

# Vom Kult zur Kultur?

„Big Brother“ als gemeinschafts- und sinnstiftendes  
Medienereignis im deutschen Fernsehen

**vier Abhandlungen  
zum Wettbewerbsthema**

**Jugend & Kultur & Religion**

von

Schülerinnen und Schülern  
des Grundkurses Evangelische Religionslehre  
im Jahrgang 12  
Windthorst-Gymnasium,  
Gymnasialstr. 3  
49716 Meppen

**25. April 2001**

## Inhaltsverzeichnis

Carolin Müller, Stefan Krause

### **1. Einleitung.....**

Jana Grudszinski, Felix Buschschlüter, Carsten Hentschel,  
Christoph Lüders, Daniel Schweitzer

### **2. Das Containerleben – die Rückkehr in paradiesische Zeiten?.....**

#### **2.1 Big Brother is watching you.....**

#### **2.2 „Big Brother“ – die Rückkehr in das Paradies?.....**

Theresia Manneck, Jens Wysotzki

### **3. Die Zuschauer bei Big Brother – einem Gott ähnlich?.....**

#### **3.1 Die Aufgaben des Zuschauers.....**

#### **3.2 Entwicklung des Zuschauereinflusses und des Regelwerkes.....**

#### **3.3 Erörterung der Frage, warum die Menschen gerade jetzt die Funktion Gottes in dieser Form übernehmen .....**

Ines Berends, Christine Nogatz,  
Elke Schelling, Julia Stuckert

### **4. Doku-soaps und Container-Spiele: Vorbilder und Ratgeber?.....**

Julia Augustijn, Anke Bräuer, Carolin Müller

Michael Hüasers, Marc Jendrny, Stefan Krause

### **5. Freizeitindustrie - Unterhaltung als Geschäft.....**

#### **5.1 Welche Produkte werden von Big Brother angeboten?.....**

#### **5.2 Welche Rolle spielen die Medien in der Freizeitindustrie?.....**

Quellen- und Literaturverzeichnis

## **1. Einleitung**

( Carolin Müller, Stefan Krause)

Jugend, Kultur und Religion – auf der Suche nach der Religion und dem Gottesglauben im Alltäglichen hat der Grundkurs Ev.Religionslehre im Jahrgang 12 des Windthorst-Gymnasiums Meppen den Bereich der populären Kultur zum Untersuchungsfeld genommen. Ausgehend vom Kursthema (...), in dem das Werk von Erich Fromm „Die Kunst des Liebens“<sup>(1)</sup> als Ganzschrift gelesen wurde, waren die Kursteilnehmer der Religion im Alltag auf der Spur. E.Fromm hatte bereits 1956 in der Erstausgabe festgestellt, dass der Verfall der Gottesliebe die gleichen Ausmaße angenommen habe wie der Verfall der Menschenliebe, diese Beobachtung aber im Widerspruch stehe zu der Idee, „dass wir in der gegenwärtigen Epoche eine religiöse Wiedergeburt erleben“<sup>(2)</sup>.

Ein zweiter Ausgangspunkt wurde die Auseinandersetzung mit dem Erfolg der ersten und zweiten „Big Brother“ – Staffel im kommerziellen Fernsehen. Die Fragen, was junge Menschen dazu treibt, ihr ganz Persönliches und Intimes einem breiten Publikum zugänglich zu machen bzw. weshalb erweisen sich die Einblicke in das Container-Leben als Zuschauermagneten, führten zu der grundsätzlichen Überlegung, ob an die Stelle der „Religion“, die den Menschen unbedingt angeht, Orientierungen liefert und auf den Kern des Menschlichen zurückführt, Angebote in einem Bereich getreten sind, die vordergründig der Medien- und Unterhaltungskultur zuzuordnen sind, die sich beim näheren Hinsehen aber auch als gemeinschafts- und sinnstiftende Ereignisse erweisen können.

Die Arbeit am Wettbewerbsbeitrag fand außerhalb der regulären drei Unterrichtsstunden im Grundkurs statt und wurde dadurch erschwert., dass nahezu parallel die Facharbeiten im Kurshalbjahr 12.2 angefertigt werden mussten. Ein weiteres Hemmnis war die Suche nach begleitender Literatur. Die Mehrzahl der Anregungen wurde schließlich aus den Gesprächen in den vier Arbeitsgruppen sowie aus den regelmäßigen Plenumsgesprächen gewonnen. Ferner dienten Recherchen im Internet und natürlich der spätabendliche Konsum der „Big Brother“ – Sendungen als Grundstoff für die vier Essays, die sich als Annäherung an ein Phänomen

---

<sup>1)</sup> Erich Fromm, Die Kunst des Liebens. München 8.Aufl.2000.

<sup>2)</sup> E.Fromm, a.a.O., S.162.

verstehen wollen, als Anregung zu weiteren, vertiefenden Auseinandersetzungen, ohne zu vergessen, dass es sich wohl um eine momentane Mode, eine Trend handelt, eben um Populär-Kultur, die aber auch immer Ängste, Sehnsüchte und Hoffnungen einer Generation widerspiegeln kann<sup>3)</sup>.

## **2. Das Containerleben – die Rückkehr in paradiesische Zeiten?**

**(Jana Grudszinski, Felix Buschschrüter, Carsten Hentschel, Christoph Lüders, Daniel Schweitzer)**

Seit einiger Zeit haben die sogenannten „Reality - Soaps“ einen festen Platz im deutschen Fernsehen eingenommen. In diesen Sendungen, so versprechen die Produzenten, wird das wahre Leben von Menschen, die auf zum Teil stark begrenztem Raum leben müssen, rund um die Uhr gefilmt und über das Fernsehen und das Internet der Öffentlichkeit zur Schau gestellt<sup>4)</sup>.

An dieser Stelle wollen wir uns nur auf die Mutter aller „Reality - Soaps“, Big-Brother, konzentrieren und sie hauptsächlich unter dem Gesichtspunkt „Containerleben - Rückkehr in paradiesische Zeiten?“ genauer unter die Lupe nehmen. Dazu haben wir unter anderem die Paradies-Erzählung aus Gen 2,4b-3,24 und George Orwells Buch „1984“<sup>5)</sup>, in dem bereits wertvolle Gedanken zu dem Thema der totalen Überwachung enthalten sind, als vergleichende Literatur gelesen<sup>6)</sup>.

### **2.1 Big Brother is watching you**

Zehn Kandidaten werden 24 Stunden pro Tag und 100 Tage lang rund um die Uhr überwacht. Was fast jeder Bürger vor der ersten Staffel als skandalös empfand, hat sich heute als Trend entpuppt. Tag täglich beobachten Millionen von Menschen im

---

<sup>3)</sup> Vgl. dazu grundlegend: Dieter Baake, Die 6-12jährigen. Einführung in die Probleme des Kindesalters, Weinheim/Basel 1999, bes. S.92ff. sowie Thomas Ziehe, Zeitvergleiche. Jugend in kulturellen Modernisierungen, Weinheim/München 2.Aufl.1996, bes.S.97ff.

