

Ergebnisse einer Studie zu Substitutions- und Komplementärbeziehungen der Fernseh- und Onlinenutzung

→ „Big Brother“: Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebots?

Von Sabine Trepte, Eva Baumann und Kai Borges*

„Big Brother“ ist erstes erfolgreiches Showformat mit systematischer Verknüpfung von TV und Web

Die Adaption des von der Produktionsfirma Endemol in den Niederlanden erfolgreich lancierten Formats „Big Brother“ durch RTL II im Frühjahr 2000 hat in Deutschland zunächst umfassende gesellschaftliche und auch politische Diskussionen ausgelöst. An dem Erfolg des Sendeformats in Deutschland – der durchschnittliche Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen lag insgesamt bei 17 Prozent – hat diese kritische Begleitdebatte allerdings nichts geändert. (1) Das Innovative des Programmformats „Big Brother“ besteht zum einen darin, dass es verschiedene Genreformen wie Reality TV, Daily Soap und Gameshow auf neuartige Weise bündelt und mit der Präsentation intimer Details von Privatpersonen die Grenzen des bisherigen Repertoires überschreitet. Zweitens ist „Big Brother“ das erste erfolgreiche Showformat, das auf einer systematischen Verknüpfung von TV-Sendungen (täglichem Zusammenschritt, Zusammenfassung und Talk am Wochenende) und einem Internetauftritt basiert.

Auch die Website erwies sich als äußerst erfolgreich: Mit 1,4 Millionen Besuchern und rund 170 Millionen Page Impressions belegte die Homepage nach Angaben des Onlinenutzungspanels MMXI Europe beispielsweise im März Platz acht der erfolgreichsten Internetangebote in Deutschland. Dabei reproduziert und repräsentiert die Website nicht nur die Sendungsinhalte, sondern bietet Mehrwerte wie zum Beispiel Hintergrundinformationen über Kandidaten oder den Zugriff auf Live-Kameras. Sendung und Website können also ergänzend oder exklusiv genutzt werden.

Studie untersucht Nutzungsgewohnheiten und -motive von „Big Brother“-TV-Sendungen und -Website

Auf diesen Aspekt von „Big Brother“ konzentriert sich die vorliegende Studie. Die Untersuchung von Substitutions- und Komplementärbeziehungen zwischen alten und neuen Medien hat inzwischen bereits eine vierjährige Forschungstradition – vor allem in den USA. (2) Für konkrete Formate, die auf dem Angebot im Internet und im Fernsehen basieren, liegen jedoch bisher keine Ergebnisse vor. Im Rahmen einer Onlinebefragung mit Usern der „Big Brother“-Website wurde deshalb untersucht,

in welcher Beziehung die Nutzung des „Big Brother“-Fernsehangebots und der „Big Brother“-Website stehen. Dazu wurden für beide Angebote Nutzungsgewohnheiten und -motive der Nutzer erfasst und verglichen.

Beschreibung des Formates „Big Brother“

„Big Brother“ wurde im deutschen Fernsehen erstmals im März 2000 gesendet, nachdem zuvor bereits eine äußerst erfolgreiche Staffel in den Niederlanden ausgestrahlt worden war. Bei diesem Unterhaltungsformat lebt eine Gruppe von der Produktionsgesellschaft ausgewählter Kandidaten unter Isolierung von der Außenwelt für ein Vierteljahr gemeinsam in einem Wohncontainer. Für dieses Zusammenleben gelten bestimmte Spielregeln, wie zum Beispiel eine eingeschränkte Verfügbarkeit von warmem Wasser oder vorgegebene Geldbeträge für den Einkauf von Lebensmitteln. Bei ihrem WG-Leben sind die Bewohner rund um die Uhr der Beobachtung durch im Container installierte Videokameras ausgesetzt. Das aufgezeichnete Material dient als Grundlage für eine tägliche, ca. 45 Minuten dauernde Fernsehzusammenfassung der Ereignisse im Wohncontainer. Ausgestrahlt werden ausgewählte und dramaturgisch aufbereitete Ausschnitte. Regelmäßig nominieren die Kandidaten zwei Bewohner, die das Haus verlassen sollen, und per Telefonabstimmung können die Zuschauer entscheiden, wer von den Nominierten gehen muss. Dieser Vorgang wiederholt sich, bis nur noch drei Kandidaten im Haus leben. Von den drei verbleibenden Kandidaten wählen die Zuschauer schließlich den Gewinner, der einen Geldpreis von 250 000 DM erhält.

Das Format „Big Brother“ ist offensichtlich nicht mit bisher ausgestrahlten Sendungen vergleichbar. Vielmehr lassen sich Charakteristika unterschiedlicher Gattungen wie Soap Opera, Reality-TV und Gameshow feststellen. Diese stellen in ihrer Kombination ein neuartiges Format dar.

Die Nähe von „Big Brother“ zur Soap Opera liegt in der Fokussierung privater, zwischenmenschlicher und für den Rezipienten leicht verständlicher Themen. (3) Das Beziehungsmanagement und die Auseinandersetzung mit alltäglichen Aufgaben stehen in beiden Formaten inhaltlich im Vordergrund. Bei „Big Brother“ wird das Thema Beziehungen zentral für die Bewohner, weil sie nur als Team bestimmte Aufgaben lösen und sich den anderen aufgrund der räumlichen Enge des Containers nicht entziehen können. Somit avancieren zwischenmenschliche Beziehungen zum Lebensmittelpunkt, wodurch der Redaktion eine Fülle an Bildmaterial zur Verfügung steht, das die typischen Soapthemen beinhaltet. Das Material wird schließlich auf eine Weise dramaturgisch aufbereitet, die sich an die Machart von Serien anlehnt.

Beispielhaft hierfür ist die Konstruktion unterschiedlicher Handlungsstränge durch Auswahl und Zusammenschritt von Filmmaterial, die sich bei „Big Brother“ aus der Darstellung von sozialen Konstellationen zwischen den Bewohnern ergeben und episodенübergreifend behandelt werden. Auch

Format kombiniert Charakteristika von Soap Opera, Reality TV und Gameshow

Fokussierung auf private zwischenmenschliche Beziehungen

* Hochschule für Musik und Theater, Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung, Hannover. www.ijk.hmt-hannover.de.

die spannungsgeladenen Schlusszenen (Cliffhanger) einzelner Episoden sind typisch für beide Formate. Die Cliffhanger sind bei „Big Brother“ provokante Fragen aus dem Off, die sich auf den weiteren Verlauf einer Episode beziehen. Es lassen sich allerdings auch Unterschiede zwischen „Big Brother“ und Soap Operas finden. Der serielle Charakter der Endlosformate trifft auf „Big Brother“ nicht zu, und auch die Dominanz des gesprochenen Wortes, ein wesentliches Merkmal von Soaps, gilt hier nicht, da längere Sequenzen ohne Dialoge nicht selten sind.

**Dokumentation
vermeintlich realer
Ereignisse**

„Big Brother“ weist außerdem Parallelen zu dem Genre Reality-TV auf. (4) Für beide Formate gilt, dass Dokumentationen vermeintlich realer Ereignisse gezeigt werden. Außerdem ist für beide charakteristisch, dass es sich um reale, unprominente Personen und nicht um fiktive Charaktere und professionelle Schauspieler handelt. Reality-TV zeigt die Protagonisten darüber hinaus in Grenzsituationen. Bei „Big Brother“ sind diese Grenzsituationen weniger als Gefahrensituationen zu begreifen, sondern als nicht-alltägliche Herausforderungen. Diese stellen sich in Form der zwischenmenschlichen Konfrontationen im Haus oder der laufenden Auseinandersetzung der Kandidaten mit neuartigen Situationen dar (z.B. werden Prominente als Gäste in das Haus eingeladen oder Kreativ- und Sportaufgaben gestellt). Im Gegensatz zu Reality-TV werden bei „Big Brother“ jedoch innerhalb einer Sendung keine abgeschlossenen Erzählungen gezeigt; der Fortsetzungscharakter unterscheidet die Programmattungen.

**Gemeinsamkeiten
mit Spielformaten**

Das dritte Genre, das Gemeinsamkeiten mit „Big Brother“ aufweist, ist die Gameshow. Auch bei „Big Brother“ ist ein Spielcharakter auszumachen: Es gibt spezifische Regeln, die den Verlauf des Projektes beeinflussen und die aufgrund der Gewinnmöglichkeit einen Anreiz, zunächst für die Bewerber und dann für die Bewohner, darstellen. Die Spannung für den Zuschauer ergibt sich aus dem durch Regeln bestimmten Geschehen und dem Verhalten der Kandidaten. „Big Brother“ weist dabei vor allem Parallelen zu den so genannten verhaltensorientierten Shows auf, bei denen der Umgang mit alltäglichen Situationen im Vordergrund steht. (5) Allerdings fehlen zentrale Elemente, die das Spiel zu einer Show werden lassen: Eine Inszenierung der Spielumgebung, etwa durch ein Saalpublikum oder eine Showbühne, ist nicht vorhanden. Auch ein Spielleiter ist bei „Big Brother“ nicht direkt, sondern nur in anonymisierter Form vertreten, beispielsweise durch Anweisungen und Kommentare aus dem Off. Das Format ist deshalb nicht als eine Gameshow im engeren Sinne, sondern vielmehr als ein Format mit Gamecharakter anzusehen. Dafür spricht auch, dass nicht das Spiel um den Geldgewinn, sondern das Verfolgen der sozialen Ereignisse im Wohncontainer ein zentraler Sehreiz für den Zuschauer ist.

