

■ Kulturpolitischer Streifzug

vovivendaolmannesbertel: Big Brother und Wadde hadde dudde da am Maschendrahtzaun

Am Montag, den 28.2. sind je fünf Frauen und Männer zwischen 22 und 37 Jahren in eine 168 m² große Containerbaracke gezogen mit einem nach außen abgeschirmten kleinen Rasenstückchen, einem Hühnerstall und einer Nutzgartenecke. Zwei spärlich eingerichtete Schlafzimmer, ein großer Wohn- und Eßraum, ein Waschbecken im Flur, eine Dusche und eine Toilette sowie ein »Sprechzimmer« sind die nicht gerade luxuriöse Ausstattung, von der jede/r hofft, daß es die Bleibe für die nächsten 100 Tage sein wird. Von den zehn temporären WG-Mitgliedern wird nur eine/r die 100 Tage aushalten können und dafür 250.000 DM bekommen. Die anderen werden wie die »zehn kleinen Negerlein« jede Woche eines weniger. Die zehn Bewohner sind die ganze Zeit von der Außenwelt abgeschnitten, kein Telefon, kein Radio, keine Zeitungen, keinen direkten Kontakt. Sie sind nur auf sich bezogen. Umgekehrt kann jeder mit Internet-Anschluß beziehungsweise im Sendebereich des deutschen Fernsehen über 24 Stunden verfolgen, wie die zehn ihre Zeit verbringen. 28 Kameras und 60 Mikrofone überwachen ohne Pause alles, was in Haus und Garten geschieht. Das ganze nennt sich »Big Brother« und ist ein neues Fernsehformat, das ab 1.3. auf *RTL II* läuft, nachdem es in den Niederlanden schon ein Vorbild dafür gab.

Jeden Abend gibt es im Fernsehen eine 40-minütige Zusammenfassung und im Internet kann man sich zu jeder Zeit eine Kameraperspektive aussuchen und live dabei sein. Fünf schnarrende Männer in Jugendherbergsbetten um 4 Uhr morgens durch eine Infrarotkamera zu beobachten, das hat schon einen Erlebniswert, den wir bislang vermissen mußten. Und auch die 40-minütige Zusammenfassung von 24 Stunden und 28 Kameras ist so aufregend wie das durch Lautstärke erzwungene Mithören eines Stammtisch- oder Handygesprächs, auch wenn von Befürwortern gerade der »Antiturno-Charakter«, die »Verlangsamung des Programms und dadurch genau das Gegenteil der täglichen Krawall Talkshows« gelobt wird (*Frankfurter Rundschau (FR)*, 28.2.2000). 3,3 Mio. Zuschauer haben die Zusammenfassung des ersten Tages gesehen, was einem Anteil von 10,6 Prozent aller Fernsehzuschauer entsprach. Am nächsten Tag waren es knapp drei Millionen.

Inzwischen mehren sich die Parodien auf

»Big Brother«. Im *Hessischen Rundfunk* sind es Mäuse, bei *SWR 3* Schweine und bei *r.s.2* Kaninchen, deren Leben in Quarantäne mitverfolgt werden kann. (*tageszeitung (taz)* 1.3. 2000, *dpa* 3.3. 2000)

Im Vorfeld ist viel über »Big Brother« geschrieben worden, bis dahin, daß Bundesinnenminister Otto Schily darin einen »massiven Verstoß gegen Art. 1 des Grundgesetzes« sieht und einen Boykott fordert, dem sich Kirchenvertreter und Roland Koch anschließen (*Die Woche* 3.3.2000). Der rheinland-pfälzische Ministerpräsident Kurt Beck hat, bislang erfolglos, als Vorsitzender der Rundfunk-Kommission der Länder ein Verbot dieses »Menschenexperimentes« gefordert. (*Hamburger Morgenpost*, 23.1.2000) Inzwischen wurde nach den zwei ersten Sendetagen von »Big Brother« für die kommende Woche eine Abstimmung der 15 Landesmedienanstalten angekündigt, um über Absetzung oder Änderung des Sendeformates zu befinden. (*dpa*, 3.3.2000)

