



Topp, die Wette gilt!

Ich fand es ja auch schön. Man kam Viertel vor sieben nach Haus, überlebte ohne Handy und lag jeden Samstag in der Badewanne, während das Playmobil-Piratenschiff seine Stabilität in den Schaumkronen des Schauma-Shampoos beweisen musste. Der Kakao wurde einfach mit einem Löffel in den Becher gefüllt, denn die Pad-Maschinen waren noch lange nicht erfunden.

Inzwischen gibt es sogar nostalgische Publikationen und neuerdings einen Haufen Songs, die diese paradiesische Zeit thematisch aufarbeiten. Der bekannte Buchtitel „Generation Golf“ lag sogar zeitweise beim Neukauf als dokumentarische und freigebige Beigabe seitens des Herstellers im Handschuhfach des erfolgreichen Kleinwagens aus Wolfsburg. Da die jungen Käufer freilich nichts mit der Schilderung vergangener Zeiten anfangen konnten, nahm man schnell Abstand von der sentimentalen Sonderausstattung. Aktuell besingen die Toten Hosen nostalgische Zeiten, aber so recht möchten sich die gestreiften und engen Beinkleider nicht in die Kleiderschränke der Kids von heute einfügen.

Der Kalenderspruch, dass jedes Ding seine Zeit hat, scheint sich gerade in der Faktizität der Veränderung unserer Vorlieben zu beweisen. Auch wenn man bei dem Gedanken beinahe etwas Gänsehaut bekommt, muss man das Ende von „Wetten, dass..?“ sachlich zur Kenntnis nehmen. Es hat scheinbar alles nichts genützt. Das große deutsche Format spielt keine Rolle mehr und wird vermutlich zukünftig eher Studenten der Medienwissenschaften als Thema für Seminar- und Doktorarbeiten dienen. Eine Wiederbelebung dürfte wenig wahrscheinlich sein, denn nach dreißig Jahren haben sich Gewohnheit und Geschmack jüngerer Generationen vollständig gewandelt. Natürlich darf man über den Abschied der Samstagabend-Shows trauern und sogar gute Ratschläge vom mallorquinischen Liegestuhl aus verbreiten, aber Markus Lanz als Totengräber zu stigmatisieren, dürfte eher eine emotionale Trotzreaktion auf das Unausweichliche sein.

In gewisser Weise zeigen sich Parallelen von „Wetten, dass..?“ zu der sich häutenden Computerlandschaft. Auch Microsoft hat als quasi monopolistische Show unsere PC-Nutzung über dreißig Jahre hinweg nahezu vollständig bestimmt. Auch in diesem Fall muss man sich nicht wundern, dass die Einschaltquoten sinken, denn die jungen Zuschauer haben ein völlig anderes Verständnis von Content entwickelt. Die Inhalte sind mobil, persönlich und jederzeit über eine Cloud verfügbar. Das Handy hat mehr Rechenleistung als manch miefiger Big-Tower und es lässt sich noch dazu überall mit hinnehmen. Der Weg zu den Anwendern führt schon lange nicht mehr über den Desktop, sondern über das mobile Endgerät. Während die Dickschiffe - Microsoft, Intel und HP – schwerfällig über die Datenmeere kreuzen, tänzeln andere Unternehmen leichtfüßig durch die ätherischen Sphären der Netzwerke in die offenen Arme der Nutzer.

TV-Unterhaltung und Computerprogramme ähneln sich, denn beide leben von Innovationen und frischen Ideen. Wenn das die Grundpfeiler des Erfolgs sind, dann ist eine simple Wiederbelebung schlichtweg alter Wein in neuen Schläuchen. Fortschritt ist noch nie Stillstand gewesen und in diesem Sinne, bescheiden wir uns und sagen beim „Abschied leise Servus“. Lassen wir mal die junge Generation ran, dann wird das auch was.

Oliver Block