

Medienethisch-kritische Stellungnahme zur “Big Brother”-Werbekampagne

“Jeder Mensch hat einen Wert. Wie viel ein Mensch wert ist, bestimmst du.”. Unter diesem Slogan läuft die aktuelle Werbekampagne von “Big Brother”. Sie unterstellt, dass sich jedem Menschen ein skalierbarer Wert zuschreiben lässt und wirbt für eine solche Bewertung mittels einer Sternvergabe auf Smartphones. Eingebildet werden im Werbefilm Menschen verschiedener sozialer Gruppen, in unterschiedlichen emotionalen Situationen, mit trainierten oder korpulenten Körpern und sexuelle Inhalte – diese Aspekte sollen den Wert des Menschen ausmachen, über den die Zuschauer_innen entscheiden.

Der private Fernsehsender SAT.1 hat bis dato mehr als nur ein moralisch fragwürdiges Format gesendet. Er bietet ein breites Spektrum an Reality- bzw. Scripted-Reality-Sendungen, deren Unterhaltungswert darin besteht, die Teilnehmenden auf der schmalen Grenze zwischen dargestellter persönlicher Weiterentwicklung und entblößender Lächerlichkeit balancieren zu lassen (z. B. The Biggest Loser). Als Medienethiker_innen sind wir insbesondere über den aktuellen Peak entsetzt. Die Aussagen und Werbestrategien der neuen Kampagne, die die Menschenwürde verletzen sowie rassistische Motive transportieren und unseren gemeinsamen öffentlichen Raum mit Inhalten füllen, stehen unserer Gesellschaft mit sozialer Marktwirtschaft und rechtsstaatlicher Demokratie entgegen. Die Kampagne verstößt gegen den obersten Verfassungsgrundsatz: die Unantastbarkeit der Menschenwürde. Menschenwürde bedeutet, dass allen Menschen unabhängig von Religion, Herkunft, Alter, Charaktereigenschaften oder körperlicher Merkmale derselbe Wert zukommt. Er ist Grundlage unserer Demokratie.

Bereits das Sendungskonzept von Big Brother spricht dem entgegen: Vom sicheren Sofaplatz aus ein bisschen zündeln – ein Eindruck, der sich noch drastisch verschärft, sieht man neben “Big Brothers” Werbeplakaten „Du bestimmst, wie viel ein Mensch wert ist“ das aktuelle Wahlplakat der AfD „Bürgerlich, sicher, bezahlbar“ hängen. Gerade in einer Zeit, in der (welt)politisch so viel auf der Kippe steht, ist die Entscheidung für eine solche Vermarktung und Ausgestaltung dieser Sendung verantwortungslos. Sie spielt mit der aktuellen Überforderung des Menschen, dem Gefühl, die Welt sei aus den Fugen geraten. Sie bedient die Sehnsucht nach einer gerechten Gesellschaft, in der sich z. B. ‘Leistung wieder lohnt’ und in der, ein weiterer Slogan der Kampagne, „jeder bekommt, was er verdient“. Und reproduziert dabei – ein sicheres Indiz für den ideologischen Charakter, den die Sendung damit verdeckt verbreitet – ausgerechnet das gesellschaftliche Ordnungssystem, mit dem sie angeblich bricht. „Jeder hat die gleiche Chance“, stimuliert Big Brother den Gerechtigkeitsinn der Zuschauer_innen. Aber de facto hat eben nicht jede_r die gleiche Chance: Menschen sind unterschiedlich, es gibt Kontexte, die ungleich sind. Das muss berücksichtigt werden, wenn es darum geht, dass alle Menschen gleich sind. Denn Freiheit ist nicht vor allem Freiheit von etwas, sondern primär Freiheit zu etwas – und dazu braucht es Werte als Garant für Freiheit.