Es gibt viele Gründe, das, was in den 100 Tagen geschieht, aufmerksam zu betrachten. Am offensichtlichsten ist, daß mit »Big Brother« die Steigerungsspirale des »Terrors der Intimität«, die Richard Sennett schon in den 70er Jahren diagnostiziert hat, eine neue Stufe erreicht. Nichts ist mehr vor den Augen einer voyeuristischen Fernseh- und Internetgemeinde privat. »Das Ende der Privatheit«, über das der amerikanische Politologe Reg Whitaker gerade ein Buch vorgelegt hat (München 2000), ist heute weniger das Resultat eines allmächtigen Orwellschen Staates, sondern eines freiwillig akzeptierten und zum Teil gesuchten Netzes von Überwachungs- und Entblößungsmechanismen unterschiedlichster Akteure und Lebenssituationen. Die makaber peinlichen »Verzeih-mir-Shows« mit kollektiv begleiteter Beichte und Absolution im Fernsehen und die »Home-Cams« im Internet, wo Personen ihren Alltag über einen Camcorder live ins Netz stellen, fließen bei *Big Brother* zusammen. Idee und Fernsehformat von »Big Brother« stammen von John de Mol, der seit Anfang der 90er Jahre Shows fürs Fernsehen entwickelt, für die der bezeichnende Begriff »Emotainment« gefunden wurde. »Traumhochzeit« und »Verzeih mir« gehören zu seinen erfolgreichsten. (*Die Zeit*, 27.1.2000)

Neu ist an »Big Brother« auch die enge Verschmelzung von Fernsehen und Internet,

wobei sich die Rollen vertauscht haben. Live dabei sind die Zuschauer im Internet und im Fernsehen gibt es die Zusammenfassung. Das längerfristige Ziel des Verbundes von Fernsehen, Internet und Webcams ist aber nicht die Unterhaltung, sondern der Verkauf. »Mit der neuen Technik wird«, wie Peter Hanemann in *Grimme* (1/2000) schreibt, »ein Wunschtraum für Fernsehleute wahr, den sie bislang nicht realisieren konnten: ein paralleler Kanal, über den die Zuschauer all das, was sie in einem ganz normalen Film werbefrei zu sehen bekommen, sofort kaufen können.« Während auf der linken Bildschirmseite gezeigt wird, was bei »Big Brother« gerade läuft und in der Mitte die Kandidaten abgebildet sind, werden auf der rechten Seite die Produkte eingblendet, die die Kandidaten gerade tragen, lesen oder benutzen – E-Commerce in neuem Format. (Allerdings klappt es anscheinend noch nicht so, denn in den ersten Tagen fand sich auf der entsprechenden Webseite nur der Hinweis, daß in Kürze die Möglichkeit geboten wird, Big Brother Accessoires und Merchandising Produkte kaufen zu können. Da die »Idee aber noch so innovativ ist ... sitzen die Programmierer noch über den Schaltplänen.« (<http://www.bigbrother-haus.de/external/shop.html>, 3.3.2000)

Die Erweiterung von Fernsehsendungen um die Ebene des »E-Commerce« im Internet soll zukünftig zur »kommerziellen Refinanzierung« dienen, die auch, wie der Geschäftsführer der beteiligten Münchener am GmbH, Thomas Aigner, schreibt, »im Mittelpunkt des joint ventures (steht), das *RTL II* und wir mit Endemol eingegangen sind.« (*comcologne* 38/Febr. 2000)