<sup>4)</sup> Vgl. die grundlegenden Veröffentlichungen von Lothar Mikos/Patricia Freise/Katja Herzog, Im Auge der Kamera, Berlin 2000; Urs Stäheli/Gregor Schwering, Big Brother. Beobachtungen, Bielefeld 2000; Frank Weber, Big Brother. Inszenierte Banalität zur Prime Time, Münster 2000.

<sup>5)</sup> George Orwell, 1984, Berlin 1994.

<sup>6)</sup> Weitere Anregungen enthielten: Lorenz Engell, Ausfahrt nach Babylon. Essays und Vorträge zur Kritik der Medienkultur, Weimar 2000; Günter Thomas, Medien, Ritual, Religion. Zur religiösen Funktion des Fernsehens, Frankfurt/M. 1998.

Fernsehen, was die Kandidaten essen, trinken, wie sie schlafen und sich mit ihren Mitbewohnern auseinandersetzen.

Ist dieser Voyeurismus neu? Definitiv nicht. Offenbar wissen nur wenige Zeitgenossen, dass sich jeder in einer art Big- Brother Container befindet. Was für G. Orwell 1948 in seinem Roman „1984“ noch Fiktion war, ist heute schon Wirklichkeit geworden. Natürlich wesentlich raffinierter und durchdachter in seinen Strukturen<sup>7)</sup>. Nahezu täglich sind Menschen der totalen Überwachung ausgesetzt. Zum Beispiel in Parks und große Einkaufspassagen sind Kameras montiert, da, nach Meinung der Befürworter, dieses eine präventive Wirkung auf alle habe, um Verbrechen vorzubeugen.

Nur einige Schilder, die auf eine Videoüberwachung hinweisen, reichen aus, um das Einverständnis der Datenschutzbeauftragten zu bekommen. Zum Beispiel kann man sich nicht beim einfachen Besuch in einem Supermarkt der Überwachung entziehen. Auf dem Kassenschein steht was und wie viel man um welche Uhrzeit gekauft hat. Diese Informationen stehen natürlich nicht nur auf dem Papier, sondern sind auch im Geschäftscomputer gespeichert. Diese Informationen werden unter anderem zum Erstellen von Kundenprofilen benötigt.

Selbst in der Arbeitswelt ist man vor der Überwachung nicht sicher. In 40% der amerikanischen Unternehmen, so eine Studie der „American Management Association“, wird das Personal kontrolliert, indem die Telefongespräche, der E-Mail-Verkehr und die PC Passwörter geprüft werden und mittels Videokameras der Tagesablauf der Angestellten aufgezeichnet wird.

Mit dem Einbruch der digitalen Ära in unser Privatleben wurde auch hier der Weg der Überwachung geebnet. Jeder, der einmal im Internet gesurft ist, hinterlässt eine Reihe von Spuren, die seine Interessensbereiche und Gewohnheiten offenbaren: Emails, Telefongespräche und SMS - alles digitale Bereiche, die beobachtet werden können.

Auf eine sogenannte „A-Card“ sollen alle medizinische Angaben eines Menschen gespeichert werden, um ein optimales Patientenbild erstellen zu können und somit Fehldiagnosen oder Fehlbehandlungen auszuschließen. Jedoch könnte auch diese Entwicklung missbraucht werden, sollte sie einmal in falsche Hände geraten.

---

<sup>7)</sup> Vgl. dazu: Rolf Gössner, „Big Brother“ und Co. Der moderne Überwachungsstaat in der Informationsgesellschaft, Hamburg 2000.

Wie man sieht, befindet sich jeder Mensch in einer Art „Big-Brother-Show“, der man sich nicht ohne weiteres entziehen kann.

## **2.2 „Big Brother“ – die Rückkehr in das Paradies?**

In diesem Kapitel möchten wir erläutern, inwiefern sich das Big Brother Projekt und die Paradiesvorstellung aus der Bibel ähneln und inwiefern es Unterschiede gibt. Das Paradies und das Big Brother Haus haben einige Ähnlichkeiten vorzuweisen, die zu nennen sind. Jeder, der die Sendung schon einmal gesehen hat, kennt den Big Brother Slogan „Back to basic“, von dem man leicht einen Bezug zur Paradiesvorstellung herstellen kann. Die Bewohner des Containers müssen mit den spärlichsten Mitteln auskommen und leben so gut wie ohne Luxus, was der Paradiesvorstellung sehr nahe kommt. Adam und Eva lebten ohne Kleidung und Werkzeug und ernährten sich lediglich von den Früchten, die im Garten Eden wuchsen. Gott gab ihnen diese Nahrung, wie bei Big Brother, nur das dort RTL2 bezahlt. Ohnehin: RTL 2 hat eine eigene „World“ geschaffen – die „RTL2-WORLD“!<sup>8)</sup> Der einzige Unterschied hierbei liegt darin, dass die Menge an Nahrung bei Big Brother durch die Kandidaten entschieden wird. Sie müssen Tages- und Wochenaufgaben erfüllen, um ihr Budget zu erhöhen. Adam und Eva bekamen durch den Garten Eden mehr zu essen geboten als sie benötigt hätten. Dieser Unterschied dient aber wohl mehr dazu, das Projekt Big Brother interessanter zu machen und die Einschaltquoten zu erhöhen.

Eine weitere Gemeinsamkeit ist die totale Überwachung, die im Paradies sowie im Big Brother Haus zu finden ist. Im Paradies wurden Adam und Eva kontinuierlich von Gott beobachtet und geschützt. Bei Big Brother nimmt der Zuschauer eine Gott-ähnliche Rolle ein. Er überwacht und beurteilt die Geschehnisse im Haus und hat das Recht, einen Kandidaten aus dem Haus zu verbannen. Wenn ein Kandidat etwas macht, was dem Zuschauer nicht gefällt, stimmt dieser per Telefon gegen ihn, so dass er evtl. das Haus verlassen muss. Die Parallele lässt sich hier eher zum antiken Gott-Kaiser ziehen, der von der Tribüne mit gehobenem oder gesenktem Daumen über das Leben derer in der Arena befand. In der Paradiesgeschichte liegt ein deutlich anderer Akzent vor. Gott hatte Adam und Eva untersagt, bei aller Freiheit im Garten vom Baum der Erkenntnis zu essen, doch nachdem die Schlange Eva verführt

---

<sup>8)</sup> Gehe zu: [www.rtl2.de](http://www.rtl2.de).

hatte, nahm sie den verhängnisvollen Biss vom Apfel. Gott ahndete diesen Vertrauensbruch und die Entfremdung zwischen Gott und Mensch, Mensch und Mensch sowie des Menschen gegenüber dem eigenen Selbst nahm ihren Lauf. Die Suche nach dem wahren Gott, dem wahren Mitmenschen und dem wahren Ich machen uns Menschen seit diesem Zeitpunkt zu umtriebigen Wesen, rastlos umherirrend, nach Orientierung ringend, mit der Sehnsucht nach einer Rückkehr in paradiesische Zeiten im Gepäck. Diese Sehnsucht kommt sowohl in den Popsongs der Generationen als auch in den Werbebotschaften der Freizeit- und Unterhaltungsindustrie zum Ausdruck<sup>9)</sup>.