Vor diesem Hintergrund kann „Big Brother“ als Reality Soap mit Gamecharakter beschrieben wer-

den. Diese Definition ist auch auf weitere Formate mit ähnlicher Machart übertragbar, wie zum Beispiel „Inselduell“ (SAT.1) oder „Expedition Robinson“ (RTL II).

„Big Brother“ ist nicht nur im Hinblick auf die Konzeption und Inhalte der Fernsehsendung ein neues Format, sondern auch das erste Showformat eines deutschen TV-Senders, dessen Konzept neben der Ausstrahlung im Fernsehen auf einer fast gleichberechtigten Einbindung des Internetauftritts basiert. Dieser geht deutlich über die Reproduktion der Fernsehinhalte hinaus und stellt nicht nur ein Archiv dar, wie dies bei den Internetangeboten anderer Fernsehformate häufig der Fall ist. Über die Website von „Big Brother“ haben die Rezipienten Zugang zu weiteren Angeboten. Es werden Hintergrundinformationen zu den Kandidaten angeboten, und die User haben die Möglichkeit, an Spielen und Abstimmungen über die Beliebtheit der Bewohner teilzunehmen. Während die abendliche Fernsehsendung von der Redaktion ausgewählte Geschehnisse aus dem Container enthält, können die Zuschauer die Bewohner im Internet via Livestreams rund um die Uhr beobachten. Außerdem werden Einrichtungen zur so genannten Community-Bildung wie Chatforen oder Mailinglisten angeboten, und die Nutzer können über E-Mail und Chat mit nicht mehr im Haus befindlichen Kandidaten in Kontakt treten.

Das zweifache Medienangebot vergrößert die Wertungsmöglichkeiten des Produzenten und die Auswahlmöglichkeiten des Rezipienten. Die Produzenten können neben der allabendlichen Sendung die Interessen der Rezipienten über einen weiteren Kanal bedienen, und ihnen steht eine größere Werbefläche zur Verfügung. Der Zuschauer kann durch das Onlineangebot zeitsouverän auf das Format „Big Brother“ zugreifen und die Nutzung der „Big-Brother“-Fernsehsendungen gegebenenfalls ergänzen. Eine Bindung der Rezipienten an das Projekt „Big Brother“ ist aufgrund der Zusatzinformationen und Interaktionsmöglichkeiten im Netz eher gewährleistet. Außerdem lassen sich auf diese Art auch diejenigen Rezipienten von „Big Brother“ erreichen, die über ein Medium alleine nicht angesprochen werden können, weil sie nicht über einen Internetanschluss oder keine Zeit zum Anschauen der Sendungen im Fernsehen haben. Dieser bimedialen Strategie liegt neben der Bereitstellung ähnlicher Inhalte über verschiedene Kanäle das Konzept einer funktionalen Ergänzung beider Medien zu Grunde. So könnte das Anschauen der Sendungen der Unterhaltung und die Recherche auf der Website der Information über die Kandidaten dienen. Möglich ist auch, dass die Zuschauer beide Angebote als funktional äquivalent empfinden und deshalb aus Zeitgründen auf eines verzichten. Diese Szenarien werden als komplementär- und Substitutionseffekte bezeichnet.

**Bimediale Strategie
der „Big Brother“-
Website und
-Sendungen**

**Bimediales Angebot
erhöht Nutzungs-
möglichkeiten**

Substitution und Komplementarität in der Medienforschung

Die Prinzipien Substitution und Komplementarität folgen der Annahme, dass die Wahl des Medienangebotes als eine rationale Entscheidung erfolgt. Es wird von einer angestrebten Nutzenmaximierung und gleichzeitigen Kostenminimierung ausgegangen. Analog zum so genannten Uses-and-Gratifications-Ansatz wird angenommen, dass der Rezipient versucht, seine Bedürfnisse durch die Wahl eines Mediums bzw. die Kombination verschiedener Angebote optimal zu befriedigen. (6)

Substitution bezeichnet alternative Nutzung zweier Medien nach rationaler Entscheidung

In Anlehnung an die Nachfrage-theorie wird unter Substitution die ökonomisch, zeitlich oder funktional motivierte Ersetzung der Nutzung eines Medienangebotes durch die Nutzung eines anderen verstanden. Die wahrgenommenen Gratifikationen zweier Medien sind (nahezu) deckungsgleich, so dass sich der Rezipient für das Medium entscheidet, das mit dem geringsten Kostenaufwand verbunden ist. Bei der Zusammenstellung des individuellen Medienmenüs ist Zeit in der Regel der wichtigste Kostenfaktor, den es zu minimieren gilt. Deshalb führt die Mehrnutzung des einen Angebotes zur Mindernutzung des anderen (Zeiteffekt). Da bei Substitutionsbeziehungen das zweite Medium keinen oder nur geringen Mehrwert gegenüber dem ersten liefert, wird sich der Konsument für das Medium entscheiden, das zeitlich oder finanziell gesehen das günstigste ist.

Komplementarität steht für ergänzende Nutzung zweier Medien

Komplementarität liegt dagegen dann vor, wenn mindestens zwei Medien oder Medienangebote ergänzend genutzt werden, weil die Nutzung des einen Angebotes die des anderen voraussetzt oder bedingt. Durch optimale Kombination der Medien erreicht der Rezipient eine Nutzenmaximierung im Sinne der Befriedigung verschiedener Bedürfnisse, die er durch ein Medium allein nicht erzielen kann. Die Nutzung des einen Mediums führt weder zur Einstellung noch zu einer Reduzierung der Nutzung des anderen Mediums. Liegen zwischen zwei Medienangeboten Komplementärbeziehungen vor, kann die Nutzung des einen Angebotes sogar eine Impulsfunktion übernehmen und zu einer verstärkten Nutzung des anderen führen. Dieses Komplementaritätsphänomen wird als More-and-More-Effekt bezeichnet. (7)

Substitution der Fernseh- durch Internetnutzung nicht nachgewiesen

In einer Reihe von Studien wurden Substitutions- und Komplementärbeziehungen von traditionellen und neuen Medien untersucht. Zunächst formulierte man die Befürchtung, dass im Sinne einer „Replacement-Hypothese“ bestimmte Fernsehangebote durch neue Medien ersetzt würden. Eine zeitliche Substitution des Fernsehens durch das Internet konnte jedoch nicht nachgewiesen werden. (8) Ein umfassender Ersatz des Fernsehens durch das Internet ist schon allein aufgrund der unterschied-

lichen Nutzungsdauer beider Angebote unwahrscheinlich, denn weniger als ein Zwanzigstel der gesamten Mediennutzungsdauer fällt auf die Nutzung des Internets. (9) Nur die direkte Befragung der Nutzer, ob ihre Internetnutzung zu einem Rückgang der Inanspruchnahme anderer Medien führt, deutet auf diese Art von Substitutionseffekt hin. (10) Die Ergebnisse verhaltensorientierter Erhebungen („Welche Medien haben Sie gestern genutzt?“) widersprechen einer Substitution jedoch ausnahmslos. (11) Deshalb gilt als aktueller Stand der Forschung, dass Menschen ihr Medien-nutzungsverhalten trotz eines begrenzten Zeitbudgets immer weiter ausdifferenzieren und Online-medien je nach Gratifikationsleistung in das Set der genutzten Medien integrieren. Die Nutzung von TV- und Onlinemedien ist demnach komplementär.