Unter diesem Gesichtspunkt ist das »Mikro Shopping« bei »Big Brother« vor allem einer der vielen Tests für den neuen Geschäftszweig E-Commerce im Internet. Daß sich dabei innerhalb kürzester Zeit die Gewichte verschoben haben und rapide weiter zugunsten der Internet-Unternehmen verschoben werden, hat die Fusion des gerade 10 Jahre alten, weltweit größten Internet-Konzerns AOL mit dem größten Medienkonzern Time Warner Anfang des Jahres gezeigt. Nicht, daß wie noch vor ein bis zwei Jahren der klassische Medienriese AOL gekauft hätte, um einen Zugang zum Internet zu bekommen, wie seinerzeit Walt Disney mit Infoseek, sondern der »Internet Newcomer

AOL schluckt den größten Medienkonzern der Welt« (*Die Zeit*, 13.1.2000: »Angriff der wilden Reichen«). Zwar macht Time-Warner gegenwärtig fünfmal soviel Umsatz wie der Internet Provider, erwirtschaftet zweieinhalb Mal soviel Gewinn und beschäftigt sechs Mal soviele Mitarbeiter und wird auch etwa 80 Prozent der zukünftigen Erträge des neuen Unternehmens erwirtschaften, aber die Aktienmehrheit liegt mit 55 Prozent bei AOL, die für die bis dahin größte Fusion in der Wirtschaftsgeschichte 165 Mrd. Dollar bezahlt haben. (*Le monde diplomatique*, Februar 2000) Diese Übernahme bedeutet einen Wendepunkt in der Beziehung zwischen Online- und Offline-Medien. Für den *Spiegel* markiert die »Mega-Fusion zwischen AOL und Time Warner eine Zeitenwende: Die Ära der Internetwirtschaft hat begonnen«, wie es im Untertitel zum Beitrag »Die Online-Revolution« heißt (3/2000). Für die *Zeit* gilt dieser »Deal (als) der Startschuß zu einer Fusionsrunde zwischen Konzernen der alten und neuen Medienbranche« (13.1.2000), und die *taz* meint, daß »mit der Fusion von AOL mit Time Warner sich auch das Fernsehen den Regeln des Internets wird anpassen müssen« und sieht darin eine »Revolution des Internet« (4.2.2000).

Die Fusion AOL-Time Warner – ursprünglich hatte AOL Bertelsmann die Zusammenarbeit angeboten (*Net-Business*, 7.2.2000) – wurde gleich noch um ein weiteres Standbein erweitert, indem mit dem britischen Unternehmen EMI, der viertgrößte Musikkonzern der Welt, auf den Bertelsmann ebenfalls ein Auge geworfen hatte, dazu gekauft wurde. Die fusionierte Warner Group hat sich damit in der Musiksparte an die Spitze gesetzt und Universal Music und Bertelsmann auf die Plätze verwiesen: »Die Drehzahl der Musikbranche bestimmen künftig die Amerikaner. Schallplatten-Riese Warner/EMI setzt auf den Vertrieb über das Internet«, titelt hierzu die *FR*, 25.1.2000. Kurze Zeit später wird bekannt gemacht, daß AOL mit dem Handyhersteller Nokia und Ericsson zusammen arbeiten will, um WAP weiter zu entwickeln, mit dem Übertragungen von Webseiten auf kleine mobile Endgeräte ermöglicht werden. (*FR*, 8.2.2000) Wen wundert es dann, daß wenige Wochen später im Wirtschaftsteil der *FAZ* zu lesen war: »Deutsche Bank geht strategische Allianz mit AOL ein« (21.2.2000). Damit wird von Seiten des größten deutschen Bankhauses auf die Kapitalverflechtung von T-Online mit der Comdirect-Bank geantwortet. Gleichzeitig wird von ihnen noch die Kooperation mit dem Internet-Portal Yahoo und dem Softwarehersteller SAP angestrebt.