Es lässt sich sagen, dass genau hier der Reiz von Big Brother liegt. Der Zuschauer genießt es in eine beherrschende, eine Gott ähnliche Rolle zu schlüpfen, um die Leute des Big Brother Hauses täglich zu beobachten und zu beurteilen, welcher der Kandidaten verbannt wird. Der Kandidat andererseits genießt den Aufenthalt auch, denn er lebt 100 Tage lang ohne sich „wirklich“ selbst ernähren zu müssen. Er ist zwar gebunden und begrenzt, fühlt sich allerdings wohl, weil er beschützt und versorgt wird: Die Freiheit ist im Container mit Ver-Antwortung gekoppelt, d.h. jeder Kandidat hat Antwort auf die kritischen Anfragen des Publikums oder der Macher von RTL2 zu geben. Die Spielregeln sind aber so transparent und klar, dass die Einschränkungen der Freiheit in Kauf genommen werden. Vielleicht erscheint diese Orientierung im abgegrenzten Raum sogar leichter als „draußen“, dort, wo die „Spielregeln“ nicht mehr so einfach aufzugreifen und zu durchschauen sind. H.-G. Heimbrock erkennt in solchen Sehnsüchten nach dem Paradies eine Art Regressionsverhalten, das sich in Phantasien und Träumen Bahn bricht und in unserer säkularisierten und entzauberten Welt durch die verlockenden Werbebotschaften gestillt werden soll<sup>10)</sup>.

Die Paradiesvorstellung ähnelt dem Projekt Big Brother also auf beiden Seiten. Kandidat wie auch Zuschauer weisen eindeutige Ähnlichkeiten zur Paradiesgeschichte auf.

### **3. Die Zuschauer bei Big Brother – einem Gott ähnlich?**

---

<sup>9)</sup> Vgl. Thomas Klie (Hg.), ...der Werbung glauben? Mythenmarketing im Zeitalter der Ästhetisierung (BBS 20), Loccum 1995 sowie Rolf Tischler, Zeitzeichen in der Rock- und Popmusik, in: rhs 1(1994), S.9-16.

<sup>10)</sup> Hans-Günther Heimbrock, Phantasie und christlicher Glaube, Mainz 1982.

(Theresia Manneck, Jens Wysotzki)

Das zweite Essay greift des Zuschauers bei der „Reality-Soap“ Big Brother auf und verdeutlicht dessen Aufgaben und Funktionen.

Es soll fortgeführt vergleichend dargestellt werden, inwiefern der Zuschauer die Stellung Gottes übernimmt, aus welchen Beweggründen dies geschieht und inwieweit dies mit der menschlichen Entwicklung im Wandel der Zeit zu tun hat.

Ferner soll die Frage beantwortet werden, warum solche Reality-Soaps gerade jetzt so großes Interesse bei den Zuschauern hervorrufen

Grundlage des Vergleichs wird in diesem Abschnitt u.a. Erich Fromms Werk „Die Kunst des Liebens“<sup>11)</sup> sein. Des weiteren wird auch wieder in die Paradiesgeschichte in Gen geblickt.

### **3.1 Die Aufgaben des Zuschauers**

1. In der Reality-Soap Big Brother starten anfangs 12 Kandidaten in einem Haus (Container) und leben nach dem Prinzip „back to basic“. Ziel ist es, das Leben in dem Haus 106 Tage durchzuhalten. Alle zwei Wochen muss jedoch ein Bewohner das Haus verlassen, Jeder der noch anwesenden Kandidaten muss deshalb zwei Personen zum Rauswurf nominieren. Diese Nennungen werden dabei wie folgt gewichtet:

Einer der Nominierten erhält zwei, der andere einen Punkt. Die Zuschauer steuern, genau wie die Bewohner, noch drei Punkte hinzu, indem sie per Telefon oder Internet einen Kandidaten bestimmen. Nominiert sind dann letztendlich die beiden Bewohner mit den meisten Punkten. Bei Punktgleichheit werden beide Kandidaten zum Rauswurf gestellt, das heißt, es können auch mehr als zwei Personen nominiert sein.

Nun liegt die Entscheidung, welcher Kandidat das Haus verlassen muss, ganz allein in der Hand des Zuschauers. Dadurch erhält der Zuschauer die Möglichkeit den weiteren Verlauf des TV-Experiments zu beeinflussen. Dieser Eingriff des Zuschauers lässt sich mit dem Auftreten von Gott in der Paradiesgeschichte vergleichen. In dieser verbannte Gott Adam und Eva aus dem Paradies, weil sie

---

<sup>11)</sup> E.Fromm, a.a.O.

unerlaubt vom Baum der Erkenntnis gegessen hatten. Diesen Akt wollen wir hier mit Big Brother vergleichen.

Der „Container“ steht in diesem Fall für das Paradies, in dem es sich fast ohne Sorge leben lässt. Es wird, wie schon erwähnt, nach dem Prinzip „back to basic“ gelebt, das heißt, dass in dem Haus auf Luxusgüter, wie zum Beispiel Fernseher, alkoholische Getränke und Zigaretten verzichtet werden muss. Für lebensnotwendige Dinge wird dennoch gesorgt, denn die Bewohner leben in einem voll eingerichteten Haus, das sogar eine Sauna hat. Sie können somit ein recht sorgenfreies Leben führen, denn sie sind von der Außenwelt abgeschlossen und müssen sich somit nicht über alltägliche Probleme (Arbeitslosigkeit, Atomtransporte, Schulden etc.) den Kopf zerbrechen.

Auch der Rauswurf aus dem „Container“ zeigt eine weitere Parallele zur Paradiesgeschichte. In der Paradiesgeschichte werden Adam und Eva von Gott aus dem Paradies verbannt, weil sie unerlaubt vom Baum der Erkenntnis aßen. Die Neugier Adams und Evas war größer als das Verbot Gottes. Dadurch haben sie sich von Gott entfremdet und „ihr“ Paradies verloren. Die Entfremdung, ob von Gott, seinen Mitmenschen oder sich selbst, ist die Sünde, die uns Menschen bis heute verfolgt und belastet. Kann es sein, dass wir deshalb zurück in den „Garten Eden“ wollen, und wenn der Weg „Back to basic“ immer noch versperrt bleibt, dann zumindest in der Rolle eines übergeordneten „Strippenziehers“, als „Big Brother“? Bei Big Brother hat scheinbar (!) allein der Zuschauer die Fäden in der Hand. Nur er entscheidet, welcher Bewohner wann das Haus (hier verglichen mit dem Paradies) verlassen muss. Aber auch wie Gott die Menschen nach dem Verlassen des Paradieses auf allen Wegen weiter begleitet, begleitet auch der Zuschauer die Ex-Bewohner weiterhin. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist Zlatko.

