

Liebesdienst mit SF

Von Dominique Spirgi

Das Schweizer Fernsehen hat Nachwuchsprobleme. Nicht so sehr in den eigenen Reihen – lassen sich doch die ewig jung bleibenden Moderatorinnen und Moderatoren beliebig oft wiederbeleben –, sondern bei der Kundschaft: Das Durchschnittsalter des Publikums von SF liegt bei 53 Jahren. Dies ist zwar gar nicht so weit vom Durchschnittsalter der Gesamtbevölkerung entfernt. Weil gemäss Werbeindustrie nur die 15- bis 40-Jährigen einkaufen gehen, taugt eine Aussage dieser Art aber wenig.

Irgendwie muss es SF schaffen, die verbliebenen jungen TV-Zuschauerinnen und Zuschauer an die heimischen Kanäle zu binden – auf Biegen und Brechen und notfalls sogar mit denselben Mitteln, mit denen die private ausländische Konkurrenz dies schon seit Jahren tut: mit Reality-Shows. «MusicStar» machte, wenn auch keine Stars, dann doch immerhin Mut. Weitere Vorstösse in die wundersamen Gefilde der artifiziellen Wirklichkeiten, etwa die Promi-Fussballserie «Der Match» und das Karrierespiel «Traumjob», brachten die TV-Macherinnen und -Macher indes wieder zurück auf den steinigen Boden der realen Realität: Gilbert Gress und Jürg Marquard eignen sich als juvenile Sympathieträger nur bedingt.

Zum Glück scheint der vor allem in Hollands Hors Sol produzierte Vorrat an Fernsehformaten unerschöpflich zu sein: Eine Model-Castingshow kommt im Moment zwar nicht in Frage, weil Melanie Wyniger für die nächsten dreissig Jahre ausgebucht ist. Dafür darf nun die schönste Hauptsache der Welt für televisionäre Jugendlichkeit sorgen: die Liebe, das Flirten oder Dating, wie man das auf Neudeutsch nennt. Ab 8. Januar 2008 ruft SF zum «Lovecheck» und macht

sich damit, sekundiert von b&b endemol, zum Kuppler.

Eine Frau kann unter fünf Männern ihren Traumpartner herauspicken. Nach und nach scheidet einer aus. Der Einfachheit zuliebe geht man offenbar davon aus, dass die Freier ohne Einschränkung paarungswillig sind, denn eine Ausstiegsmöglichkeit scheint für sie nicht vorgesehen. Die Frauen hingegen sehen die Anbieter lange Zeit gar nicht. In der Vorankündigung heisst es: «Im Zentrum stehen erst Fragen wie: Riecht er gut? Wie fühlt er sich an?»

Riechen und Grabschen? Das erinnert ein wenig an Schmuddelspielchen am Polterabend. Aber vielleicht mögen die jungen Leute so etwas, vielleicht lockt «Lovecheck» das Zielpublikum weg vom Handy-Porno zurück an den guten alten Fernsehschirm. Vielleicht gelingt es sogar, mehr als einen flüchtigen TV-Flirt hinzukoppeln. Dann, ja dann könnte das Schweizer Fernsehen dereinst mit Stolz darauf hinweisen, für die Zeugung seines Nachwuchspublikums eine aktive Rolle gespielt zu haben. So oder so: Der Love-Service ist endlich eine echte Dienstleistung – Service public! ◀