

18. Dezember 2000

medien heft

TV3 ist kein Langweiler!

Der Kampf um die Aufmerksamkeit ist gewonnen

Martin Fischer

Überraschung, Erleichterung und Tränen. Nach hundert Tagen kam Big Brother gestern zu einem vorläufigen Ende. Siegerin des Fernsehspiels ist eine allein erziehende Mutter zweier Kinder. Hat nun das Gute gesiegt? Der Ausgang der ersten Staffel von „Big Brother“ scheint einer prinzipiellen Ablehnung dieser Sendung jeden Wind aus den Segeln zu nehmen.

Im Moment, wo sich der Reiz des Voyeuristischen allmählich ausgereizt hat und das Innerste der Container-Bewohner aus allen möglich Perspektiven ausgeleuchtet wurde, kommt der ersehnte Befreiungsschlag. Kaum anders als zu erwarten, wurde die Rückkehr der letzten drei Bewohnerinnen in die „reale Welt“ zu einer Inszenierung der Superlative. Die Schweiz scheint um ein neues Volksfest reicher. 300 000 Zuschauer verfolgten die vorläufig letzte Sendung von Big Brother.

Dabei kann nun niemand mehr behaupten, wir hätten nichts gelernt. So kontrovers die Diskurse im Vorfeld und im Verlauf dieser Sendung verliefen, so vielzählig sind die Schlüsse, die nun aus diesem Medienereignis gezogen werden können:

Fazit aus der Geschichte

Der Fernsehsender hat bewiesen, dass nebst Sport und Politik auch das alltägliche Leben zu einem planbaren Happening strukturiert werden kann, welches die zum Erfolg eines Senders so raren Inhalte liefert. Ebenso scheint der Hunger nach Ereignissen und Emotionen ungestillt. Leere Sendegefässe müssen genauso gefüllt werden wie der offenbar langweilige und gefühlscalte Alltag. Die immer fiktiver werdenden Soap-Operas reichen dabei als Kompensation und Lebensvorlage nicht mehr aus. Echtheit ist gefragt, die Orientierung an Menschen wie du und ich. Exponiert zu sein ohne Preisgabe seiner selbst, offen zu sein ohne Verletzlichkeit, cool zu sein in massloser Leidenschaft,

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM Kommunikation und Medien – ZOOM K&M), ISSN 1424-4594, Herausgeber: Katholischer Mediendienst und Reformierte Medien

Redaktion: Judith Arnold, Matthias Loretan, Urs Meier, Bederstrasse 76, Postfach 147, 8027 Zürich, Telefon +41 (0)1 204 17 70, Fax 280 28 50, E-Mail redaktion@medienheft.ch, Internet www.medienheft.ch

Kostenloser Bezug via Internet oder Mailinglist. Bezug der gedruckten Medienheft-Dossiers (ca. drei Ausgaben pro Jahr) im Jahresabonnement inkl. Mwst. und Versand SFr. 30.– (Ausland SFr. 35.–), Bezug der gedruckten aktuellen Medienheft-Rubriken (Kritik, Politik, Literatur – ca. zwei Ausgaben pro Monat) als Beilage zur wöchentlichen Printausgabe des Medientipps (Adresse wie Medienheft)

all das wird dabei zur sozialtechnischen Disziplin erhoben. Siegerin wurde letztlich diejenige, welche ein Höchstmass an „Normalität“ unter reichlich unnormalen Umständen bewahren konnte. Damit fehlt auch die Moral nicht.

Lebensschule?

Wie verschiedentlich argumentiert wurde, könne Big Brother durchaus ein Vorbild für die Jugend oder für eine sich selbst entfremdete Gesellschaft sein. Die echten Menschen in echten Szenen könnten helfen, das soziale Leben einzuprobieren. Der Vorteil dieser Sendung gegenüber Soap-Operas sei gerade in ihrer Authentizität begründet. Dem ist entgegen zu halten, dass bereits die Wahl der Protagonisten wenig Raum für einen variantenreichen Spielverlauf eröffnet. Durchwegs junge, attraktive Frauen und Männer mit einem Hang zum Machismo leben uns vor, was sie vom Fernsehen her kennen. Gefragt sind Sex, Sexismen, Witz, cooler Habitus, Originalität, Intrigen, Freund- und Feindschaften. Damit werden jedoch Unterhaltungswerte von Fernseh- und Spielfilmen reproduziert, von welchen sich die Reality-Show lediglich unterscheidet durch die Ermöglichung sozialer Lernprozesse und durch das schiere Ringen um Echtheit der Protagonisten.

Bilanz der Produzenten

Für die Produzenten ist das Sendekonzept bequem und aufregend zugleich. Big Brother als durchstrukturiertes Konzept liefert den Stoff für eine tägliche Sendung. Würde jedoch alles nur nach Plan verlaufen, fehlte die nötige Spannung. Spiele leben letztlich von Momenten, die nicht vorhersehbar sind. Aber auch dafür ist gesorgt. Die einkalkulierten Reibungsflächen zwischen Menschen auf engstem Raum garantieren für Unvorhergesehenes. Die Überraschung wird zur Attraktion, weit mehr als die täglichen Katastrophen jeder Nachrichtensendung.

Was also waren die überraschenden Momente? Was niemand vorhersehen konnte, war zum Beispiel das vorzeitige, freiwillige oder unfreiwillige Ausscheiden aller männlichen Bewohner vor dem grossen Finale. Unerwartet waren auch die Sympathien des Publikums gegenüber "echten" Gefühlen trotz der sonst allseits zelebrierten Coolness. Als Siegerin des Spiels durfte sich eine Frau feiern lassen, die als allein erziehe Mutter mit wenig Allüren in vielerlei Hinsicht dem so glatten, fehlerfreien und in jeder Situation überlegenen Fernsehhelden widerspricht.

Für den Sender war diese Wahl dennoch oder gerade deshalb ein Glücksfall, fielen doch einige emotionssteigernde Komponenten zusammen: Nicht nur der Sieg, auch der Geburtstag konnte gefeiert werden, ein neuer Lebenspartner scheint gefunden und die Schulden beim Sozialamt sind mit dem Preisgeld pünktlich zu Weihnachten getilgt. Big Brother profiliert sich damit auch als soziale Einrichtung.

Schliesslich haben die Schweizer gezeigt, dass sie sich in der Bewältigung des Alltags international messen können. Nein, die Schweizer sind keine Langweiler - und TV3 ist es auch nicht! Das Konzept der Sendung mit seiner Sponsoring-, Vermarktungs- und Verwertungsinfrastruktur könnte sich auszahlen, jedenfalls hat der Sender seinen Kampf um Aufmerksamkeit gewonnen.