Dabei zeigen unterschiedliche Studien, dass das Zusammenspiel von Internet- und Fernsehnutzung als komplexe Wechselbeziehung verstanden werden muss. Wie sich die Nutzungszeiten beider Medien verteilen, hängt von verschiedenen Faktoren ab. So geht an einzelnen Tagen die Internetnutzung zurück, wenn beliebte TV-Formate gesendet werden. (12) Im Gegensatz dazu kann die Internetnutzung aber auch durch den Fernsehkonsum im Sinne eines More-and-More-Effektes gesteigert werden. Zum Beispiel, wenn Fernsehzuschauer aufgrund von Crosspromotions, wie einem Verweis auf die Homepage während der Fernsehsendung, auf Onlineangebote aufmerksam werden. Ein More-and-More-Effekt wurde auch in entgegengesetzter Wirkungsrichtung festgestellt. Die häufige Nutzung des Internets für E-Commerce, E-Banking und Ähnliches führt den Ergebnissen einer Studie von Veronis, Suhler & Associates zufolge zur Zeitersparnis bei Einkäufen etc., gewonnene Zeit, die potenziell der Fernsehnutzung zur Verfügung steht. (13) Eine Zunahme des Fernsehkonsums aufgrund der Nutzung von Onlineangeboten wird ebenso erzielt, wenn das Interesse an Fernsehsendungen durch attraktive Webauftritte gesteigert werden kann. (14)

Für die Komplementarität werden jedoch nicht nur angebotsspezifische Faktoren verantwortlich gemacht. Auch Eigenschaften und Bedürfnisse der Nutzer vermögen es, die Beziehung von Internet- und Fernsehnutzung näher zu beschreiben. So zeigt sich im Hinblick auf soziodemographische Faktoren, dass formal höher Gebildete zu einer intensiveren Nutzung des Internets und geringeren TV-Nutzung tendieren. (15) Den Heavy Usern des Internets wird in verschiedenen Studien bescheinigt, dass sie mehr fernsehen als der Durchschnitts-seher. (16)

Die komplementäre oder substitutive Mediennutzung korrespondiert darüber hinaus stark mit den Bedürfnissen der Nutzer. Haben verschiedene Medien die gleichen Funktionen, so geht man von einer Substituierbarkeit der Angebote aus. Wenn sie jedoch unterschiedliche Funktionen erfüllen, so könnten die Angebote prinzipiell komple-

Internet- und Fernsehnutzung bilden komplexe Wechselbeziehung

Information, Interaktion und Unterhaltung als zentrale Motive der Internetnutzung

mentär genutzt werden. In einer Reihe von Studien wurden Information (News und Convenience), Interaktion und Unterhaltung als zentrale Motive der Internetnutzung ermittelt. (17) Eine habitualisierte Nutzung, eskapistische Motive, die Suche nach Entspannung oder Zeitvertreib und das eher passive Bedürfnis, sich unterhalten zu lassen, spielen demnach eine weniger wichtige Rolle.

Im Gegensatz zum Fernsehen steht bei Onlinemedien die instrumentelle Nutzung im Vordergrund. Zielgerichtet suchen die User nach Unterhaltung oder Information und schätzen das selbstbestimmte Vorgehen. Die Anforderung des Mediums nach bewusster Selektion und Zielgerichtetheit führt dazu, dass bestimmte Bedürfnisse, wie zum Beispiel Zeitvertreib, nicht befriedigt werden können. Eine Substituierbarkeit des Fernsehens durch das Internet wird vor allem für Informationsangebote für möglich gehalten. Studien, die untersuchen, ob ein Informationsmotiv der Fernsehnutzung mit einem Informationsmotiv der Onlinenutzung überhaupt verglichen werden kann, liegen allerdings nicht vor. Es wird derzeit davon ausgegangen, dass Substitution wahrscheinlich ist, sobald die gleichen Ziele bei der Nutzung verschiedener Medien verfolgt werden.

„Big Brother“-
Website ist kom-
plementäres Angebot,
kann aber auch
substitutiv zu TV
genutzt werden

Das Format „Big Brother“ kann im Kern als ein komplementäres Angebot betrachtet werden, da die Internetseite eindeutig Mehrwerte gegenüber der Fernsehsendung liefert. Beim TV-Angebot stehen Dramaturgie und Inszenierung, also der Reality-, Soap- und Gamecharakter, im Vordergrund. Die Website liefert neben dem zeitlichen Vorteil, zu jeder Tages- und Nachtzeit zugreifen zu können, diverse funktionale Ergänzungen wie zum Beispiel die Livekameras und Votings.

Denkbar ist jedoch auch eine substitutive Nutzung. So bietet das Onlineangebot zum Beispiel durch die Möglichkeit, das Geschehen im „Big Brother“-Haus über Kameras live zu verfolgen, fernsehartige Inhalte und kann somit in mancher Hinsicht als Ersatz des Fernsehangebotes genutzt werden. Der Substitutionseffekt könnte auch darin bestehen, Informationen über eine im Fernsehen verpasste Nominierung durch den Besuch der „Big Brother“-Website zu ersetzen. Möglicherweise ist einer Person die Zeit zu schade, sich abends die Sendung anzusehen, sofern sie nach bestimmten Informationen sucht, die sie durch die Nutzung des Onlineangebotes ebenfalls erhält.

Studie zur Nutzung von TV- und Internetangebot „Big Brother“

Fragestellung der
„Big Brother“ Studie

Damit sind für das TV- und Internetangebot „Big Brother“ sowohl Substitutions- als auch Komplementärbeziehungen denkbar. Entsprechend lauten die Fragestellungen: In welcher zeitlichen und funktionalen Beziehung stehen die Nutzung der „Big Brother“-Sendungen und -Website? Werden beide Angebote komplementär eingesetzt, oder ersetzen die Nutzer das eine durch das andere Angebot? Zeitliche Substitutions- und Komplementärbeziehungen werden anhand der Nutzungshäufigkeit und -dauer der „Big Brother“-Angebote be-

trachtet. Die Frage der Funktionalität beider Angebote wird über die Nutzungsmotive beantwortet. In einer nutzerspezifischen Analyse werden Motivtypen erstellt, um die Beziehung der Angebote im individuellen Nutzungsportfolio zu bestimmen.

Im Gegensatz zu den bisherigen Untersuchungen geht es nicht um verschiedene Medien im Vergleich, sondern um ein konkretes Medienangebot. Der Vorteil dieser Vorgehensweise liegt darin, dass die Befragten nicht ganz allgemein ihr TV- oder Internetnutzungsverhalten beschreiben und erinnern sollen, sondern sich über ein von ihnen genutztes Angebot äußern. Damit sind die zu beurteilenden Inhalte leichter einzuschätzen. Der Vergleich der Nutzungsmotive von Website und Sendung ist wesentlich valider als in einer Studie zur generellen Nutzungsmotivation, weil sich die Befragten in letzterer möglicherweise auf wenig vergleichbare Angebote beziehen (z. B. Chat vs. Spielfilm) und diese bewerten.

Aufgrund der forschungsökonomisch bedingten Eingrenzung der Stichprobe auf Internetnutzer können jedoch nur einseitige Beziehungen zwischen der Nutzung von Fernseh- und Onlineangebot untersucht werden. Die Fragen nach dem intermedialen Effekt geht von einer gegebenen Onlinenutzung aus und erörtert, ob mit der Nutzung des Onlineangebotes eine komplementäre oder eine substitutive Nutzung der Fernsehsendung einhergeht.

Mit einer Befragung der Nutzer des „Big Brother“-Onlineangebotes wurden oben stehende Fragen beantwortet. Dazu wurde in der Zeit vom 26. bis 31. Mai 2000 auf die „Big Brother“-Homepage ein Link zu dem Fragebogen gesetzt, ebenso wurden Links in zwei kostenlosen Newslettern der Aigner Media Entertainment GmbH (AME) integriert. Das Ausfüllen des Fragebogens dauerte ca. 15 Minuten. Es wurde innerhalb der Einleitung des Fragebogens hervorgehoben, dass die Befragung unabhängig von den Produktionsfirmen Endemol und AME durchgeführt wird, und dass die Ergebnisse ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken dienen. Ein Incentive für die Teilnahme wurde nicht angeboten, um den wissenschaftlichen Zweck der Befragung zu betonen und die Akzeptanz seitens der Teilnehmer zu erhöhen. (18) Der Fragebogen beinhaltet Fragen zur Nutzung der Website und der Fernsehsendung „Big Brother“, zu den Motiven der Nutzung beider Angebote, zur Bewertung des Projektes und zu soziodemographischen Daten. Die Items zu den Nutzungsmotiven orientieren sich an den erprobten Motivskalen. (19)

Die Stichprobe umfasst 4 379 Befragte, von denen ca. zwei Drittel weiblich (65%) und ein Drittel männlich (35%) sind (vgl. Tabelle 1). Im Durchschnitt waren die Befragten 26 Jahre alt. Mehr als

Beziehungen
zwischen TV- und
Onlinenutzung nur
einseitig beleuchtet

Durchführung der
Befragung

Stichprobe umfasst
4 379 Befragte

① **Soziodemographie der Nutzer der „Big-Brother“-Website im Vergleich zu den Nutzern der „Big-Brother“-Sendungen und den deutschen Onlinenutzern**
in %

	Nutzer der BB-Website ¹⁾	Nutzer der BB-Sendungen ²⁾	Internetnutzerschaft ³⁾
Geschlecht			
männlich	35	42	61
weiblich	65	58	39
Alter in Jahren			
unter 14	3	n.a.	n.a.
14-19	21	15	13
20-29	48	27	25
30-39	22	28	27
40-49	5	16	18
50-59	1	7	12
60 und älter	0	7	4
Schulbildung			
ohne Abschluss	7	n.a.	n.a.
Hauptschule	7	37	13
Mittlere Reife	31	44	36
Abitur	38	10	23
Studium Uni/FH	17	7	28
Berufstätigkeit			
voll berufstätig	44	42	60
teilberufstätig	7	10	10
Auszubildender	5	5	4
Schüler	19	} 16	} 17
Student	19		
Rentner/Hausfrau/nichtberufstätig	5	12	9
Sonstige	1	15	-

1) Nutzer BB-Website: n = 4 482 (Quelle: IJK Hannover, „Big Brother“ Studie).
 2) Nutzer BB-Sendungen (Quelle: persönliche Mitteilung IP Deutschland, gemäß AGF/GfK-Daten).
 3) Onlinenutzer: n = 1 005 (Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000).

die Hälfte der Teilnehmer weist eine hohe formale Bildung auf: Insgesamt 55 Prozent haben Abitur oder einen Hochschulabschluss (Fachhochschule oder Universität). Die Befragten arbeiten hauptsächlich Vollzeit (44%) oder befinden sich als Schüler, Auszubildende oder Studenten in der Ausbildung (43%). Die Verteilung des Alters und Geschlechts der Befragten weist darauf hin, dass keine Internetrepräsentativität vorliegt. Ein Vergleich des soziodemographischen Profils der „Big Brother“-User mit dem der Internetnutzer und der „Big Brother“-Zuschauer ist dennoch sinnvoll, denn so können Schlüsse gezogen werden, aus welcher dieser Gruppen sich die Nutzerschaft der „Big Brother“-Website vornehmlich rekrutiert.

