

Inhalt

Vorwort	9
----------------------	---

Einleitung

Karin Böhme-Dürr

Die Währung „Aufmerksamkeit“	11
------------------------------------	----

I. Medien

Michael Stadik

Das Format „Big Brother“	37
--------------------------------	----

Conrad Heberling

RTL II und „Big Brother“ – Marketing- und Kommunikations- strategien als Weg zum Erfolg	43
--	----

Rainer Mathes, Alexander Möller und Christian Hißnauer

Medienerfolg durch Medien-Hype	63
--------------------------------------	----

Klaudia Brunst

„Big Brother“ und die Medienkritiker – Ein Jahr im Container	79
--	----

Brigitte Wiedemann

Veränderungen in der Seherschaft von RTL II durch „Big Brother“	89
--	----

Jürgen Werner

Medienkonvergenz am Beispiel „Big Brother“	95
--	----

Günter Hack

Die Websites der Gebrüder Big

Eine Analyse der internationalen Online-Auftritte zu „Big Brother“ ...	99
--	----

II. Menschen

Thomas Sudholt

Nutzungsmotivationen und Auswirkungen bei den Zuschauern –

Wie „big“ ist „Big Brother“	115
-----------------------------------	-----

<i>Maya Götz</i>	
Rezeptionsforschung zu „Big Brother“ – Die Faszination eines Hybridformats und seine Bedeutung im Alltag.	133
<i>Katrin Döveling</i>	
„Big Brother“ und die Fans – Geteiltes Gefühl ist doppeltes Gefühl: Die Sehnsucht nach kollektiver Potenzierung einer Gefühlserfahrung . .	149
<i>Cornelia Krebs</i>	
Nutzungsmotive von Chattern auf der „Big Brother“-Website – Mit guten Freunden live in den Container	171
<i>Alexandra Dolff und Susanne Keuneke</i>	
Das subjektive Erleben der „Big Brother“-Kandidaten – Die Herausforderung ist die Zeit danach	177

III. Märkte

<i>Gitte Katz</i>	
Medienethik am Beispiel „Big Brother“ – Ansprüche und Wirklichkeiten	203
<i>Wolfgang Wunden</i>	
„Big Brother“ – Eine Herausforderung für die Medienethik?	219
<i>Josef Andorfer</i>	
Menschenwürde – Medienbürde	235
<i>Michael Stadik</i>	
Die Merchandising-Maschinerie – „Big Brother“ und die Lizenzprodukte.	243
<i>Simone Lang</i>	
Effekte von „Big Brother“ auf den deutschen Programm- und Produktionsmarkt	253
<i>Sabine Mathes und Stefanie Roßner</i>	
Werbezeitenvermarktung bei „Big Brother“ – Von Pionieren und steinigem Wegen	267

<i>Thomas Kirsch</i>	
Und die Welt schaut zu –	
Der internationale Siegeszug von „Big Brother“	279

Die internationalen Adaptionen von „Big Brother“

<i>Carla der Kinderen</i>	
Niederlande	313
<i>Alexandra Dolff</i>	
Deutschland	325
<i>Orlando Gutiérrez</i>	
Spanien	335
<i>Tim Savill</i>	
Großbritannien	345
<i>Christian Heymann und Frank O'Neill</i>	
USA	359
<i>Marcello Busè</i>	
Italien	369
<i>Bruno de Lima Santos</i>	
Portugal	379
<i>Giordano Giordani</i>	
Schweiz	389
<i>Uschi Durant und Carl Schelstraete</i>	
Belgien.....	401

Chronik

<i>Jürgen Werner und Michael Stadik</i>	
Brot und Spiele – Eine kurze Geschichte der Real-People-Formate ...	413

Anhang

Autoren	433
Abstracts	439
Sach- und Personenregister.....	449