

Lucy Czech

Untersuchung der Zuschauermotivation neuer Formate des Reality-TV

Am Beispiel von Big Brother

Magisterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2011 GRIN Verlag
ISBN: 9783656607915

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/199027>

Lucy Czech

Untersuchung der Zuschauer motivation neuer Formate des Reality-TV

Am Beispiel von Big Brother

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
Philosophische Fakultät II
Department für Medien- und Kommunikationswissenschaften



Magisterarbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades
,Magistra Artium‘
im Fach Medien- und Kommunikationswissenschaften

**Untersuchung der Zuschauer motivation neuer Formate des Reality-TV
am Beispiel von *Big Brother***

Vorgelegt von Lucy Czech
Halle/Saale, den 31.03.2011

Inhalt

Inhaltsverzeichnis I

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis III

AbkürzungsverzeichnisIV

1 Einleitung 1

2 Aufbau und Vorgehensweise 2

3 Das Genre Reality-TV 4

3.1 Definition des Terminus Reality-TV4

3.2 Historische Entwicklung des Genres7

3.3 Aktuelle Bestandsaufnahme des Genres im deutschen Fernsehen 13

3.4 Real Life Soaps als Ausprägung des performativen Realitätsfernsehens..... 19

 3.4.1 Charakteristika von Docu Soaps und Reality Soaps..... 20

 3.4.2 Charakteristika der Dokumentation..... 21

 3.4.3 Charakteristika der Serie..... 22

 3.4.4 Real Life Soaps – ein Hybridgenre – eine Ausprägung des Reality-TV 23

4 *Big Brother* 26

4.1 Idee und Konzeption 26

4.2 Die Bedeutung von *Big Brother* 29

4.3 Die Ethikdiskussion rund um *Big Brother* 31

4.4 Reaktionen aus Politik und Presse 34

4.5 Die Zuschauer – Struktur und Motivation 36

 4.5.1 Rezeptionsstudie von *Grimm* 37

 4.5.2 Rezeptionsstudie von *Göttlich/Nieland* 39

 4.5.3 Rezeptionsstudie von *Mikos* 40

4.5.4	Rezeptionsstudie von <i>Schweer/Lukaszewski</i>	44
4.5.5	Rezeptionsmotive nach <i>Schwäbe</i>	46
4.6	Exkurs: Der mediale Mix bei <i>Big Brother</i>	46
5	<i>Big Brother</i> 10 – Jeder hat ein Geheimnis	49
5.1	Konzeptionelle Unterschiede zur ersten Staffel.....	49
5.2	Quoten, Marktanteile und Verlängerung.....	51
5.3	Die Bewohner.....	56
5.4	Inszenierungsstrategien, Dramaturgie und Montage.....	59
6	Untersuchung der Zuschauer motivation von <i>Big Brother</i>	69
6.1	Internetgestützte Befragung.....	69
6.2	Fragestellung.....	70
6.3	Auswertung.....	71
6.3.1	Fernsehverhalten.....	72
6.3.2	Zuschauer motivation bei <i>Big Brother</i>	74
6.3.3	<i>Big Brother</i> – Die 10. Staffel.....	80
6.3.4	Teilnahme bei <i>Big Brother</i>	81
6.3.5	Internetnutzung.....	83
6.3.6	Fazit.....	85
7	Zusammenfassung und Ausblick	87
	Literaturverzeichnis	92
	Medienverzeichnis	98
	Anhang	

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Zeitstrahl Entwicklung Reality-TV 1948 bis 01. März 2000.....	13
Abbildung 2: Zeitstrahl Entwicklung Reality-TV in Deutschland ab 2000	14
Abbildung 3: <i>Big Brother</i> -Zuschauer nach Altersgruppen (vgl. Mikos/Weidemann 2001, S. 160 Tabelle 2).....	41
Abbildung 4: Zielgruppe Monat Januar	52
Abbildung 5: Zielgruppe Monat März	53
Abbildung 6: Gesamt Monat April.....	53
Abbildung 7: Zielgruppe Monat April	54
Abbildung 8: Vergleich Einschaltquoten Gesamt und Zielgruppe 11.06. – 11.07.2010.....	55
Abbildung 9: Übersicht Tätigkeitsfelder Probanden.....	71
Abbildung 10: Frage 10 – Aussagen zum Fernsehverhalten.....	73
Tabelle 1: Merkmale der Real Life Soap in den Beispielen Tag 53 und Tag 85	68
Tabelle 2: Rezeptionsmotive Sozialer Interaktion	75
Tabelle 3: Rezeptionsmotive Parasozialer Interaktion	76
Tabelle 4: Rezeptionsmotive Faszination des Alltäglichen.....	77
Tabelle 5: Rezeptionsmotive Authentische Momente.....	78
Tabelle 6: Rezeptionsmotive Vergleich Authentizität und Fiktionalität.....	79
Tabelle 7: Rezeptionsmotive Zeitvertreib	80

Abkürzungsverzeichnis

BB	Big Brother
Bzw.	Beziehungsweise
Ebd.	Ebenda
Mio.	Million
Vgl.	Vergleiche
WWW	World Wide Web

1 Einleitung

„Big Brother is watching you“ – das wohl bekannteste Zitat aus *George Orwells* Roman *1984*, welcher im Jahr 1948 erschien. *Orwells* Zukunftsvisionen der staatlichen Überwachung durch Kameras und Mikrofone sind heutzutage präsenter denn je. Besonders im Zusammenhang mit dem World Wide Web ist immer wieder die Rede vom ‚gläsernen Menschen‘ und der ‚totalen Überwachung‘ aller Vorgänge jedes einzelnen Bürgers. Im Medium Fernsehen finden *Orwells* Visionen seit 1999 in den Niederlanden und seit 2000 in der Bundesrepublik Deutschland durch das Format *Big Brother* ihre Umsetzung.