Der Bertelsmann Konzern, der wegen interner Meinungsunterschiede beim gegenwärtigen Fusionsgetöse im Medien- und Kommunikationsmarkt etwas abseits steht,

hat gleichwohl verkündet, daß die gegenwärtig stattfindende Ausrichtung des Konzerns auf den elektronischen Handel als Stammgeschäft zielt. Er soll im »neuen Geschäft des E-Commerce die Nummer eins werden – weltweit«, wie der neue Konzernchef Thomas Middelhoff erklärt. (»Der Druckmacher. Thomas Middelhoff trimmt Bertelsmann auf E-Commerce«, *Die Zeit*, 24.2.2000) Dabei muß sich Bertelsmann beeilen, denn nicht nur AOL-Time Warner-EMI sind ihm voraus, sondern auch Sony »will zum Medienunternehmen werden und setzt nun voll aufs Internet. Das neue Sortiment: Filme, Musik, Videospiele und Online-Dienste« (*Der Spiegel*, 7/2000), und die Telekom als größtes deutsches Netz für Telefon und Kabelfernsehen will mit dem Fernseh- und Filmkonzern Leo Kirchs, der gegenwärtig ein Internet-Standbein ausbaut, enger zusammen arbeiten. (*Der Spiegel*, 8/2000)

Der Drang ins Internet als wichtigstem Motiv der gegenwärtigen Fusionswelle im Medienbereich hat vor allem einen Grund: E-Commerce, der Handel im Netz. Dabei wird für den elektronischen Einzelhandel allein in den USA ein Wachstum von 8 Mrd. Dollar Umsatz 1998 auf 108 Mrd. Dollar im Jahr 2003 prognostiziert, was sich noch harmlos ausnimmt gegenüber den erwarteten Wachstumsraten im elektronischen Handel zwischen Unternehmen von 43 Mrd. Dollar (1998) auf 1331 Mrd. Dollar (2003). (*Der Spiegel*, 3/2000) Im elektronischen Einzelhandel wird der Musikbereich dazu erheblich beitragen, wie vor allem bei der EMI-Übernahme durch Time Warner immer wieder hervorgehoben wurde. Im Jahre 2004 sollen nach einer Studie der Commerzbank 25 Prozent der weltweiten CD-Verkäufe über elektronische Bestellungen erfolgen, fünf Jahre später könnte der Anteil bereits bei einem Viertel liegen. Dabei wird schrittweise der Einzelhandel ganz umgangen, indem die Musik direkt auf den Computer geladen wird, was in neun Jahren bereits 27 Prozent aller Verkäufe ausmachen soll. (*FAZ*, 25.1.2000)

Das Zusammengehen von AOL und Time Warner mit einem Kaufpreis von 165 Mrd. Dollar war nur knapp einen Monat lang die bis dahin größte Fusion der Weltgeschichte. Beim Vodafone-Mannesmann-Zusammenschluß ging es bereits um fast die doppelte Summe, und auch hier wurde parallel zum Übernahmekampf von beiden Seiten die Erweiterung ihrer Mobilfunk- und Festnetzaktivitäten um die Internet-Provider Vivendi und AOL-Europa angestrebt und von Vodafone auch erreicht (*FR*, 3.2, 4.2.2000). Allein die Kosten für die Anzeigen und Werbespots zum Abwerben der Aktionäre zwischen Mannesmann und Vodafone in dem guten Vierteljahr bis zur Übernahme Anfang Februar

waren mit über 1 Mrd. DM so hoch wie die jährlichen Kulturetats von Frankfurt/Main, München und Köln zusammen.

Das gegenwärtige Fusionsfieber im Medienmarkt und der Run aufs Internet, die häufig genug nur in den Wirtschaftsseiten der Zeitungen auftauchen, verändern unser Alltagsleben und unseren kulturellen Gewohnheiten und damit auch die Bedingungen von Kunstproduktion und -rezeption, kulturellem Tätigsein und von Kulturpolitik.