Die vorliegende Problematik hat aber noch weitere Ebenen. Der zweite offensichtliche Kritikpunkt ist die Verwendung antisemitischer Motive in der Kampagne: Die Zuschauer sollen die Hausbewohner_innen nicht nur per Smartphone bewerten, sondern ausgerechnet durch die Vergabe gelber Sterne den Wert der Menschen in der Show bestimmen. Dieser scheinbar unreflektierte Zusammenhang von einer Mehr-Klassen-Gesellschaft und rassistischen Elementen, die aus dem Nationalsozialismus bekannt sind, wird von der Produktion zunächst öffentlich als extrem unreflektierter Einsatz der Sterneskala und als medial gängiges Bewertungsmotiv eingeordnet. Als solches rezipiert und mit dem Signature Song der Show („Follow the Leader“) kombiniert, kam die

Schwarmintelligenz der Sozialen Netzwerke schnell selbst auf eine weitere Dimension: Den zeitlichen Zusammenfall des Kampagnen-Kickoffs mit dem Auschwitz-Gedenktag. Damit wird nicht nur deutlich wahrscheinlicher, dass die Kampagnen-Ersteller_innen sich über den produzierten Zusammenhang im Klaren waren und ihn hier als Tool zur Aufmerksamkeitsgenerierung nutzen. Die Historie der öffentlich geführten Debatte zeigt, dass so die_der an der medial stattfindenden Debatte teilnehmende Rezipient_in selbst einkalkuliert und zum Werbe-Tool gemacht wird.

Unterhaltung entlastet vom Alltag, sie übt soziale Zusammenhänge ein und kann Empathiefähigkeit fördern. Identifikationsfiguren helfen bei der Bewältigung von Entwicklungsaufgaben. Unterhaltung fungiert als Bestätigung und/oder Karikatur der Gegenwartsgesellschaft und reflektiert die eigene Wertorientierung. Auch wenn es sich hier 'nur' um ein Unterhaltungsformat handelt oder um ein "100 Tage-Sozialexperiment": Erstens hat dieses "Sozialexperiment" unklare, unkommunizierte Prämissen, die den 'Erkenntnisgewinn' unbrauchbar machen. Zweitens kommuniziert Unterhaltung immer Werte und Wertenarrative. Und Werte formen unser Handeln. Medien dürfen, vor allem im Hinblick auf Humor, viel. Aber es muss doch gefragt werden, ob wir eine bestimmte Form der Unterhaltung so wollen oder nicht. Und so muss Medienethik, obwohl sie nicht direkt Medienpolitik macht und regulierend einwirkt, doch kritisch fragen, ob bestimmte Inhalte Inhalte sind, die der Gesellschaft, in der wir leben wollen, gerecht werden.

Alle Aspekte zusammen betrachtet, liegt hier eine auf Masse kalkulierte Klicks-Generierung vor. Stumpfe Kampagnen-Kreation nach KPIs. Nutzenmaximierung von Usermanipulation zur Erreichung von Company-Zielen. Und diese Strategie ging tadellos auf, die Kampagnen-Macher_innen dürften gerade gehörig feiern. Aber der Preis, den die Kampagne außerhalb des Entrepreneurship-Sichtfeldes zahlt, ist Menschenverachtung, Diskriminierung, Negativ-Emotion, Instrumentalisierung und Manipulation. Die bewusste Provokation durch die Motiv- und Wortwahl sind unangebracht und gefährlich.

Gerade weil auch dieser Beitrag zunächst auf das Ziel, die Kampagnenreichweite zu erhöhen, einzahlt, wollen wir nicht nur aufzeigen, wie kritisch die Kampagne zu betrachten ist, sondern konkrete Handlungen erwirken. Deshalb fordern wir:

1. Die Beendigung der Kampagne durch das Abhängen der Plakate
2. Eine öffentliche Entschuldigung der Content-Verantwortlichen
3. Eine Klarstellung gegenüber der jüdischen Gemeinde

Wir kritisieren ausdrücklich die Unterstützung der Kampagne in jedweder Form.

Kristina Steimer

Theresa Willem

Anna Puzio

Tino Wagner

Christopher Koska

Katharina Dönch