Soziodemographische Profile der „Big Brother“-Nutzer

Für den Vergleich wird die Soziodemographie der befragten User neben die der Fernsehzuschauer (Quelle: IP Deutschland) und die der Internetnutzerschaft (Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000) gestellt. Als Erstes ist auffällig, dass ebenso wie die User der „Big Brother“-Website auch die Zuschauer

der Sendung vornehmlich weiblich sind. Diese Geschlechtsverteilung steht ganz im Gegensatz zur Internetnutzerschaft, die überwiegend männlich ist. Es sind demnach vor allem Frauen an dem Projekt „Big Brother“ interessiert, und sie dominieren die Nutzerschaft unabhängig vom Medium. Im Gegensatz dazu sind die User altersmäßig nicht mit den Zuschauern zu vergleichen. Die Website wird vornehmlich von Jüngeren genutzt. Insbesondere das Segment der 14- bis 29-Jährigen ist im Vergleich zu den TV-Zuschauern überrepräsentiert, denn immerhin 72 Prozent der „Big Brother“-User sind unter 30 Jahre alt. Ältere nutzen zwar das TV-Angebot und sind auch Nutzer des Internets, scheinen sich aber kaum für die Website von „Big Brother“ zu interessieren.

Auch in Bezug auf den Bildungsgrad unterscheiden sich „Big Brother“-User und TV-Zuschauer. Der Internetauftritt „Big Brother“ wird von den formal höher Gebildeten genutzt, während die Sendungen vornehmlich von Rezipienten mit formal niedrigerer Bildung gesehen werden. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass in höheren Bildungsschichten generell ein Zugang zum Internet eher besteht. (20)

Im Hinblick auf ihr Geschlecht sind also die Website-User eher mit den typischen Zuschauern der „Big Brother“-Sendungen zu vergleichen. Die

Schulbildung lässt jedoch vermuten, dass wir es mit typischen Internetnutzern zu tun haben. Somit ist denkbar, dass die User der Website vor allem junge Frauen sind, die an dem Projekt „Big Brother“ interessiert sind, sich jedoch aus der angestammten Internetnutzerschaft rekrutieren. Aufgrund der überdurchschnittlichen Bildung der User ist nicht davon auszugehen, dass die „Big Brother“-Sendungen zum Impuls für die Internetnutzung wurden. Außerdem können wir annehmen, dass der instrumentelle und aktive Charakter, den die Website im Gegensatz zu den Sendungen bietet, vornehmlich von Jüngeren geschätzt wird. Die älteren „Big Brother“-Rezipienten scheinen die passive und entspannende Nutzung der Sendung zu bevorzugen.

Online- und Fernsehnutzung der „Big Brother“-Nutzer entspricht Bundesdurchschnitt

Betrachtet man die Mediennutzung der Befragten, so zeigt sich eine mit der Internetnutzerschaft vergleichbare Online- und eine etwa dem Bundesdurchschnitt entsprechende Fernsehnutzungsdauer. Die Onlinenutzung der Befragten liegt bei ca. 30 bis 60 Minuten an einem normalen Werktag (vgl. Tabelle 2). Ebenso wie die Mehrzahl der deutschen Onlinenutzer (74% laut ARD/ZDF-Online-Studie) halten sich die meisten „Big Brother“-User (81%) bis etwa zwei Stunden täglich im Netz auf. Wir können also insgesamt davon ausgehen, dass an der Befragung nicht nur Vielnutzer teilgenommen haben und eine diesbezügliche Verzerrung der Daten ausschließen. (21) Die Fernsehnutzung der Befragten liegt im Durchschnitt bei zwei bis drei Stunden pro Tag und entspricht damit ungefähr dem von der AGF/GfK Fernsehforschung ermittelten Bundesdurchschnitt.

② Online- und TV-Nutzung der „Big Brother“-User an einem normalen Werktag in %

Dauer der Nutzung pro Tag	Online	TV
nie	0	1
weniger als 1/2 Stunde	9	2
etwa 1/2 Stunde	21	4
etwa 1 Stunde	33	15
etwa 2 Stunden	18	35
etwa 3 Stunden	8	24
etwa 4 Stunden	4	12
mehr als 4 Stunden	7	7

Quelle: IJK Hannover, „Big Brother“ Studie.

Fast alle Befragten der Studie können RTL II empfangen (97%). Die übrigen Personen sahen „Big Brother“ bei Freunden (2,5%) oder an anderen Orten (0,5%). Die Nutzer ersetzen demnach das eine Angebot nicht gegen das andere aufgrund einer mangelnden Verfügbarkeit der Endgeräte. Auch die Website wurde meistens zu Hause (68%) oder am eigenen Arbeitsplatz (30%) genutzt. Nur ein geringer Teil der Befragten nutzte das Onlineangebot andernorts, wie im Internetcafé oder bei Freunden (2%). Auch hier ist also die häufigere Nutzung der Sendungen aufgrund der mangelnden Verfügbarkeit eines Internetanschlusses eher un-

wahrscheinlich. Inwiefern diese Annahmen anhand konkreter Nutzungsdaten bestätigt werden können, zeigen die Ergebnisse zur zeitlichen Substitution und Komplementarität.

Zeitliche Substitution oder Komplementarität bei „Big Brother“

Anhand der Nutzungsdauer und der Nutzungshäufigkeit der „Big Brother“-Sendungen und -Website kann die Frage beantwortet werden, ob beide Angebote in zeitlicher Substitutions- oder Komplementärbeziehung zueinander stehen. Denkbar ist, dass im Sinne des Zeiteffektes die Angebote substituiert werden, zum Beispiel weil es dem Nutzer nur darum geht, auf dem Laufenden zu bleiben und ihm gleichgültig ist, welches Angebot er dazu nutzt. Er könnte in diesem Fall aufgrund der Nutzung des einen Angebotes die Zeit für die Nutzung des anderen einsparen. Für die „Big Brother“-Website und -Sendungen könnte sich jedoch ebenso zeigen, dass beide Angebote als komplementär wahrgenommen werden und ihnen deshalb gleich viel Zeit zugebilligt wird.

Ein Blick auf die Nutzungsdauer von Website und Sendungen zeigt zunächst, dass die befragten User dem Projekt „Big Brother“ schon seit Beginn der Staffel treu waren, und zwar „auf allen Kanälen“. Immerhin 64 Prozent der Befragten schauten die erste Staffel seit der ersten Woche, weitere 20 Prozent stießen in der zweiten und dritten Woche dazu. Für die Website zeigt sich ein ähnlicher Effekt, fast 70 Prozent der User nutzten das Onlineangebot bereits seit der ersten, zweiten oder dritten Woche nach Sendungsbeginn (vgl. Tabelle 3). Im Laufe des Sendungszeitraums sind also immer weniger Menschen eingestiegen.

③ Nutzungsdauer der „Big Brother“-Website und -Sendungen in %

Ich nutze „Big Brother“ seit	Website	TV
... dieser Woche	0	1
... 1 Woche	1	1
... 2 Wochen	1	0
... 3 Wochen	1	0
... 4 Wochen	3	1
... 5 Wochen	2	1
... 6 Wochen	5	2
... 7 Wochen	2	1
... 8 Wochen	12	5
... 9 Wochen	6	4
... 10 Wochen	19	11
... 11 Wochen	11	9
... 12 Wochen	37	64

Quelle: IJK Hannover, „Big Brother“ Studie.