Bei Zlatko war es den Machern von Big Brother möglich eine den Zuschauern entsprechende Person zu kreieren. Nachdem er zuerst durch sämtliche Talkshows geschickt wurde, um dort das ihm anhaftende Proleten-Image unter Beweis zu stellen und anschließend sogar eine CD von ihm aufgenommen wurde, war ein neuer Star geschaffen – Zlatko.

Ein Teil der Zuschauer findet sich in der rasch entstehenden Fan-Gemeinde wieder. Zlatko ist „Kult“, der Schritt zur neuen Kultur bereits getan? Im Unterschied zu einer

herkömmlichen Gemeinde, bei der die Anhänger einem Leiter oder Vorsteher folgen (Kirchengemeinde, Fußballverein), haben die Fan-Gemeinde-Mitglieder bei Big Brother eine ganz andere Qualität und Funktion. Sie haben die Aufgabe ihren Star interaktiv, das heißt über das Internet, zu führen. Dennoch verliert sich hier das Interesse im Gegensatz zu der herkömmlichen Gemeinde sehr schnell. Zlatko war zwar bei der Vorausscheidung zum Grand-Prix und wurde auch von einigen Fans angefeuert, trotzdem waren die „Buh-Rufe“ nicht zu überhören. Zlatko ist ein Antistar. Er dient weder als Vorbild noch als Autorität, sondern er wird verlacht.

In der dritten Staffel gibt es nun auch einen „Maulwurf“ unter den Bewohnern, wovon diese allerdings nichts wissen. Der „Maulwurf“ hat die Aufgabe das Leben im „Container“ durch Intrigen, diverse Sprüche und Sabotage an den Wochenaufgaben zu beeinflussen oder gar zu dirigieren. Der „Maulwurf“ handelt im Auftrag der Produktionsleitung. Diese hofft dadurch das Leben im Haus möglichst interessant zu halten, damit die Einschaltquoten hoch bleiben. Im Paradies gab es eine Schlange. Sie versuchte das Verhalten Adams und Evas mit ihren Überredungskünsten zu verführen, dass sie den Apfel vom Baum der Erkenntnis essen sollen. Dadurch mussten sie das Paradies verlassen. Vergleicht man aber nun den „Maulwurf“ mit der Schlange, müsste man spätestens hier erkennen, dass der Zuschauer nur ein Teil des Spiels ist und keine Gott ähnliche Funktion übernimmt. Dies wird insofern deutlich, da die Produktionsleitung alles inszeniert bzw. leitet und der Zuschauer keine alleinige Macht über die Geschehnisse hat. Es geschieht alles nach dem Willen der Produktionsleitung, wobei der Zuschauer jedoch das Gefühl haben soll, er leite und dirigiere.

### **3.2 Entwicklung des Zuschauereinflusses und des Regelwerkes**

Aber nicht nur diese Regeländerung wurde vorgenommen. Es gibt auch zahlreiche weitere Änderungen, die vorgenommen wurden.. Die Bewohner müssen auf den E-Herd verzichten und statt dessen nun jedes mal Holz hacken, um etwas kochen zu können. Eine weitere Änderung besteht darin, dass zwei der zwölf Kandidaten jeweils ein Liebespaar sind. Außerdem ist in der dritten Staffel eine Sauna vorhanden. All diese Neuerungen wurden durchgeführt, um den Zuschauer bei der

Stange zu halten. Dies ist ein weiterer Aspekt, den man zum Vergleich zwischen Gott und Big-Brother-Zuschauer heranziehen kann.

Nach Erich Fromm spiegelt das Gottesbild die Charakterstruktur eines Menschen wider. Fromm unterscheidet demnach drei verschiedene Stufen der Gottesvorstellung<sup>12)</sup>. Die erste Stufe ist die Stammesreligion (Naturreligion). In ihr entwickelt die Religion ihr Gottesbild mit Hilfe von Götzen, zum Beispiel einer Maske oder einem „heiligen“ Tier. Der zweiten Stufe kann man das Judentum zuordnen. Die Juden hielten und halten sich streng an die Gebote und Regeln ihres Alten Bundes mit Gott-Jahwe und opferten Gott z.B. Tiere. Sie erwarteten im Gegenzug aber auch, dass Gott sie beschützt und behütet. Er war für sie also eine Art verlässlicher Vertragspartner. Dies ersten beiden Stufen der Gottesvorstellung sind personal, theistisch und anthropomorph geprägt. Die dritte Stufe des Gottesbildes ist nach Fromm Gott als Symbol zusehen, als Symbol für Wahrheit, Gerechtigkeit und Liebe. Dieses Gottesbild hingegen ist a-personal, abstrakt und nicht theistisch. Wenn man nun versucht den Big-Brother-Zuschauer auf eine dieser drei Stufen zu stellen, gelangt man zu dem Schluss, dass sich der Zeitgenosse auf der zweiten befindet. Werden die Regeln im Container zu seiner Zufriedenheit geändert, bleibt er der Sendung treu und die Einschaltquoten bleiben konstant. Der Zuschauer scheint Einfluss auf das Regelwerk zu haben, ist scheinbar in der Position des Big Brother, merkt aber wohl nicht immer, dass der wahre „Drahtzieher“ ihn selbst, den Konsumenten vor dem Bildschirm, lenkt und maßregelt und damit wohl auch ein Stück weit beherrscht.

### **3.3 Erörterung der Frage, warum die Menschen gerade jetzt die Funktion Gottes in dieser Form übernehmen**

Die Einschaltquoten von Big Brother hatten die Erwartungen von RTL2 bei weitem übertroffen. Jeden Abend schauten etwa drei Millionen Zuschauer die Reality-Soap an, womit RTL2 einen Marktanteil von 16,4% der 14 bis 29-jährigen auf sich vereinen konnte. Wie zu Beginn der ersten Staffel ist die Serie auch jetzt nicht mehr Quotenrenner. Die Zuschauerzahlen sind nahezu eingebrochen und erreichen „nur“ noch knapp über eine Million Zuschauer. Dem wird jedoch vor allem durch die starke Präsenz Big Brothers in den Medien entgegengewirkt. So hat EndeMol zum einen

gezielt Gerüchte in der Öffentlichkeit gestreut, um die Aufmerksamkeit und das Interesse auf die Sendung zu lenken. Außerdem wurde Big Brother durch die Kontroversen, die die Sendung hervorgerufen hatte, in allen Medien diskutiert. Jeden Tag waren neue Berichte, Diskussionen oder politische Debatten im Fernsehen zu verfolgen oder in der Zeitung zu lesen. Ein weiteres Beispiel für einen Versuch, Aufmerksamkeit zu erregen, war der Besuch, den der FDP-Politiker Guido Westerwelle bei den Bewohnern des „Containers“ abstattete. Hier bleibt jedoch die Frage offen, ob Big Brother nun durch Herrn Westerwelle Aufmerksamkeit erregte oder ob der bekannte FDP-Politiker durch Big Brother die Aufmerksamkeit noch stärker auf sich und seine weiteren Karrierepläne fokussieren wollte. Wie man es aber nun auch betrachten mag, es war mit Sicherheit auch Gesprächsthema, nicht nur bei „Wetten, dass...“.