Was bei »Big Brother« gegenwärtig getestet wird, bekommt in Anbetracht der AOL-Time Warner-Verbindung eine neue Dimension, denn nach dieser Fusion besaß noch nie »in der Weltgeschichte ein Unternehmen so viele Informationen über so viele Menschen« (*USA Today*, 12.1.2000, zit. n. *Le monde diplomatique*, Februar 2000). Daß solche Konzentrationsprozesse weder kultureller Vielfalt noch demokratischer Öffentlichkeit zuträglich sind, liegt auf der Hand, zumal wenn diese Zusammenballung solche Dimensionen annimmt wie in den USA, wo Anfang der 80er Jahre noch etwa 50 Konzerne mehr als die Hälfte aller Informationen und Unterhaltung lieferten und Ende der 90er Jahre davon ganze acht übrig blieben. (*Freitag*, 14.1.2000)

Mit der AOL-Time Warner-Fusion hat auch die Hoffnung einen erheblichen Dämpfer bekommen, daß das Internet ein freies Miteinander aller mit allen ist und von niemandem bestimmt werde, auch wenn es übertrieben ist, vom »Todesstoß für das unabhängige Internet« (*Le monde diplomatique*, Februar 2000) zu sprechen. Angesichts der gegenwärtigen Entwicklung klingt es aber schon etwas wie das Pfeifen im Wald, wenn ein *taz*-Kommentator schreibt: »Nein, nein, das Internet ist nicht so leicht zu monopolisieren. Gerade im Entertainment- und Medienbereich würde nichts mehr gehen, gäbe es nur die großen Giganten und keine Masse an kleinen und mittleren Gefügen.« (*taz*, 15.1.2000) Allerdings ist auch diese lokale Kultur zu einem Teil ein Produkt der Global Player, denn wie in der US-Wirtschaftszeitung *Fortune* berichtet wird, »beherrschen fünf global agierende Unternehmen – Sony, Warner, Universal, Bertelsmann und EMI – die lokale Szene ebenso effizient wie sie internationale Hits vermarkten. Sie verfügen über zwei Ertragsquellen: die Exportmusik und die lokalen Künstler.« (zit. n. *Le monde diplomatique*, Februar 2000)

Trotz eines weitgehend erfolgreichen Zusammenwirkens von Lokalem und Globalem – der Glokalisierung, wie es der englische Sozialwissenschaftler Robertson nennt – gerade im kulturellen Bereich stehen die neuen fusionierten Medien-Internet-Riesenfirma vor dem großen Problem, »daß alle Welt«, wie der amerikanische Schriftsteller Stewart

O'Nan in der *FAZ* schreibt, »nun nach Dingen fahndet, die von den Schlaumeiern der Branche ›content‹ genannt werden: nach Inhalt, Bedeutung, also nach irgend etwas, was der Mühe wert sein soll, gesehen oder gehört zu werden. Die Kanäle der elektronischen Medien sind erschlossen, jetzt müssen die Firmen Waren finden, die sie darin verkaufen können.« (*FAZ*, 26.1.2000) E-Commerce ist ein Teil dieses gesuchten Inhalts, der zu einem großen Teil aus Waren besteht, von denen »niemand irgend etwas davon gebraucht hat, bevor es das Internet gab.« (*taz*, 4.2.2000). Wie die vielen Verkaufsshows vorwiegend im Vormittagsfernsehen, werden zunehmend die Sendungen zum Verkaufsträger auch ohne die Werbeeinschaltungen.

»Emotainment« mit »Traumhochzeit« und »Verzeih mir« sind ein anderer Teil des gesuchten »content«. Die »Stunde der Wahrheit« und viele andere Gewinnssendungen gibt es nicht mehr ohne z.T. längere Filmsequenzen aus der heimeligen Familienatmosphäre der Kandidaten. Neuerdings geht die Aufhebung der Privatheit durch die Medien so weit, daß das Berliner Privatrado *r.s.2* »um der Quote Willen Menschen verheiratet, die sich nie gesehen haben.« Zwei einander fremde Menschen, die sich beim Sender gemeldet haben, wurden aus 190 Bewerbern ausgewählt, nachdem sie medienöffentlich durchleuchtet worden waren. Sie bekamen vom Sender eine Fahrt nach Las Vegas geschenkt, wurden entsprechend eingekleidet und gaben sich dort, ohne sich bis dahin gesehen zu haben, das Ja-Wort während sie Masken trugen, die sie erst jetzt abnehmen durften. (*FR*, 3.2.2000)