TV-Sendungen und Website von Beginn an genutzt

Die ähnliche Nutzungsdauer von Sendungen und Site deutet zunächst darauf hin, dass sie als Parallelangebote und nicht als zwei unabhängige Formate wahrgenommen werden. Dies wird auch bestätigt, wenn wir die Nutzungsdauer der Sendungen und Website in Zusammenhang bringen. Der Großteil der User hat sich gleichzeitig für die Sendungen und das Internetangebot interessiert (48%), oder war zunächst Nutzer der Fernsehsendung und ist kurze Zeit später auf das Onlineangebot aufmerksam geworden (47%). Der Abstand, in dem Sendungen und Website eingeschaltet und angeklickt wurden, liegt stets im Bereich von ein bis zwei Wochen. Nur ein geringer Teil der Befragten (5%) war erst auf der „Big Brother“-Website und hat dann die Sendungen eingeschaltet.

Komplementäre Nutzung von TV- und Webangebot

Hier zeigt sich erstens, dass die These „TV drives Internet traffic“ (22) für die „Big Brother“-User zutrifft. Zweitens bekommen wir den ersten Hinweis auf zeitliche Komplementarität von Website und Sendungen: Wenn die Nutzer aufgrund eines Angebotes Interesse an dem Projekt „Big Brother“ gewonnen hatten, dann nutzten sie fast umgehend auch das andere Angebot.

Ebenso wie die Nutzungsdauer spricht auch die Nutzungshäufigkeit von „Big Brother“-Online- und TV-Angebot für eine komplementäre Nutzung (vgl. Tabelle 4). Immerhin 94 Prozent der Befragten nutzten die wöchentliche „Big Brother“-Sendung und 92 Prozent die -Website mindestens einmal pro Woche. Auch die Wochenzusammenfassung und der sonntägliche Talk, bei dem die Kandidaten nominiert werden oder das Haus verlassen, wurde von den meisten Kandidaten „immer“ (Zusammenfassung: 58% und Talk: 77%) oder ab und zu (33% und 17%) gesehen. Nur ein geringer Teil der Befragten schaute sich die „Big Brother“-TV-Angebote nie (9% und 6%) an, und immerhin 23 Prozent nutzen beide Angebote sogar gleichzeitig im Sinne des so genannten Multitasking. Das ist häufiger als beispielsweise in der ARD/ZDF-Online-Studie ermittelt wurde, wonach 20 Prozent der 14- bis 19-Jährigen TV und Online parallel nutzen.

Interesse an TV-Sendungen und Website gleichermaßen hoch

Damit zeigt sich über die gesamte Stichprobe, dass das Interesse an Fernsehsendungen und Website gleichermaßen hoch ist. Die Anzahl derer, die das Fernsehangebot nie oder selten nutzen, ist sehr gering. Ein Vergleich der Nutzungshäufigkeit von Sendungen und Website weist darauf hin, dass sogar 46 Prozent der Befragten beide Angebote exakt gleich häufig nutzen. Für den Rest der User bestehen diesbezüglich nur leichte Unterschiede, sie nutzen zum Beispiel die Website mehrmals in der Woche und die Sendung täglich. Und nur ein geringer Anteil von 0,6 Prozent der Befragten nutzt das Onlineangebot täglich und das TV-Angebot nie. Somit kann die zeitmäßig gleichwertige Nutzung beider Angebote als generelle Nutzungsgewohnheit der User angesehen werden. Eine zeitliche Substi-

tution des einen Angebotes durch das andere findet dementsprechend nicht statt. Ebenso wie für die Medienangebote Internet und Fernsehen kann auch für das Format „Big Brother“ eine auf Zeiteffekten beruhende „Replacement-Hypothese“ nicht bestätigt werden.

Im Gegensatz zu anderen Studien steht allerdings, dass die „Big Brother“-Website und -Sendungen fast gleich häufig genutzt werden. Derzeit unterscheidet sich die Gesamtnutzungszeit beider Medien noch stark, denn dem Internet wird vom Rezipienten nur ein Bruchteil der Nutzungszeit des Fernsehens zugestanden (s.o.). Bei „Big Brother“ nutzen jedoch 46 Prozent der Befragten die Website ebenso häufig wie die TV-Sendung. Ein großer Anteil nutzt Website und TV-Sendungen sogar gleichzeitig im Sinne von Multitasking (vgl. Tabelle 4). Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass die Nutzungsgewohnheiten bestimmter Angebote nicht mit der generellen Mediennutzung vergleichbar sind. Die User räumen beiden Angeboten eine ähnliche Wichtigkeit ein, weder Sendung noch Website werden zu Gunsten des jeweils anderen Angebotes völlig außer Acht gelassen, die kommunizierte Bimedialität des Angebotes wird vom User offenbar angenommen. „Big Brother“ wird in Bezug auf die zeitliche Dimension als ein Komplementärangebot begriffen. Dabei handelt es sich offensichtlich um einen More-and-More-Effekt: Je häufiger und länger die „Big Brother“-Website genutzt wird, um so häufiger und länger werden auch die TV-Sendungen rezipiert. Kritisch anzufragen ist, ob diese Ergebnisse auch in einer Befragung der TV-Nutzer repliziert werden könnten. Vermutlich liegt ihre durchschnittliche Nutzungszeit der Website deutlich unter der in dieser Befragung herausgefundenen.

Multitasking spielt wichtige Rolle

④ **Nutzungshäufigkeit der „Big-Brother“-Website und -Sendungen**
in %

Wie oft nutzen Sie ...	Website	TV	TV und Webseite gleichzeitig
täglich	29	37	3
mehrmals in der Woche	47	45	7
etwa einmal pro Woche	16	12	6
alle 14 Tage	5	3	2
ungefähr einmal im Monat	3	1	5
nie	0	2	77

Quelle: IJK Hannover, „Big Brother“ Studie.

Funktionale Substitution oder Komplementarität bei „Big Brother“

Der zeitlichen Komplementarität von Site und Sendungen zufolge ist denkbar, dass die Angebote funktionale Alternativen darstellen und die Nutzer deshalb beiden Zeit einräumen. Im Gegensatz dazu können sie aber auch funktional gleichbedeutend sein. In diesem Fall werden beide genutzt, weil sie mit verschiedenen Inhalten (z. B. Dramaturgie der Sendung versus Hintergrundinformationen der Website) die gleichen Bedürfnisse (z. B. Unterhal-

Motive der „Big Brother“-Nutzung erfasst

⑤ **Motivdimensionen der „Big Brother“-Website-Nutzung**

Mittelwerte der Items (Range von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „trifft voll und ganz zu“) und Faktorladungen > .45

Nutze „Big Brother“-Website, weil ...	M	1	2	3
... ich viel über die Bewohner erfahre	3,33	.83		
... ich dort amüsante Details über das Leben der Bewohner erfahre	3,25	.80		
... es einfach Spaß macht	3,51	.77		
... ich unbedingt wissen will, was meine Lieblingsbewohner machen	3,24	.67		
... ich das Angebot unterhaltsam finde	3,11	.66		
... ich mich manchmal so sehr in das WG-Leben einbezogen fühle	2,20		.70	
... dort das echte Leben gezeigt wird	2,20		.69	
... ich so meine Alltagsprobleme für eine Zeitlang vergessen kann	1,88		.66	
... ich etwas über Menschen erfahre, die keine Schauspieler sind	2,63		.63	
... man in Zeitungen und Zeitschriften so viel darüber liest	2,02		.65	
... ich mir damit die Zeit vertreibe	2,91			.64
... ich mich wunderbar dabei entspannen kann	2,40			.80
... ich mich oft mit Freunden und Bekannten über BB unterhalte	2,93			

Faktor 1: Infotainment (erklärt 37% der Gesamtvarianz); Faktor 2: Orientierung (12%); Faktor 3: Zeitvertreib (10%).

Quelle: IJK Hannover, „Big Brother“ Studie.

⑥ **Motivdimensionen der „Big Brother“-TV-Nutzung**

Mittelwerte der Items (Range von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „trifft voll und ganz zu“) und Faktorladungen > .45

Sehe „Big Brother“ im TV, weil ...	M	1	2	3	4
... es einfach Spaß macht	4,01	.81			
... ich das Angebot unterhaltsam finde	3,66	.73			
... ich dort amüsante Details über das Leben der Bewohner erfahre	3,58	.70			
... ich viel über die Bewohner erfahre	3,58	.60			
... ich mich manchmal so sehr in das WG-Leben einbezogen fühle	2,37		.77		
... ich so meine Alltagsprobleme für eine Zeit lang vergessen kann	2,06		.66	.49	
... dort das echte Leben gezeigt wird	2,88		.63		
... ich etwas über Menschen erfahre, die keine Schauspieler sind	3,1		.62		
... ich unbedingt wissen will, was meine Lieblingsbewohner machen	3,21		.56		
... ich mich wunderbar dabei entspannen kann	3,17			.69	
... ich mir damit die Zeit vertreibe	2,84			.67	
... man in den Zeitungen und Zeitschriften so viel darüber liest	2,14				.75
... ich mich oft mit Freunden und Bekannten über BB unterhalte	3,29				.71

Faktor 1: Infotainment (klärt 29% der Gesamtvarianz); Faktor 2: Orientierung (12%); Faktor 3: Zeitvertreib (10%); Faktor 4: Gesprächsstoff (8%).