Kaum eine Sendung wurde in den Medien so stark diskutiert und feierte anschließend solche Erfolge wie *Big Brother*. Wo anfangs noch von Verboten und Boykotten die Rede war, steht im Frühjahr 2011 bereits die elfte Staffel in den Startlöchern. Weiterhin gilt *Big Brother* als ein Vorreiter in der Nutzung eines multimedialen Mixes und durch den innovativen Einsatz technischer Mittel. Erstmals gelang es einer Sendung, so sehr in Interaktion mit dem Publikum zu treten. Zudem ist mit *Big Brother* eine neue Form des Reality-TV geboren – die Real Life Soap.

Der Sendestart von *Big Brother* löste eine Welle neuer Reality-TV Formate aus. Allein innerhalb eines Jahres wurden neun Sendungen ausgestrahlt, welche versuchten an den Erfolg von *Big Brother* heran zu reichen. Nur wenige konnten diesem nahe kommen.

Ich selbst habe einen Großteil meiner Jugend mit diesen Sendungen verbracht und es hat mich schon immer interessiert, mit welcher Motivation die Fernsehzuschauer diese Sendungen verfolgen. Im Rahmen meines Studiums der Medien- und Kommunikationswissenschaften wurde der Bereich der Fernsehforschung zwar stets angerissen, aber nicht zu meiner Zufriedenheit bearbeitet, weshalb ich mich dazu entschieden habe, schließlich selbst in diesem Bereich zu forschen. Kenntnisse zu Befragungsmethoden konnte ich mir hierfür während des Studiums aneignen.

Lothar Mikos hat sich im Rahmen seiner Forschung an der *Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“* als einer der führenden Autoren zum Thema *Big Brother* heraus kristallisiert ebenso wie *Marcel Feige*. Im Bereich Reality-TV können vor allem die Werke von *Claudia Wegener*, *Dominik Koch-Gombert* und *Elisabeth Klaus* eine gute Einführung geben.

2 Aufbau und Vorgehensweise

Ziel der vorliegenden Arbeit *Untersuchung der Zuschauer motivation neuer Formate des Reality-TV am Beispiel von „Big Brother“* ist es, herauszustellen, mit welcher Motivation Zuschauer ein Format wie *Big Brother*, welches bereits seit zehn Jahren Bestandteil der deutschen Fernsehlandschaft ist, ansehen.

Personengruppen werden dabei stets im Maskulinum genannt, umfassen aber alle Geschlechter.

Hierfür wird zunächst in Kapitel 3 eine terminologische Abgrenzung des Begriffes Reality-TV vorgenommen und eine dieser Arbeit zu Grunde liegende Definition vorgestellt. Nachfolgend wird sowohl die Historik als auch die aktuelle Entwicklung des Genres Reality-TV erläutert. Dies ermöglicht eine Einordnung des Formates *Big Brother* als performatives Realitätsfernsehen im Rahmen der Entwicklung von Unterhaltungsformaten im Fernsehen. In diesem Zusammenhang werden die Charakteristika von Docu Soap, Reality Soap, Dokumentation und Serie analysiert, da verschiedene Elemente dieser Formate bei der Sendungskonzeption von *Big Brother* aufgegriffen werden.

Kapitel 4 widmet sich der Beschreibung der Sendung *Big Brother*. Idee und Konzeption der Sendung durch *John de Mol* werden vorgestellt. Hierauf folgt eine Diskussion über ethische Grenzen, welche durch Politiker und Presse im Vorfeld der Ausstrahlung der ersten Staffel begonnen wurde. Ebenso werden die zentralen Themen des öffentlichen Diskurses zu Beginn der Ausstrahlung dargestellt. Der Erfolg der Sendung gründete sich aus der enormen Resonanz beim Publikum. Dessen Struktur und Motivation wird in diesem Kapitel untersucht. Hierzu werden anhand der Rezeptionsstudien von *Grimm*, *Göttlich/Nieland*, *Mikos* und *Schweer/Lukaszewski* sowie der Zusammenfassung der Rezeptionsmotive nach *Schwäbe* die Motive der Zuschauer bezüglich der ersten Staffeln *Big Brother* heraus gestellt. In einem kurzen Exkurs wird anschließend das Zusammenspiel der Sendung mit anderen Medien behandelt. Denn ein weiterer Grund für den großen Erfolg der Sendung ist die Verbindung der Ausstrahlung im Fernsehen mit den Angeboten im Internet und der Herausgabe eines Magazins zur Sendung, welches Hintergrundinformationen zu den Bewohnern und der Produktion von *Big Brother* enthält. Themenschwerpunkt der Arbeit soll jedoch die Motivation der Zuschauer über das Medium Fernsehen bleiben.