Da mit Emotainment und Gameshows die 24 Stunden Sendezeit noch nicht gefüllt sind und die alten Filmkassetten, die Talkshows und Daily Soaps nicht ausreichen, kamen die Comedy Shows hinzu, deren Fröhlichkeit aus Banalität und Infantilität kaum zu überbieten sind. Dieser Humor kommt an, wie dieser Tage wieder deutlich wurde. Der Comedy-Show-Mann Stefan Raab hat es geschafft, mit seinem tiefeschürfenden Lied »Wadde hadde dudde da?«, wo nicht nur der Titel, sondern der gesamte Text so nichtssagend dumm ist, bei der Auswahl für die deutsche Vertretung beim »Grand Prix Eurovision de la Chanson« zu gewinnen. Fast alle Konkurrenten hatten aber in etwa das gleiche Niveau, nur hat Raabs häufige Comedypräsenz und ein geschicktes Management seines Unternehmens Brainpool Music den Ausschlag gegeben. »Ein Spaßvogel, der geliebt werden will und deshalb nichts unkontrolliert läßt.« (*taz*, 18.2.2000) Daß Stefan Raab für Deutschland singt, ist an sich ja auch nicht weiter tragisch, da es seit Beginn des Wettbewerbs vor mindestens drei Jahr-

zehnten meist in schöner Regelmäßigkeit heißt: »Deutschland, zero points«, und der Wettbewerb vor zwei Jahren hat sogar Guido Horns »Piep, piep, piep, Guido hat euch lieb« verkraftet, was auch von Stefan Raab stammte.

Wie erfolgreich diese Mischung aus Banalität, Verdummung und genau kalkuliertem Geschäftssinn ist, wird an Raabs Fernsehunterhaltungsfirma Brainpool TV AG – »sinnigerweise mit Gehirnschwimmbecken gar nicht so falsch übersetzt« (*FAZ*, 8.2.2000) – deutlich. Die Bilanz von Brainpool hatte für 1999 die Umsatz- und Ergebnisprognosen der Analysten beim Börsengang im gleichen Jahr deutlich übertroffen. Den größten Anteil hat daran der Bereich Tonträger/Merchandising, wobei die Single »Maschendrahtzaun« bislang eine Million mal verkauft wurde. (Vgl. *FAZ*, 2.2.2000) Das sind 2 goldene oder eine platine Schallplatte für ein Lied und einen daraus folgenden Vorgang, der kaum entwürdigender sein kann.

Musik, Fernsehsender und Printmedien haben sich hierbei gegenseitig hochgeschaukelt und eine »Hardcore-Lindenstraße« mit 30 Prozent Einschaltquote (*Die Zeit*, 27.1.2000) hervorgebracht. Einer der üblichen Nachbarschaftsstreits um einen Zaun und einen Strauch kam im vergangenen Herbst vor eines der Fernsehgerichte, in dem querulantisches Alltagskonflikte vor einem Millionenpublikum ausgebreitet werden. Stefan Raab, auf der Suche nach Skurrilitäten, hört das häufig wiederholte Wort »Maschendrahtzaun« im sächsischen Dialekt, schneidet es heraus und macht daraus ein einfältiges Lied. Der Song verkauft sich gut, ein SAT 1-Programmverantwortlicher hört es, schickt eine Sendecrew los, die die Frau interviewt und daraus einen Bericht macht. Da Fernsehen zusätzlich Aufmerksamkeit bringt, kommen immer mehr Leute an den Zaun, aus einer Sendung wird eine laufende Berichterstattung, Fangruppen bilden sich mit T-Shirts und Schildern, Neugierige reisen an, der Zaun wird als Souvenir zerschnitten, mitgenommen und mehrmals erneuert, vom Frühstückfernsehen wird über zwei Wochen lang über die Vorgänge berichtet, neue Leute kommen dadurch in den Ort, allabendlich finden Parties am Zaun statt. Inzwischen kommt der Konkurrenzsender RTL dazu, und sie jagen sich gegenseitig die Hauptakteure ab. Neben der Lokalpresse berichten nun nicht nur Reporter sächsischer Zeitungen, sondern solche aus ganz Deutschland vor Ort. Die *Leipziger Volkszeitung* bauscht eine geplante Live-Übertragung als »Volksfest« auf und erfindet Schauergeschichten. Das ganze entwickelt sich innerhalb von drei Monaten. Inzwischen ist mit der Hauptakteurin eine eigene CD aufgenommen worden und auch schon das Buch zum Lied erschienen. (*Die Zeit*,