Die Inhalte von Big Brother sind banal. Die Bewohner des Hauses werden beim Kochen, Essen, Saubermachen, Duschen, Schlafen, dem Lösen der Tages- oder Wochenaufgaben und bei Gesprächen gezeigt. Inhaltlich hat Big Brother so nichts zu bieten außer Langeweile. Die Bemühungen, die Sendung durch gruppenspezifische Tages- und Wochenaufgaben spannender zu gestalten, scheitern trotz des Schnitts und der zeitweiligen Unterlegung der Bilder mit aktueller Popmusik. Auch versuchte EndeMol durch den Einbau einer Sauna und der „Liegewiesen“ (die eigentlich als Betten fungieren) weitere Anreize zu geben, dass heißt die Produktionsfirma versuchte noch mehr nackte Haut in die Sendung zu bringen. Die Inhaltslosigkeit von Big Brother dient als Basis, die es möglich macht, einen solchen Kult um Big Brother herum zu schaffen. Zu vergleichen ist diese Art von Show mit den Wrestling-Kämpfen, deren Ablauf und Ausgang abgesprochen sind. Auch sie bestehen nur aus inhaltslosen Aktionen, da von vornherein Sieger und Verlierer feststehen. Trotzdem wird ein großes Aufsehen um die Kämpfe und die einzelnen Kämpfer gemacht, es entstehen Fankulturen und gruppeninterne Aufspaltungen, obwohl die Fiktion der Kämpfe und um die Personen der Ringer für das Publikum bekannt sein dürfte. Das ganze Schauspiel ist in erster Linie ein riesiger medialer „event“. Dies wird sehr deutlich, wenn man nur einmal den Auszug eines Bewohners betrachtet. Tausende Menschen sammeln sich vor dem Big Brother-Haus und feiern den Auszug. Dabei schwenken die Fans dann Plakate und versuchen ein Autogramm zu ergattern, von einer Person, die sie ein paar Wochen dabei beobachtet haben, wie sie lebt.

---

<sup>12)</sup> E.Fromm, a.a.O., S.104ff.

Unterstützt werden diese „events“ dann teilweise noch durch musikalische Darbietungen der zur Zeit angesagten Bands.

Bei Big Brother geht es also darum, dass durch diese medialen „events“ eine Gemeinschaft gegründet wird. Kern dieser Gemeinschaft ist der Austausch der Fans untereinander. Auch diese Kommunikation unter den Big Brother-Zuschauern wird von EndeMol gezielt gefördert. Ein Mittel, den Austausch zu fördern, ist die Bereitstellung von über 20 Web-Seiten, auf denen sich Foren befinden, in denen sich die Fans austauschen können<sup>13)</sup>. In diesen Foren werden von EndeMol Gerüchte verbreitet, die von den Fans aufgenommen und diskutiert werden. Ist so etwas erst einmal angelaufen, wird es bei entsprechender Popularität schnell zum Selbstläufer; die Fans beginnen eigene Mutmaßungen, Gerüchte und „Insider-Informationen“ zu produzieren. Das ganze Konzept EndeMols beruht auf der Idee, Menschen in einen medialen Kontext einzubringen, damit sich so für den Einzelnen die Möglichkeit bietet, auf ein Gruppe von Gleichgesinnten zu treffen. Es geht darum, einen Anreiz zur Diskussion zwischen Menschen zu schaffen, die die gleiche Fernseherfahrung gemacht haben. Gerade dies macht einen Teil des Erfolges in Form des Zuschauerinteresses aus.

Die Sendung Big Brother ist eine Basis für den Aufbau einer sich austauschenden Fangemeinde, wie es schon viele gab. Fraglich mag allerdings sein, ob der Trend dahin führt, den Zuschauer immer extremere Formen der Unterhaltung liefern zu müssen.

---

<sup>13)</sup> Vgl. [www.bigbrother.de](http://www.bigbrother.de); <http://www.nolovelost.com/jire/bigbrother.htm> u.a.

## **4. Doku-soaps und Container-Spiele: Vorbilder und Ratgeber?**

( Ines Berends, Christine Nogatz, Elke Schelling und Julia Stuckert)

In der heutigen Gesellschaft gibt es immer mehr und immer extremer werdende Spiele à la "Big Brother", die die Zuschauer an den Fernseher fesseln. Mittlerweile flackern auf fast jedem Sender vergleichbare Sendungen über den Bildschirm. Girls-Camp, Expedition Robinson, Inselduell, House of Love, Big Brother sowie jüngst "Die Fahrschule" als Doku-soap<sup>14)</sup>.

Diese Sendungen haben hauptsächlich Teenager und junge Erwachsene zur Zielgruppe. Ist es auf Grund ihrer Vorbild- und Ratgeberfunktion? Oder dienen sie nur der reinen Unterhaltung? Gibt es überhaupt noch Vorbilder wie es sie früher gab? In den 1950er bis 1980er Jahren dienten Albert Schweitzer und Mutter Theresa, Menschen, die sich bis an die Grenzen ihrer eigenen Physis für das Wohl der Welt einsetzten und dadurch berühmt wurden, als Vorbilder. M.Gandhi und M.L.King bezahlten für diesen Einsatz sogar mit ihrem Leben.

Nun hat sich die Gesellschaft aber gewandelt. Besonders deutlich wird dieses am Beispiel der Mutter aller Soaps: Die Lindenstraße. Hier verkörpert die allseits bekannte Helga Beimer den großen Ratgeber für alle Probleme – jedoch nur in der Serie! Der begeisterte Zuschauer läuft oftmals Gefahr, dass er Realität und Schauspiel nicht mehr unterscheidet; was dazu führen kann, dass problemschwangere Briefe der Fans an die fiktive Mutter Beimer adressiert werden<sup>15)</sup>, in der Hoffnung, konkrete Lebenshilfe zu erfahren.

