

Der Joghurt muss es richten

Die Reality-Shows im Fernsehen drehen sich oft um ein gemeinsames Thema. War es vor ein paar Jahren noch die Lust am Zuschauen und die Erkenntnis, dass man selbst doch noch etwas besser dran ist als andere (Big Brother, Frauentausch etc.), so gibt es seit einiger Zeit ein neues Thema: **Es geht um das Verändern eines Zustands, für den niemand anders etwas kann als man selbst.**

Christian Rach betritt ein Restaurant, das kurz vor der Pleite steht. Er teilt ordentlich aus, die Besitzer sind geschockt, die Köche stehen kurz vor der Meuterei. Nach einer Woche jedoch gibt es Hoffnung, und der Laden läuft wieder – meistens.

Schuldenberater Zweगत öffnet seinen Klienten die Augen, indem er einige Schuldenzahlen addiert: der „moment of truth“ am Flipchart. Gemeinsam schafft man die Krise.

Übergewichtige Kandidaten sehen ein, dass es so nicht mehr weitergeht und nehmen um die Wette ab (The Biggest Loser).

Die eigenen Kinder werden unerträglich, aber die Lösung liegt bei den Eltern selbst. (Die Super Nanny). Und so weiter.

Was im ersten Moment nach billiger Sensationslust aussieht, zeigt sich als interessanter psychologischer Dialog zwischen Show und Zuschauer. Millionen von ihnen lernen, dass sie mit den Fernsehfiguren etwas gemeinsam haben: die **Erkenntnis, sich in einer Einbahnstraße zu befinden, die man selbst verschuldet hat.** Die einen haben ein paar Kilos zuviel, von denen sie nicht loskommen. Die anderen haben ein paar Schulden, die sich nicht von selbst abbauen. Oder Kinder, die man ab und zu als nervig empfindet usw. Kurz: jeder von uns hat eine größere oder kleinere Baustelle, die einmal angepackt werden müsste.

Es folgt die Erkenntnis, dass man, ähnlich wie die TV-Kandidaten, eine Veränderung einleiten muss. Aber führen die Sendungen dazu, dass die Zuschauer sich aus dem Sessel erheben und den Wandel bewegen, frei nach Obamas Ausruf: „Yes, I can“ ?

Nein, so ist es nicht: denn die eigene Veränderung ist in der Regel zu anstrengend, um sie anlässlich einer solchen Sendung in die Wege zu leiten. Zumal man abends eigentlich ungerne aus dem Sessel aufsteht, um das Leben zu ändern.

Aber die **Energie**, die durch die Sendungen freigesetzt wird, kann genutzt werden. Im Werbeumfeld sind daher Produkte psychologisch interessant, die **Veränderung symbolisieren, ohne dass man sich mühsam selbst ändern muss.**

Paradox, aber wahr: was als Wunsch nach großer Lebensveränderung im Fernsehen beginnt, endet schließlich beim Joghurt, beim Tee, beim Erfrischungsgetränk. Der Joghurt soll zur Wunschfigur verhelfen, indem er den Blähbauch reduziert. Der Tee hilft, ein besseres Leben zu führen, indem er jedesmal ein positives Glücksgefühl verspricht. Das Nullkalorien-Erfrischungsgetränk für Männer steht für das Leben, wie es sein sollte. Die Baumarktwerbung verspricht, dass sich der Steinweg quasi von selbst verlegt. Allen Produkten ist gemein, dass sie **Abkürzungen für Prozesse** darstellen, die man ansonsten nur mit eigenem Engagement und Mühe bewerkstelligen kann.

Der Unterschied zwischen den großen Change-Stories aus dem Fernsehen und dem bequemen Abendsessel ist zu groß, um wirklich etwas zu verändern. Aber für einen Griff in das Supermarktregal reicht es in jedem Fall.