17.1.2000; *Spiegel* 2/2000, 5/2000; *Grimme* 1/2000)

Die Spaß- und Medienmacher trieben ihre Scherze und ihr voyeuristisches Reality-TV auf Kosten einer Sächsin und eines ganzen Dorfes, das öffentlich gemacht wurde. Daß gern auf Kosten anderer gelacht wird, ist nicht neu. Wir lachen über das Mißgeschick anderer, weil es uns gerade nicht ereilt. Für diese Anderen reichten lange Zeit die professionellen Spaßmacher und Schauspieler, da »es zur Zivilisation gehört, die Opferrolle als solche zu vergeben und von allen anderen zu trennen. So gab es Chaplin, Keaton. Seit geraumer Zeit jedoch hat sich das Opferpersonal verbilligt. Die Figuren, die dem öffentlichen Gelächter hingehalten werden, die gibt es wirklich.« (*FAZ*, 8.2.2000) Die Gäste von Fernsehshows in den 80er Jahren waren die ersten, bei denen Spiel und Wirklichkeit im Fernsehen vertauscht wurden, indem das »Authentische« zum Teil des Spieles und der Unterhaltung wurde. Die vormittäglichen Talkshows, Life- und Reality-TV sind die Fortsetzung der zeitweisen Medienerhöhung des Alltäglich-Banalen zur Prominenz.

Und warum? Der schon zitierte Geschäftsführer, des für den Internet Auftritt zuständigen Kooperationspartners von »Big Brother« ist da offen: um Leute für E-Commerce zu gewinnen. »Die Strategie, sie (die Zuschauer) zum Page Viewing zu animieren, basiert auf der Idee, um die künftigen Stars Communities aufzubauen. Wenn wir nicht spannende Communities anbieten, bleiben die Besucher aus: Nur so erlange ich über meinen Liebling alle Informationen, lerne sein bisheriges Privatleben kennen und kann mich mit anderen darüber austauschen, was vor Ort in der Gruppe geschieht. Nur wenn solche Inhalte perfekt angeboten werden, bekommen wir auch die Besucher, die mal reinschauen und dann dranbleiben. Es wird sicherlich auch viele geben, die zunächst gar nichts kaufen. Aber vielleicht kaufen sie beim zweiten oder dritten Mal.« (*comcologne*, 38/Februar 2000)

Im *Zeit*-Artikel darüber, wie »ein Zaun, ein Knallerbsenbusch, ein Countrysong und eine sächsische Sekretärin zwei Fernsehsender in den Wahnsinn trieben«, wird von einem Schweizer Arzt und Wissenschaftler berichtet, der sich mit einer Krankheit beschäftigt, die er MOS nennt, das Medienopfersyndrom von Menschen, die zu ungefragtem Ruhm kommen und dann fallen gelassen werden. (*Die Zeit*, 27.1.2000) In Anbetracht der gegenwärtigen Medienentwicklung ist absehbar, daß diese neue Profession sich hier bald ausbreiten wird, vermutlich gleich auch als Fernsehserie mit Chat-Groups, Ferndiagnose und passender Musik im Internet.

Bernd Wagner