Im Vergleich zur „Lindenstraße“ dient Zlatko in Big Brother weder als Vorbild noch als Autorität. Hier ist ein Medienkonstrukt entwickelt worden, welches durch das verkörperte Klischee eines unbelesenen und ungebildeten Proleten als Antistar bezeichnet werden

---

<sup>14)</sup> Vgl. Lukas Handschin, Expedition Robinson, Zürich 2000; Heinz Buddemeier, Leben in künstlichen Welten. Cyberspace, Videoclips und das tägliche Fernsehen, Stuttgart 1993; ders., Illusion und Manipulation. Die Wirkung von Film und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft, Stuttgart 2.Aufl.1996.

<sup>15)</sup> Vgl. z.B. Marie-Luise Marjan, Guter Rat für alle Fälle, München 1998; dies., Denk jetzt nicht, du kannst schon alles, Köln 2000. Marvin Chlada/Gerd Dembowski, Die neuen Heiligen, Bd.1: Jürgen Domian, Verona Feldbusch, Teletubbies u.a. Simulationen, Aschaffenburg 2000.

kann. Er repräsentiert wie schon Regina Zindler, die durch ihren „Maschendrahtzaun“ bekannt wurde, eine gesellschaftliche Gruppe, die über eine niedrige Bildung verfügt und die sozial unterprivilegiert ist. Genauso wie die derbe, freizügige Sabrina und die dummlich erscheinende Verena wird Zlatko ins Lächerliche gezogen. Die Kandidaten werden den Zuschauererwartungen und den momentanen Trends angeglichen und Einschaltquoten werden so gesichert.

Von anderen TV-Autoritäten und Moralisten wie U.Wickert wird zeitgleich gewarnt, dass das Interesse am politischen Weltgeschehen vor allem in der jüngeren Generation erschreckend nachgelassen habe<sup>16)</sup>. Ist es auf Grund mangelnder Spannung? Es steht jedoch fest, dass Big Brother inhaltlich nichts außer Langeweile zu bieten hat. Die eigene Verwirklichung findet nicht mehr an dem statt, was man sich selbst erarbeitet. Ein Teil des Publikums identifiziert sich mit den Charakteren der jeweiligen Sendungen, grenzt sich aber auch bisweilen ab oder setzt sich zumindest mit ihnen auseinander, um die eigene Position besser bestimmen zu können, da jene Akteure ein größeres gesellschaftliches Spektrum abdecken. Im Container treffen Nichtraucher auf Raucher, Singles auf schmachtend Verliebte und Familienväter und Arbeitslose auf gutbetuchte Porschebesitzer.

Die Kandidaten der ersten Big Brother Staffel dürfen stellvertretend für die nachfolgenden Besetzungen genannt werden: der 36-jährige Jürgen, Vater einer neunjährigen Tochter und Angestellter bei Ford; Thomas, 24 Jahre alt, Single und Informatikstudent; die 22-jährige festlierte Jurastudentin Manuela; die 24-jährige Jana, die ihren Unterhalt mit Telefonsex und als Aktmodell verdient und in fester Partnerschaft lebt; die 26-jährige als Single lebende Schauspielerin Kerstin; der 37-jährige Gastronom Alex, der in keiner festen Beziehung ist; die 29-jährige Despina, die in der Medienbranche tätig ist und nach einem Partner sucht; der 26-jährige arbeitslose, ehemalige Hausbesitzer John, der inzwischen Familienvater ist; die 34-jährige bisexuelle Projektmanagerin Andrea; und der 24-jährige, in Beziehung lebende, arbeitslose Automechaniker Zlatko. Später hinzugestoßen sind: die 20-jährige Jona, ehemalige Walldorfschülerin und Single; die 34-jährige Dachdeckerin Sabrina; und die 28jährige BWL-Studentin Verena.

---

16) 16) Ulrich Wickert, Ihr seid die Macht Politik für die nächste Generation. Ein Buch für junge Leser, Berlin 2000

Durch diese Vielfalt der Charaktere ist der Weg der Identifikation sicherlich nicht der einfachste: der Fernseher muss zwar nur noch eingeschaltet werden, aber die Verhandlungen, die früher in der Familie als Auseinandersetzung mit den Eltern am berühmten Küchentisch geführt und z.T. auch durchlitten wurden, haben sich mehr und mehr auf die Ebene der einseitigen Kommunikation oder auch Adaption verlagert<sup>17)</sup>. Hierbei fliehen die Zuschauer vor der Realität und versuchen durch ihre Stars zu leben, die sie nur durch die Personen kennen, die sie spielen. Bei Big Brother geht es noch einen Schritt weiter; die Zuschauer dürfen nicht nur beobachten, sie wirken sogar aktiv im Geschehen mit, indem sie entscheiden, wer aus dem Container raus fliegt. Mit dieser Entscheidungsgewalt spielen sie eine Art „Gott“. Sie alleine bestimmen, wie das Spiel weitergeht. Was dabei zählt, ist, wie echt sich der jeweilige verkauft. Ob es sich dabei um Schauspielerlei oder um den wirklichen Charakter der Mitspieler handelt, ist unwichtig. Hauptsache, die Zuschauer sind zufrieden und erkennen sich in den Versuchen der Produzenten, das reale Leben en miniature in den Container zu sperren, wieder. Die Zuschauer werden damit in das Spiel mit einbezogen, wenn nicht sogar "gebraucht". Sie selber können sich Ratschläge von den Schauspielern / Mitspielern einholen und sie in ihr wirkliches Leben übertragen. Ob das der richtige Weg ist, ist fraglich. Was offenbar zu gerne vergessen wird, ist, dass diese Sendungen und Spiele inszeniert werden und die Charaktere so ausgesucht werden, dass es für die Zuschauer interessanter wird und sich somit die Einschaltquoten erhöhen.

## **5. Freizeitindustrie - Unterhaltung als Geschäft**

**(Julia Augustijn, Anke Bräuer, Carolin Müller, Michael Hüasers, Marc Jendrny, Stefan Krause)**

Was macht den Erfolg von „Big Brother“, „House of Love“, „Inselduell“, „Der Friseur“ u.a. aus? Man könnte diese Frage ganz leicht beantworten, indem man sagt, dass die genannten Produktionen Ergebnisse einer erfolgreichen Vermarktung ist.

In diesem Teil der Abhandlung soll geklärt werden, auf welche Weise BB den Konsumenten ausnutzt bzw. wie dieser abhängig oder gar süchtig gemacht wird. Wir vergleichen dazu A. Huxleys „Brave New World“<sup>18)</sup> und zeigen Parallelen zu E.

---

<sup>17)</sup> Vgl. Thomas Ziehe, a.a.O., S.27ff.

<sup>18)</sup> Aldous Huxley, Schöne neue Welt Fischer TB), Frankfurt/M. 1987.