Quelle: IJK Hannover, „Big Brother“ Studie.

tung) befriedigen. Zur Bestimmung der Funktionalität der „Big Brother“-Angebote für die User wurden ihre Nutzungsmotive erfasst. Zum Einsatz kamen in diesem Forschungskontext erprobte Items, und zwar die gleiche Itematterie zur Erfassung der Nutzungsmotive von Website und Sendungen (vgl. Tabellen 5 und 6). (23) So kann im direkten Vergleich beurteilt werden, ob die Angebote im Hinblick auf zu Grunde liegende Motivdimensionen funktional unterschiedlich oder gleichbedeutend sind.

Faktoren Infotainment, Orientierung und Zeitvertreib extrahiert aus Nutzungsmotiven der Website

Es wurden drei Faktoren aus den Items zu den Nutzungsmotiven der „Big Brother“-Website extrahiert:

- Der Faktor (1) Infotainment umfasst das Interesse an den unterhaltenden Anteilen der Website und daran, mehr über einzelne Bewohner zu erfahren.

- Mit dem Motivfaktor (2) Orientierung ist die Suche des Users nach Referenzen zum eigenen Leben gemeint, außerdem beinhaltet dieser Faktor die Identifikation mit den Kandidaten, die intensive Auseinandersetzung mit den Inhalten und den Glauben an die Authentizität des Gesehenen.
- Der Faktor (3) Zeitvertreib beschreibt die Suche nach Entspannung und Zerstreuung.

Die Motivdimensionen der TV-Sendungen greifen die drei genannten Faktoren der Website auf und berücksichtigen mit „Gesprächsstoff“ einen vierten.

TV-Sendungen mit vierten Faktor „Gesprächsstoff“

⑦ **TV- und Internetspezifische Nutzungsmotive von „Big Brother“**

Mittelwerte und Standardabweichungen der Items

(Range von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „trifft voll und ganz zu“)

	M	s
Sehe „Big Brother“-TV, weil ...		
1. ... ich sehen will, wie sich die Beziehungen zwischen verschiedenen Bewohnern entwickeln	3,80	1,21
2. ... ich sehen will, wie die Bewohner ihren Alltag meistern	2,88	1,28
3. ... ich hoffe, auch mal eine Sensation mitzubekommen	2,76	1,39
4. ... ich mit Freunden zusammen „Big Brother“ gucke und wir viel Spaß zusammen haben	2,34	1,41
5. ... um 20.15 Uhr im Fernsehen meistens nichts Besseres läuft	2,27	1,40
Nutze „Big Brother“-Website, weil ...		
6. ... ich dann zeitlich völlig unabhängig und nicht an Sendezeiten gebunden bin	3,55	1,39
7. ... das Internet abwechslungsreicher als TV ist und mir mehr Möglichkeiten bietet	2,99	1,36
8. ... die von der Redaktion aufbereitete TV-Sendung nicht dem wahren Tag entspricht	2,88	1,44
9. ... ich mein eigener Regisseur bin und mir die Perspektiven aussuchen kann	2,62	1,50

Quelle: IJK Hannover, „Big Brother“ Studie.

- Der Motivfaktor (1) Infotainment beschreibt den Wunsch, sich mit den „Big Brother“-TV-Sendungen zu unterhalten und sich über die Inhalte und Personen zu amüsieren. Gleichzeitig beinhaltet Infotainment auch das Interesse, sich über einzelne Bewohner, ihre Geschichten und Beziehungen auf dem Laufenden zu halten.
- Mit dem Motivfaktor (2) Orientierung wird tieferes Interesse an den Sendungen beschrieben. Hier geht es darum, Parallelen zwischen der Sendung „Big Brother“ und dem eigenen Erleben zu ziehen. Die Sendung hilft, eigene Probleme zu vergessen und wird als das echte Leben aufgefasst. Zu den Kandidaten bestehen so enge Bindungen, dass man von Lieblingsbewohnern sprechen kann.
- Der Faktor (3) Zeitvertreib bezeichnet das Bedürfnis, sich mit den „Big Brother“-Sendungen die Zeit zu vertreiben oder zu entspannen.
- Der Motivfaktor (4) Gesprächsstoff umfasst, dass der soziale Austausch, nämlich die Unterhaltungen im Freundeskreis und die Medienresonanz, ausschlaggebend für die Nutzung ist.

Im Gegensatz zu den Fernsehmotiven spielt der Faktor Gesprächsstoff für die Website keine Rolle. Dies entspricht der Auffassung, dass das Interesse an Gesprächsstoff kein bedeutendes Nutzungsmotiv des WWW ist. (24) Gerade im Hinblick auf „Big Brother“ ist das auch sehr plausibel. Während die Sendung einen dramaturgisch und zum Teil dramatisch aufbereiteten Überblick zu den Geschehnissen im Haus liefert, findet man auf der Website Informationen zu detaillierteren Fragen, wie zum Beispiel der Biografie der Kandidaten. Damit bietet die Website keine eindeutige Gesprächsgrundlage, weil die Nutzung nicht auf geteilter Erfahrung beruht. Die Weiterentwicklung der Geschichten und die Ausgestaltung der Charaktere in der Sendung bieten demgegenüber gemeinsame Gesprächsthe-

men und somit Anlass, daran anzuknüpfen. Der Vergleich der drei Nutzungsmotive Infotainment, Orientierung und Zeitvertreib zeigt im Falle „Big Brother“ eine ähnliche Struktur bei Fernseh- und Internetnutzung.

Um den Spezifika beider Angebote besser gerecht zu werden, betrachten wir ergänzend die angebotsspezifischen Funktionen der „Big Brother“-Website und -Sendungen. Anhand von Tabelle 7 wird deutlich, dass bestimmte komplementäre Aspekte der Medienangebote von erheblicher Wichtigkeit sind. Die zeitliche Unabhängigkeit bei der Nutzung der Website ist ein wesentlich nahe liegendes Nutzungsmotiv als Spaß, Unterhaltung oder gar Zeitvertreib. Im Gegensatz dazu schätzen die Zuschauer am TV-Angebot, dass eine dramaturgisch aufbereitete Fassung angeboten wird. Durch die Auswahl der Redaktion kann beobachtet werden, wie sich die Beziehungen entwickeln und wie die Bewohner ihren Alltag meistern. Neben den vergleichbaren Leistungen beider Angebote werden also ihre spezifischen Eigenschaften vom Nutzer wahrgenommen. Die Möglichkeit, das Internet zeitsoverän zu verwenden und das Angebot der „Big Brother“-Sendungen als passiver Zuschauer zu rezipieren, bedeuten offensichtlich Mehrwerte.

Aufgrund bisheriger Betrachtungen können wir resümieren, dass Website und Sendungen substituierbar sind, wenn es den Nutzern darum geht, sich zu unterhalten; ferner, dass die Sendung eher Soapcharakter hat und die Website Zeitsouveränität bietet und sie damit komplementär genutzt werden können. Welche Funktionen der einzelnen Nutzer den beiden Angeboten letztendlich zuweist und wie er sie in individuellen Medienportfolio kombiniert, kann daraus jedoch nicht abgeleitet werden.

Es stellt sich also die Frage, ob die Motive des einzelnen Nutzers für beide Angebote gleich sind oder ob sie sich je nach Angebot unterscheiden. Um mögliche Unterschiede der Nutzungsmotive zwischen Fernseh- und Webangebot und zwischen unterschiedlichen Nutzertypen herauszukristallisieren, wurden auf der Basis von Aussagen zu den

Bestimmte komplementäre Aspekte der Medienangebote sind wichtig

TV und Website substituierbar in Bezug auf Unterhaltung

Nutzungsmotiven und weiterer Kriterien wie zum Beispiel Nutzungsgewohnheiten, soziodemographischen Faktoren oder der Bewertung des Projektes „Big Brother“ vier Motivtypen gebildet, die als (1) Fans, (2) Affektnutzer, (3) Interessierte und (4) Zaungäste bezeichnet wurden.

