisierung .....	102
Definition .....	42
Eigenschaften .....	39
Kaufhausmetapher .....	248
Operationalisierung .....	65
Produktlogik .....	44
Sonderform eines verteilten Medienprodukts .....	324
Synchronisiertes Verbundformat und lebendiger Inhalt .....	62
Synergieeffekte (im Tamedia-Konzern) .....	129

<b>T</b>	
Talkshow .....	63
Tamedia .....	123, 129, 160
Taxi Orange .....	179
TCP/IP .....	13, 323
Tele 24 .....	127
Telefónica .....	114, 320
Telematik .....	98
Tele-München Fernsehen GmbH & Co. Medienbeteiligungs-KG .....	117
The Dome .....	205
The Sims .....	61
Themenkarriere .....	166
Things That Think .....	35
Thoma, Helmut .....	118
Tonfilm .....	25, 27
Traditionelle Mediensysteme	
Digitalisierte Produktion .....	28
Unterscheidung von standardnetzwerkprotokollbasierten Diensten .....	13
Transmission Control Protocol (TCP) .....	14
Transport Layer .....	14
Trpkowski, Zlatko: .....	siehe Zlatko
TV total .....	166
TV3 .....	123, 127, 154, 155, 175

<b>U</b>	
Überwachung .....	100
Umsatzsteigerungen bei RTL2 durch BB .....	120

<b>V</b>	
van den Ende, Joop .....	114
Verbundformat, synchronisiertes .....	113, 190
Verdichtung .....	112
Verkehrsverhalten .....	109
Verstetigung .....	112



Vertov, Dziga .....	27
Vertrauen .....	100
Videoarchiv .....	198
Villalonga, Juan .....	115
Vivendi .....	320
VOX .....	118

## W

Wer wird Millionär? .....	123
Werbekampagne für BB1 Deutschland .....	156
Werbepot-Preise bei BB .....	121
Werbung .....	153
Sponsoring-Preise bei BB .....	121
Spot-Preise bei BB Deutschland .....	121
Werbepreise bei BB .....	119
Werbeumsätze RTL2 .....	120
Westerwelle, Guido .....	165
Wirklichkeit .....	18, 25
Wissengesellschaft .....	97
Wissensplattform .....	125
Wolfe, Tom .....	146

## X

Xenu's Link Sleuth .....	77, 78, 79, 86, 250, 255, 256, 265, 278, 314
--------------------------	--

## Z

Zeiler, Gerhard .....	118
Zeitbudget für Fernsehen .....	113
Zeitmanagement .....	112
Zeitverhalten .....	37
Zielgruppe .....	103
Zingg, Stefan .....	123, 288
Zlatko .....	64, 168
Aufstieg und Fall .....	143
Mr. Boogie (Zlatkos Kinofilm) .....	64
Pressespiegel .....	169
Zlatkos Shakesbier (Merchandising-Artikel) .....	127