Fromms „Die Kunst des Liebens“ auf. Beide Werke warnen, dass sich der Mensch mehr und mehr zu einer Ware entwickelt, die sich den Marktgesetzen, dem freien Spiel von Angebot und Nachfrage und damit auch der Preisbildung, unterzuordnen hat.

Bei Big Brother ist die Vermarktung der Bewohner nur ein Teil des gesamten BB-Konzeptes.

Es werden alle erdenklichen Artikel angeboten, z.B. solche, die von den Bewohnern schon benutzt wurden, aber gleichzeitig auch andere Produkte, die im eigentlichen Sinne mit der Sendung nichts mehr zu tun haben. Big Brother zieht für die Vermarktung sämtliche Medien zur Hilfe. Es gibt folglich kein Entkommen: Big Brother ist überall präsent.

### **5.1 Welche Produkte werden von Big Brother angeboten?**

Big Brother versucht den Zuschauer und Fan durch eine riesengroße Palette von Konsumgütern einzufangen und zu binden, denn es werden nicht nur Kleidung, Möbel etc. der Exbewohner und der Vorstaffel an den Mann gebracht, sondern auch jede Menge anderer Güter, die in keinem Zusammenhang mit Big Brother stehen.

Es werden z.B. Handys mit dem BB-Logo sowie auch allerhand Software für den PC angeboten. Die Spannweite der angepriesenen Produkte reicht bis ins Unendliche: So gibt es den BB-Kalender für 2001, das Video mit den „Highlights der letzten 14 Tage“, die Sonnenbrille, den Bademantel, den Schal, den Energiedrink, Kondome ...<sup>19)</sup>

Alles ist selbstverständlich mit dem einheitlichen blauweißen Big Brother – Logo versehen.

Dies gibt dem Konsumenten den Eindruck zumindest ein kleiner Teil des „Ganzen“ zu sein und dazuzugehören, frei nach dem Motto: „Du bist nicht allein – die Gemeinde der Fans umfängt Dich, Big Brother is at your side!“

Doch hier hört die Vermarktung bei weitem nicht auf. Der wichtigste Teil und die Haupteinnahmen dieses Geldgeschäftes sind nämlich die Bewohner selbst. Sobald die Kandidaten den Container verlassen haben, werden sie von Talkshow zu

---

<sup>19)</sup> Vgl. die oben angezeigten Web-Seiten mit den entsprechenden Marketing-Sites; u.a.

<http://www.big-brother-fanshop.de/>

Talkshow „gereicht“, geben zahlreiche Interviews, starten eine Karriere als „Sänger/in“ und gehen am Ende wohlmöglich noch beim Grand Prix an den Start.

Dies freut besonders die Gründungsfirma von Big Brother: Endemol. Sie erhält 50 % sämtlicher Einnahmen der Ex-Bewohner, die im Sinne von BB vermarktet werden. Das Geschäft scheint also gut zu laufen...

## **5.2 Welche Rolle spielen die Medien in der Freizeitindustrie ?**

Big Brother ist schon seit Beginn der Ausstrahlung der ersten Staffel „Kult“.

Doch wie ist es sich zu erklären, das bis zu 3 Mio. Deutsche Haushalte täglich das Leben der Bewohner im Container mitverfolgen?

Die Antwort hierzu ist sicherlich auch in dem medialen Konstrukt von Big Brother zu finden, welches durch die starke Präsenz in allen Massenmedien, durch öffentliche Diskussionen über von EndeMol selbst verbreitete Gerüchte und durch eine Fülle von Kontroversen erschaffen wurde. Unter den Zuschauern sollen sich Gemeinschaften bilden, denn das Ziel von EndeMol ist es, dass man sich über BB unterhält: Täglich neue Berichte, Hoffnungen auf Sexszenen und Eskalationen der BB-Bewohner, politische Debatten und Sensationsmeldungen durch Medienberühmtheiten wie z.B. Stefan Raab und Harald Schmidt (Aufmerksamkeitsökonomie) machen es unmöglich sich dem Thema zu entziehen. Big Brother gehört sozusagen zu dem aktuellen „Allgemeinwissen“, welches der einzelne braucht, um mitreden zu können.

Die Exbewohner werden von Talkshow zu Talkshow gereicht und verschwinden nach ihrem Containe –Aufenthalt keineswegs von der Leinwand, sondern sollen ihren Fans so lange wie möglich „zur Verfügung“ stehen. Für den Rest der Nation gilt es, sich über sie lustig zu machen.

Den wahren Kern dieser Pseudogemeinschaft bilden jedoch die Fans untereinander in den dafür eingerichteten 20 Webseiten mit Foren, in denen sie sich austauschen können. Das Internet ist somit ein weiterer wichtiger Teil, der Big Brother mit seiner Vermarktung weiterhilft.

Dass der Mensch in unserer heutigen Gesellschaft von solchen sogenannten „Reality - Shows“ abhängig ist, muss wahrscheinlich nicht mehr verdeutlicht werden. Wieso aber lässt sich der aufgeklärte Mensch des 21. Jahrhunderts so einfach von Big Brother abhängig machen?

Die Freizeitindustrie ist sich über die Abhängigkeit im klaren und versucht mit allen Mitteln so viel gewinnbringendes Kapital rauszuschlagen wie nur möglich.

So hat EndeMol durch ein weltweit einheitliches Logo, dieselbe Kennmelodie und eine im Grunde gleichartige Container-Struktur eine Marke kreiert, deren Wert auf mindestens 5 Milliarden US Dollar geschätzt wird. Big Brother ist folglich die reinste Geldmacherei und trotzdem: Die Menschen sind begeistert und wollen immer mehr von Big Brother sehen und konsumieren.

Einen Erklärungsansatz bietet Erich Fromm in seinem Werk „Die Kunst des Liebens“.

„Der moderne Mensch ist sich selbst, seinen Mitmenschen und der Natur entfremdet.

Er hat sich in eine Gebrauchsware verwandelt...“<sup>20)</sup>.

Dasselbe Phänomen lässt sich auch in Huxley`s „Brave New World“ (1946) finden.

Dieser beschreibt darin den Menschen als „gut genährt, gut gekleidet und sexuell befriedigt, aber ohne Selbst und nur in einem höchst oberflächlichen Kontakt mit seinen Mitmenschen“<sup>21)</sup>.

Was ist dem Menschen heutzutage noch wichtig? In Huxley`s „Brave New World“ wird das gesamte Leben von einigen wenigen Menschen standardisiert und kontrolliert.

Es wird eine „Neue Welt“ beschrieben, in der die Menschen nach Notwendigkeit mit bestimmten physischen und geistigen Fähigkeiten in Reagenzgläsern gezüchtet werden.

So ist es ihnen vergönnt, eigenständig zu denken.

---

<sup>20)</sup> E.Fromm, a.a.O., S.19ff.

<sup>21)</sup> A.Huxley, a.a.O., S.47.