- Fans bewerten Angebote sehr positiv** 1. Fans (23 % der Nutzer)
Für die Fans treffen alle Motivaussagen gleichermaßen zu. Der Spaß und die Unterhaltung mit beiden Formaten stehen im Vordergrund, jedoch auch das Beziehungsgeflecht und mögliche Sensationen sind für sie ein Grund einzuschalten und anzuklicken. Die Fans haben einen Lieblingsbewohner, und sie äußern ihre Meinung über die Kandidaten überdurchschnittlich häufig mittels Stimmabgabe auf der Website oder über die Telefonhotlines. Auch andere Zusatzangebote wie Fansites oder das „Big Brother“-Magazin werden häufiger als von anderen in Anspruch genommen. Dementsprechend wird die Idee des Projektes „Big Brother“ von den Fans am besten bewertet. Besonders geschätzt wird im Vergleich zur Gesamtstichprobe auch die „Big Brother“-Website. Die Fans ziehen also vielfachen Nutzen aus „Big Brother“ und bewerten diverse Eigenschaften der Sendungen und Site sehr positiv. „Big Brother“-Sendungen und -Website erfüllen für die Fans die gleichen Funktionen und werden gleich häufig genutzt.
- Affektnutzer setzen sich emotional und egozentriert mit Projekt auseinander** 2. Affektnutzer (8% der Nutzer)
Unterhalten können sich die Affektnutzer weder mit den „Big Brother“-Sendungen noch mit der -Website. Sie setzen sich viel zu emotional und egozentriert mit dem Projekt auseinander, um Spaß mit ihm zu haben. Die Affektnutzer fühlen sich mehr als alle anderen Typen in das WG-Leben einbezogen und finden, dass hier das „echte Leben“ gezeigt wird. Zu den Affektnutzern gehören im Verhältnis zur Gesamtstichprobe überdurchschnittlich viele Männer (46%) und mehr Ältere. Trotz der ego-involvierten Auseinandersetzung mit „Big Brother“ bewerten sie die Idee des Projektes wesentlich schlechter als andere. Für die Nutzung von Website und Sendungen, die beide regelmäßig genutzt werden, ist insgesamt die Orientierung das ausschlaggebende Motiv.
- Interessierte möchten sich unterhalten, emotionale Beteiligung fehlt** 3. Interessierte (31 % der Nutzer)
Die Interessierten möchten sich mittels „Big Brother“-Sendungen und -Site unterhalten. Zeitvertreib als Nutzungsmotiv lehnen sie vehement ab. Sie haben einen Lieblingsbewohner und möchten gern mehr über ihn erfahren, orientieren sich jedoch nicht an „Big Brother“. Im Gegensatz zu den Fans oder Affektnutzern fehlt die emotionale Beteiligung, und das Interesse am Projekt scheint den Angaben zufolge wesentlich rationaler zu sein. Dabei sind die Interessierten ebenso treue Zuschauer und Surfer wie die Fans und liegen mit ihrer Nutzungshäufigkeit deutlich über dem Durchschnitt. Es sind vor allem die Jüngeren, also Schüler und Studenten, die Website und Sendungen gezielt und regelmäßig aufsuchen, um sich zu unterhalten.

4. Zaungäste (38% der Nutzer)
Ausschließlich zum Zeitvertreib nutzen die Zaungäste die „Big Brother“-Sendungen und -Website. Andere Beweggründe werden abgelehnt, und ein Verständnis von „Big Brother“ als ernsthaftes oder tiefgründiges Medienangebot liegt den Zaungästen absolut fern. Sie räumen „Big Brother“ wenig Bedeutung ein. Dementsprechend ist auch die reale und zeitsouveräne Repräsentanz im Web kein Anreiz. Die distanzierte Betrachtungs- und Nutzungsweise wird vor allem von Befragten mit formal höherer Bildung, viele von ihnen Studenten, vertreten. Beiden Angeboten wird nur die Funktion der Zerstreuung und Entspannung zugewiesen und deshalb werden sie hin und wieder genutzt. Andere Bedürfnisse werden mit „Big Brother“ angeblich nicht befriedigt.

Betrachtet man die Motive der einzelnen Nutzergruppen (vgl. Abbildung 1), zeigt sich eines sehr deutlich: „Big Brother“-Fernsehsendungen und -Webauftritt erfüllen für die verschiedenen Motivtypen überwiegend die gleichen Funktionen. Jemand, der sich mittels Website über die neuesten Geschehnisse im Haus auf dem Laufenden halten will und Unterhaltung sucht, schätzt auch an den Sendungen den unterhaltsamen Charakter. User, die sich durch die Website klicken, um sich an den Kandidaten zu orientieren, suchen diese Lebenshilfe auch in den Sendungen. Und solche, denen es vor allem darum geht, die Zeit mit dem Internetangebot zu vertreiben, nutzen die Sendungen für eben dieses Ziel.

Ein Nutzer, der sich unterhalten und über aktuelle Entwicklungen im Container informieren möchte, könnte also prinzipiell ein Angebot auswählen. Anhand der Nutzungsdauer und -häufigkeit sehen wir jedoch, dass eine zeitliche Substitution nicht stattfindet. Trotz der potenziellen Substituierbarkeit der Angebote werden sie nicht gegeneinander ersetzt, sondern komplementär genutzt. Das widerspricht den Ergebnissen der bisher veröffentlichten Studien. In der Forschung zu Substitutions- und Komplementärbeziehungen von Internet und Fernsehen wird einhellig angenommen, dass beide vornehmlich verschiedene Bedürfnisse befriedigen. Sie werden deshalb vom Nutzer als funktionale Alternativen begriffen und komplementär genutzt: Das Fernsehen dient der Unterhaltung, und das Internet hat Informationsfunktion.

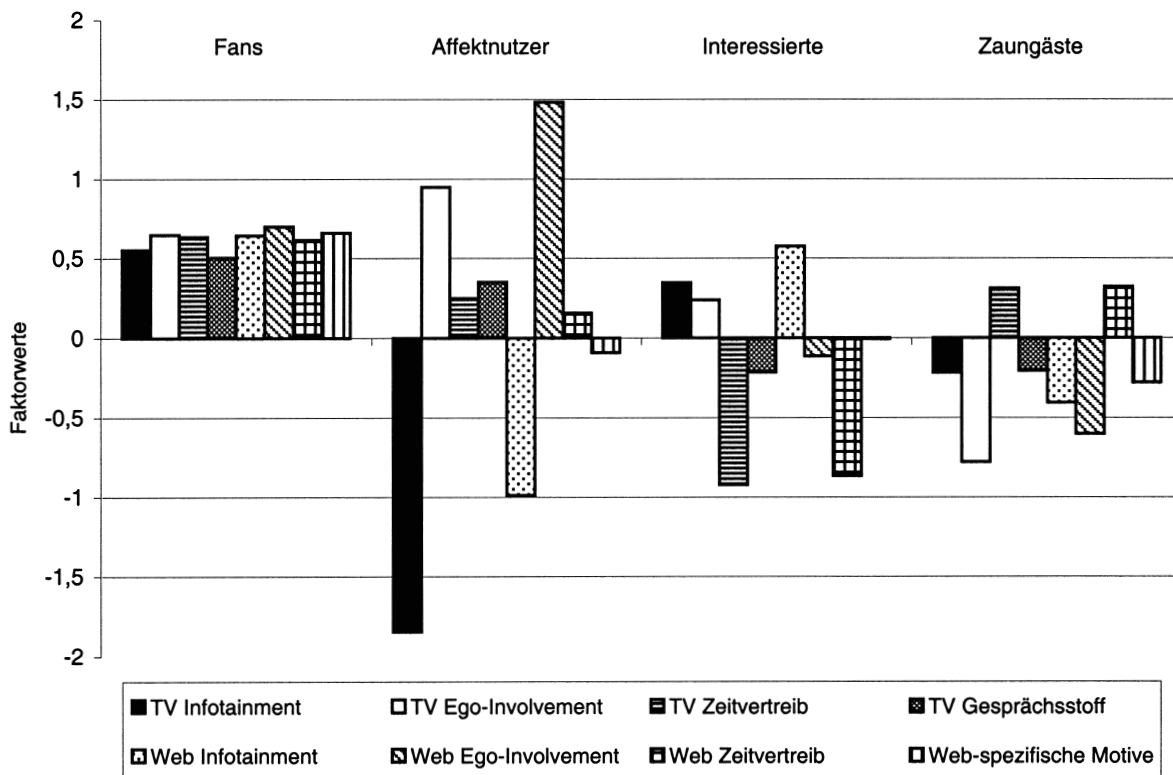
Bei „Big Brother“ sehen wir jedoch anhand der nutzerspezifischen Auswertung, dass beide Angebote ganz überwiegend mit den gleichen Motiven und trotzdem ergänzend genutzt werden. Wir gehen deshalb im Gegensatz zu den zitierten Studien davon aus, dass auch Angebote, die die gleichen Motive befriedigen, funktionale Alternativen für den Nutzer darstellen können. Ebenso wie Menschen sich face-to-face und mit einem Buch

Zaungäste räumen „Big Brother“ wenig Bedeutung ein

TV- und Webangebot erfüllen für Motivtypen überwiegend gleiche Funktionen

Beide Angebote werden demnach mit gleichen Motiven und trotzdem ergänzend genutzt

Abb. 1 Motivatypen der Nutzung von "Big Brother"-Fernsehsendungen und -Website



Quelle: IJK Hannover, "Big Brother" Studie.

unterhalten können und weder auf das eine oder andere je verzichten möchten, so nehmen sie auch konkrete Internet- und TV-Angebote als unterschiedliche Quellen derselben Bedürfnisbefriedigung wahr.

Komplementäre Nutzung von TV und Internet möglich, wenn z.T. gleiche Bedürfnisse befriedigt werden

Bei der Untersuchung der Substitutions- und Komplementärbeziehungen von traditionellen und neuen Medien gilt es also, die Grundannahmen und Erhebungsmethoden zu überdenken, zumindest wenn konkrete Angebote untersucht werden. Eine komplementäre Nutzung von Internet und TV ist auch möglich, wenn beide Angebote in Teilbereichen die gleichen Bedürfnisse befriedigen. Substituierbarkeit mündet also nicht gezwungenermaßen in einem „Replacement“ verschiedener Angebote.

