

K R I T I K

Kritik als Marketinginstrument

M A R K E T I N G I N S T R U M E N T

Forderung nach Verbot verschafft *Big Brother* Einschaltquoten

editorial Kaum eine Sendung ist im Vorhinein so kritisiert worden wie die Reality-Soap *Big Brother*, die seit dem 1. März 2000 von RTL2 ausgestrahlt wird. Zehn junge Leute verbringen 100 Tage in einem Wohncontainer und werden dabei nahezu rund um die Uhr von Kameras beobachtet – der Sender berichtet jeden Abend eine Stunde über die „spannendsten“ Ereignisse. Darüber hinaus lässt sich *Big Brother* auch im Internet verfolgen.

Das Konzept stammt von John de Mol, der es bereits in Holland mit mäßigem Erfolg getestet hat. Sein Credo: „Normale Menschen können genauso spannend sein wie bezahlte Schauspieler.“ „Normale Menschen“ können aber auch stinklangweilig sein, aus diesem Grund haben sich die Produzenten vorsichtshalber einiges einfallen lassen, damit die voyeuristischen Bedürfnisse der Zuschauer nicht durch allzu viel Harmonie und Normalität enttäuscht werden. Die Hauptattraktion besteht darin, dass alle vierzehn Tage jeder Bewohner zwei Gruppenmitglieder vorschlagen muss, die das Haus verlassen sollen. Die beiden am häufigsten Genannten werden den Zuschauern zur Auswahl gestellt, die wiederum in telefonischer Abstimmung darüber entscheiden, wen es letztlich trifft. Der Sender nennt das vornehm „Nominierung“. Nur wer bis zum Schluss durchhält, erhält die Prämie von 250.000 DM.

Der rheinland-pfälzische Ministerpräsident Kurt Beck, gleichzeitig Vorsitzender der Rundfunkkommission der Länder, sah bereits vor Wochen im Konzept der Sendung einen Verstoß gegen die Würde des Menschen. Seine Argumentation: Wenn man zehn Personen einem solchen Experiment aussetze und sie live von einem Millionenpublikum beobachten lasse, spiele es keine Rolle, dass alle Teilnehmer freiwillig in den Container gezogen sind. Niemand könne abschätzen, welche persönlichen Folgen eine solche Zurschaustellung für das zukünftige Leben der einzelnen Kandidaten haben werde. Richtig ist, dass es aus Gründen der Forschungsethik niemals verantwortbar wäre, ein solches Experiment zu wissenschaftlichen Zwecken durchzuführen. Darüber hinaus besteht die berechtigte Befürchtung, dass – vorausgesetzt *Big Brother* würde erfolgreich – in Zukunft die Armut oder der Wunsch nach medialer Präsenz ausgenutzt werden könnten, um Menschen mit ihren Fehlern, Ängsten und intimen Wünschen einer voyeuristischen Öffentlichkeit preiszugeben.

Mit seiner Aufforderung an die Landesmedienanstalten, die Sendung möglichst vor der Ausstrahlung zu verbieten, hat Herr Beck meines Erachtens einer notwendigen sachlichen Diskussion einen Bärendienst erwiesen. Die vom Staat eingesetzten, aber in ihren Entscheidungen unabhängigen Landesmedienanstalten geraten dadurch in eine schwierige Position. Die für RTL2 zuständige Landesmedienanstalt in Hessen setzte sich auftragsgemäß für ein Verbot der Sendung ein. Dadurch entstand der Eindruck, als sei es mit der Unabhängigkeit der Landesmedienanstalten nicht weit her. Die Gemeinsame Stelle für Jugendschutz und Programm hat den hessischen Vertretern allerdings inzwischen empfohlen, von einem Verbot Abstand zu nehmen – unangenehm für Herrn Beck.

Dank der öffentlichen Diskussion erreichte RTL2 immerhin bei Ausstrahlung der ersten Sendung eine Einschaltquote von 19,9% in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen: ein verhältnismäßig gutes Ergebnis. Die von Beck und Co. vorgetragene Verbotswünsche haben wohl Erwartungen geweckt, die durch die Präsentation relativer Normalität kaum erfüllt werden können.

Wenn Politiker Medienschele betreiben, so werden sie damit in den Medien wahrgenommen. Das verleitet zu starken Worten. Vielleicht lehrt die *Big Brother*-Diskussion ja eines: Bevor man sich zu Fernsehsendungen äußert, sollten diese zumindest angelaufen sein. Darüber hinaus versteht es sich von selbst, dass Kritiker das, was sie kritisieren, zumindest gesehen haben sollten!

Ihr Joachim v. Gottberg