Durch eine Droge (das „Soma“), die dem „Produkt“ Mensch verabreicht wird, werden Glücksgefühle in ihm geweckt und gleichzeitig verhindert, dass er sein eigenes Leben in Frage stellt.

Unserer Gesellschaft wird genauso viel Big Brother „verabreicht“, wie sie braucht um glücklich zu sein. BB entspricht also genau dem „Soma“ in der „Neuen Welt“. Der Mensch beginnt sich mit dem Leben der BB-Bewohner zu befassen und vergisst dabei seine eigenen Probleme oder stellt sie zumindest in den Hintergrund. Ferner ist das „Soma“ mit Geld zu vergleichen, wodurch sich jeder leicht beeinflussen lässt. Der Bewohner sieht nur den großen Gewinn vor Augen und träumt von einer Karriere als Star.

Auch der Zuschauer wird mit Geld gelockt, indem ihm die Möglichkeit gegeben wird, bei Gewinnspielen hohe Preise zu gewinnen.

Dass das Container-Leben völlig standardisiert ist, zeigt sich daran, dass nichts dem Zufall überlassen wird. Die Bewohner werden von EndeMol speziell nach ihren Fähigkeiten und Persönlichkeiten ausgewählt; es werden den Kandidaten die Handlungen und Aktivitäten vorgegeben, um somit ein möglichst großes Maß an Unterhaltung für den Zuschauer zu erzielen. Damit hat der Satz bei Fromm bleibende Geltung: „Der moderne Kapitalismus braucht Menschen, die in großer Zahl reibungslos funktionieren, die immer mehr konsumieren wollen, deren Geschmack standardisiert ist und leicht vorrausgesehen und beeinflusst werden kann“<sup>22)</sup> Zusätzlich wird dem Zuschauer durch sein Interesse eine gewisse Kontrolle über den BB - Bewohner gegeben, die ihm die Illusion von Macht verleihen soll.

Durch die tägliche Konfrontation mit Big Brother und das Gefühl, mit der Begeisterung dafür nicht allein zu sein, flüchtet der Mensch vor seiner Abgetrenntheit zu seinen Mitmenschen.

---

<sup>22)</sup> E.Fromm, a.a.O., S.135.

So zum Beispiel kann ein Abend mit der Sendung einen wesentlich höheren Stellenwert gewinnen als ein Abend mit Freunden. Die Abhängigkeit von Big Brother ist zu groß...

Wie sieht die weitere Entwicklung von Big Brother aus?

Big Brother wird wohl noch längere Zeit auf unseren Bildschirmen zu sehen sein, dafür wird EndeMol schon sorgen. Man geht sogar bis ans Äußerste und plant eine Schwestersendung von Big Brother – BIG DIET.

In dieser werden die Kandidaten nach ihrem Gewicht ausgewählt und sollen in der Staffel so viel wie möglich abnehmen. Dem Sieger, der am Ende die meisten Pfunde los ist, winkt eine hohe Geldsumme...

Natürlich wird EndeMol auch hier vor einer Standardisierung und vor Intrigen nicht halt machen, alles soll ja schließlich so spannend wie möglich für den Zuschauer gemacht werden.

Jedoch sollte man sich vielleicht grade hier, sowohl als Zuschauer als auch als Kandidat, die Frage stellen, bis wohin wir gehen sollten, und was diese Sendung uns eigentlich zeigt: Ist es wirklich das Geld und das Ansehen wonach wir hungern, oder sind es in Wirklichkeit nicht ganz andere Dinge, die in unserer Gesellschaft mehr und mehr in den Hintergrund gedrängt wurden?

## Literatur- und Quellenverzeichnis

**Baake, Dieter:** Die 6-12jährigen. Einführung in die Probleme des Kindesalters, Weinheim/Basel 1999, bes. S.92ff.

**Buddemeier, Heinz:** Leben in künstlichen Welten. Cyberspace, Videoclips und das tägliche Fernsehen, Stuttgart 1993.

**ders.,** Illusion und Manipulation. Die Wirkung von Film und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft, Stuttgart 2.Aufl.1996.

**Chlada, Marvin / Dembowski, Gerd:** Die neuen Heiligen, Bd.1: Jürgen Domian, Verona Feldbusch, Teletubbies u.a. Simulationen, Aschaffenburg 2000.

**Engell, Lorenz:** Ausfahrt nach Babylon. Essays und Vorträge zur Kritik der Medienkultur, Weimar 2000.

**Fromm, Erich:** Die Kunst des Liebens. München 8.Aufl.2000.

**Gössner, Rolf:** „Big Brother“ und Co. Der moderne Überwachungsstaat in der Informationsgesellschaft, Hamburg 2000.

**Handschin, Lukas:** Expedition Robinson, Zürich 2000.

**Heimbrock, Hans-Günter:** Phantasie und christlicher Glaube, Mainz/Stuttgart/Berlin 1982.

**Huxley, Aldous:** Schöne neue Welt (Fischer TB), Frankfurt/M. 1987.

**Klie, Thomas** (Hg.): ...der Werbung glauben? Mythenmarketing im Zeitalter der Ästhetisierung (BBS 20), Locom 1995.

**Mikos, Lothar / Freise, Patricia / Herzog, Katja:** Im Auge der Kamera, Berlin 2000.

**Marjan, Marie-Luise:** Guter Rat für alle Fälle. Die 1200 besten Tipps und Kniffe, München 1998.

**dies.,** Denk jetzt nicht, du kannst schon alles. Autobiographie, Köln 2000.

**Orwell, George:** 1984 (Ullstein TB), Berlin 1994.

**Stäheli, Urs / Schwering, Gregor:** Big Brother. Beobachtungen, Bielefeld 2000.

**Thomas, Günter:** Medien, Ritual, Religion. Zur religiösen Funktion des Fernsehens, Frankfurt/M. 1998.

**Tischler, Rolf:** Zeitzeichen in der Rock- und Popmusik, in: rhs 1(1994), S.9-16.

**Weber, Frank:** Big Brother. Inszenierte Banalität zur Prime Time, Münster 2000.

**Wickert, Ulrich:** Ihr seid die Macht. Politik für die nächste Generation. Ein Buch für junge Leser, Berlin 2000.

**Ziehe, Thomas:** Zeitvergleiche. Jugend in kulturellen Modernisierungen, Weinheim/München 2.Aufl.1996, bes.S.97ff.

### **Internetadressen:**

[www.bigbrother.de](http://www.bigbrother.de)

<http://www.nolovelost.com/jire/bigbrother.htm>

<http://www.big-brother-fanshop.de/>

### **Abbildungen:**

**Tafeln I – II** in: [www.rtl2.de](http://www.rtl2.de)

**Tafeln III – V** in: Tomorrow, Heft 48, 9(2000), S.46.48f.; [www.tomorrow.de](http://www.tomorrow.de)