Eine Untersuchung sollte deshalb neben den sonst üblichen Motivkatalogen immer auch angebotsspezifische Faktoren beinhalten. Außerdem erscheint es sinnvoll, die Nutzungsgewohnheiten genau zu erheben. So können Schlüsse gezogen werden, wie die Motive mit den Leistungen von Webauftritt und Fernsehformat befriedigt werden. Es reicht also nicht mehr zu wissen, dass man sich

mit dem Internet informieren kann. Wir sollten zunehmend Wert darauf legen zu erfahren, welche Eigenschaften und Leistungen des einen oder anderen Angebotes Information liefern. Dabei ist selbstverständlich eine gekoppelte Online- und Offline-Befragung die Methode der Wahl. Die Eingrenzung auf die eine oder andere Vorgehensweise führt gezwungenermaßen dazu, dass Aussagen nur in eine Wirkungsrichtung getroffen werden können. Dementsprechend muss für die vorliegende Studie noch einmal einschränkend erwähnt werden, dass die Befragten online rekrutiert wurden und deshalb eine Vorselektion stattfand. Möglicherweise sind die ähnlichen Nutzungsmotive der „Big Brother“-Sendungen und -Website zumindest teilweise darauf zurückzuführen.

Fazit

Für die „Big Brother“-Website und -Sendungen wurde in einer Befragung unter Onlinenutzern eine Komplementärbeziehung beider Angebote hergestellt. Internet- und TV-Angebot werden gleich häufig und dauerhaft genutzt. Da die Mehrnutzung des einen Angebotes die Mehrnutzung des anderen bedingt, können wir für das Format „Big Brother“ von einem More-and-More-Effekt sprechen. „Big Brother“-Website und -Sendungen werden mit den gleichen Motiven genutzt, nämlich Infotainment, Orientierung und Zeitvertreib. Dennoch sollten beide Angebote nicht als funktionale Alternativen begriffen werden. Vielmehr ist davon auszugehen, dass sie die gleichen Bedürfnisse auf-

„Big Brother“-TV- und -Webangebot mit gleichen Motiven genutzt, aber keine funktionalen Alternativen

grund unterschiedlicher Eigenschaften und Leistungen befriedigen.

Die bimediale Strategie des Formates „Big Brother“ bedeutet für den Rezipienten eine umfassendere Befriedigung seiner Interessen, als dies mit einem Angebot möglich wäre. Trotz funktionaler Substituierbarkeit der Angebote wurden beide häufig und regelmäßig genutzt und die von den Produzenten kommunizierten Mehrwerte offenbar auch als solche wahrgenommen. Die systematisch bimediale Strategie von „Big Brother“ kann demnach auch als Modell für ähnliche Fernsehformate dienen.

Individuelles Medienmenü wird aufgrund spezifischer Merkmale von TV- und Webangebot erweitert und ausdifferenziert

Durch die „Big Brother“-Studie wurde die in der Forschung bestehende Auffassung bestätigt, dass das Zusammenspiel von Internet und Fernsehnutzung als eine komplexe Wechselbeziehung verstanden werden sollte. Über den aktuellen Forschungsstand hinaus können wir festhalten, dass vergleichbare Motive der Nutzer nicht den Schluss zulassen, dass beide Angebote substituiert werden. Das individuelle Medienmenü wird auch bei vergleichbaren Motiven für die Nutzung von Fernsehsendung und Website aufgrund spezifischer Charakteristika dieser Angebote erweitert und individuell ausdifferenziert.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. epd medien v. 18.3.2000.
- 2) Vgl. Robinson, John P./Kevin Barth/Andrew Kohut: Personal computers, mass media, and use of Time. In: Social Science Computer Review, Vol. 15, No. 1/1997, S. 65-82; Coffey, Steve/Horst Stipp: The interactions between computer and television usage. In: Journal of Advertising Research, März/April 1997, S. 61-67; Ferguson, Douglas A./Elizabeth M. Perse: The World Wide Web as a functional alternative to television. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, Spring 2000, S. 155-174.
- 3) Vgl. McQueen, David: Television. A media student's guide. London 1998.
- 4) Vgl. Winterhoff-Spurk, Peter/Veronika Heidinger/Frank Schwab: Reality TV. Formate und Inhalte eines neuen Programmgenres. Saarbrücken 1994.
- 5) Vgl. Mikos, Lothar/Patricia Feise/Katja Herzog/Elizabeth Prommer/Verena Veihl: Im Auge der Kamera: das Fernsehereignis Big Brother. Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft, Bd. 55, Berlin 2000.
- 6) Vgl. Hagen, Lutz M.: Onlinemedien: Substitut oder Komplement? Zusammenhänge mit Nutzungsintensitäten und Reichweiten von Massenmedien. In: Knoche, Manfred/Gabriele Siebert (Hrsg.): Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation. München 1999, S. 125-146.
- 7) In Anlehnung an Lazarsfeld, Paul/Bernard Berelson/Hazel Gaudet: The People's Choice. How the Voter makes up his mind in a presidential campaign. New York/London 1944.
- 8) Vgl. Coffey, Steven/Horst Stipp: The interactions between computer and television usage. In: Journal of Advertising Research, März/April 1997, S. 61-67.
- 9) Vgl. Hagen, Lutz M.: Onlinenutzung und Nutzung von Massenmedien. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): Onlinekommunikation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung. Opladen 1998, S. 105-122.
- 10) Vgl. Kayany, Joseph M./Paul Yelsma: Displacement effects of online media in the sociotechnical contexts of households. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, Spring 2000, S. 215-229.
- 11) Vgl. Stipp, Horst: Nutzung alter und neuer Medien in den USA. Neue Erkenntnisse über die Wechselwirkung zwischen Online- und Fernsehkonsum. In: Media Perspektiven 3/2000, S. 127-134.
- 12) Vgl. Coffey/Stipp (Anm. 8).
- 13) Vgl. Veronis, Suhler & Associates: Communications Industry Forecast, No. 13. New York, November 1999, zitiert nach Stipp (Anm. 11), S. 130-132.
- 14) Vgl. Eimeren, Birgit van/Brigitte Maier-Lesch: Internetnutzung Jugendlicher: Surfen statt fernsehen? Sonderauswertung aus der ARD/ZDF-Online-Studie 1999. In: Media Perspektiven 11/1999, S. 591-598.
- 15) Vgl. Robinson, John P./Kevin Barth/Andrew Kohut: Personal computers, mass media, and use of time. In: Social Science Computer Review 15, 1/1997, S. 65-82.
- 16) Vgl. Johnsson-Smaragdi, Ulla/Leen d'Haenens/Friedrich Krotz/Uwe Hasebrink: Patterns of old and new media use among young people in Flanders, Germany and Sweden. In: European Journal of Communication, Vol. 13, 4/1998, S. 479-501.
- 17) Vgl. Kang, Mee-Eun/David J. Atkin: Exploring the role of media uses and gratifications in multimedia cable adoption. In: Telematics and Informatics, 16/1999, S. 59-74; Ferguson/Perse (Anm. 2), S. 155-174; Papacharissi, Ziz/Alan M. Rubin: Predictors of Internet Use. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, Spring 2000, S. 175-195.
- 18) Vgl. Bosnjak, Michael/Bernard Batinic: Determinanten der Teilnahmebereitschaft an internet-basierten Fragebogenuntersuchungen am Beispiel e-mail. In: Batinic, Bernard/Andreas Werner/Lorenz Gräf/Wolfgang Bandilla (Hrsg.): Online Research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen 1999, S. 145-157.
- 19) Vgl. Rubin, Alan M.: Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. In: Journal of Broadcasting, 27/1985, S. 37-51.
- 20) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement? Schlussfolgerungen aus der ARD/ZDF-Online-Studie 2000. In: Media Perspektiven 8/2000, S. 359-368.
- 21) Die übermäßige Beteiligung von Heavy Usern ist bei Online-Surveys aufgrund ihres höheren „traffics“ zu befürchten und sollte generell durch einen Vergleich der Nutzungsdaten mit denen von Offline durchgeführten Studien – wie denen der ARD/ZDF-Online-Studie – validiert werden; vgl. Bandilla, Wolfgang: WWW-Umfragen. Eine alternative Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung? In: Batinic u.a. (Anm. 18), S. 9-19.
- 22) Vgl. Coffey/Stipp (Anm. 8).
- 23) Vgl. Flaherty, Lisa M./Kevin J. Pearce/Rebecca B. Rubin: Internet and face-to-face communication: Not functional alternatives. In: Communication Quarterly, 46, 3/1998, S. 250-268.
- 24) Vgl. Hagen, Lutz M.: Onlinenutzung und Nutzung von Massenmedien. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): Onlinekommunikation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung. Opladen 1998, S. 105-122.

