

# „Ikonen einer Ökonomie der Aufmerksamkeit“

Für seine Studie „Hohle Idole“ hat sich der Publist Bernd Gäbler mit den Trash-TV-Promis Heidi Klum, Dieter Bohlen und Daniela Katzenberger beschäftigt

**Aachen.** Wie viele Stunden „Deutschland sucht den Superstar“, „Germany's next Topmodel“ und „Natürlich blond“ er zu Recherchezwecken konsumieren musste, kann Bernd Gäbler nur schätzen. Konkreter ist das Arbeitsergebnis des ausgewiesenen Medienexperten, das morgen bei der Otto Brenner Stiftung erscheint: Auf 126 Seiten seziiert Gäbler in der Studie „Hohle Idole“. Was Bohlen, Klum und Katzenberger so erfolgreich macht“ das Wirken der drei Fernseh-Promis – und die gesellschaftlichen Entwicklungen, für die sie stehen. Jan Mönch hat sich mit dem Honorarprofessor über fatale Vorbilder, die Aufgaben der öffentlich-rechtlichen Sender und das Verhältnis von Vermarktung und Substanz unterhalten.



wird, sind unbedingter Siegeswille, Härte, Rücksichtslosigkeit gegenüber anderen und sich selbst. Warum missfällt Ihnen, wenn in Castingshows genau dieses Verhalten verlangt wird?

**Gäbler:** Ich habe ja nichts gegen Ehrgeiz. Doch beim Fußball können sich alle Beteiligten auf ein klares Regelwerk berufen. Exekutiert wird es natürlich vom Schiedsrichter, der das entweder gut oder schlecht macht. Aber alle kennen die Kriterien. Das ist bei einer Castingshow nur scheinbar der Fall. Man soll gut singen oder performen können, aber kein Leistungskatalog wird definiert. Stattdessen fällt ein Willkürteil der Juroren.

Sind die „hohlen Idole“ ein vorübergehendes Phänomen?

**Gäbler:** Bei dieser spezifischen Form des Fernsehens mag es sein, dass der Zenit überschritten ist. Ich habe mich aber auch deshalb damit beschäftigt, weil ich denke, dass es auf die Gesellschaft abfärbt: Das Äußerliche und die Selbstvermarktung drängen sich in den Vordergrund, das Substantielle gerät in den Hintergrund.

Warum sollte unsere Gesellschaft das interessieren?

**Gäbler:** Weil sich die Frage stellt, wie das Verhältnis von der Substanz einer Sache zur Vermarktung aussieht. Red Bull ist ein Milliardenkonzern – liegt das daran, dass diese Brause so toll ist? Oder daran, dass der Konzern ein Drittel des Umsatzes in Werbung und Marketing steckt? Stellen Sie sich vor, wir beide müssten einen Plan entwickeln, wie man Opel rettet. Müsstent wir das Fahrzeug verändern? Oder Marketing und Vertriebswege ändern? Das ist ein gesamtgesellschaftliches Problem, das die Castingshows uns exemplarisch vorführen. Worauf wird heute Wert gelegt? Ich sage es Ihnen: auf die Selbstvermarktung.



„Spiegelbild gesellschaftlicher Aggressivität“: Daniela Katzenberger, Heidi Klum und Dieter Bohlen. Fotos: imago/Hoffmann/Viennareport/dpa



Sie widmen sich Dieter Bohlen, Heidi Klum und Daniela Katzenberger. Wie passen die zusammen?

**Gäbler:** Bohlen und Klum sind Prototypen des Genres Castingshow und stehen für eine gewisse Ära des Unterhaltungsf Fernsehens. Frau Katzenberger hingegen ist ein Prototyp dessen, was man Reality TV nennen könnte. Also ein ganz gewöhnlicher Mensch, der nichts Besonderes kann, und ins Zentrum einer scheinbaren Dokumentation gestellt wird. Doch alle Drei, und das ist die Gemeinsamkeit, sind Ikonen einer Ökonomie der Aufmerksamkeit.

Was bedeutet das weniger wissenschaftlich formuliert?

**Gäbler:** Bohlen, Klum und Katzenberger verstehen es in besonderer Weise, das Gut Aufmerksamkeit umzuwandeln in Geld. Sie sagen dem Zuschauer: Wir sind Modell dafür, wie man sich vermarktet.

Gerade bei Frau Katzenberger mag mancher überrascht sein, dass Sie sie als Idol bezeichnen. Ist sie das?

**Gäbler:** Für einige, ja. Insbesondere Frauen betrachten sie insofern als ein Idol, weil sie es vorbildlich finden, wie Frau Katzenberger sich selbst behauptet.

Wie funktioniert das?

**Gäbler:** Frau Katzenberger wird in eine bestimmte Situation gestellt, die sie überfordert. Sie muss einen Fahrtst beim ADAC machen oder in der Redaktion der „Bunten“ eine Blattkritik. Dann wird das ganze – scheinbar – dokumentiert, und Frau Katzenberger erzählt dem Publikum, wie sie sich fühlt. Das ist die klassische Theatertechnik des Beiseitesprechens: Das Publikum weiß mehr als die anderen Akteure. Das schafft Vertrauen. Dann sagen viele Frauen: Egal, wie die Katzenberger im Einzelnen sein mag, diese überfordernde Umwelt erlebe ich auch oft im Alltag, das ist vorbildlich, wie sich diese Frau behauptet. So wird die künstlichste Figur des ganzen Fernsehens, mit ihren aufgepumpten Brüsten und blondierten Haaren, als besonders authentisch und besonders echt wahrgenommen.

Sind nur die Idole hohl, oder ist das Publikum es auch?

**Gäbler:** Nein, das Publikum ist sehr unterschiedlich. Es nimmt Identifikationsangebote an. Bei Castingshows lautet das Angebot: Versetz dich in die Lage der Kandidaten. Die stehen da wie kleine Würmchen vor einer autoritären Jury, haben alles gegeben und erwarten nun das Urteil. Diese Situation entspricht sehr stark der Situation Heranwachsender, der Situation von Schülern, Lehrlingen, Studenten. Die brauchen eine Strategie, wie man sich clever verkauft, obwohl man vielleicht nicht alles weiß.

Selbstdarstellung und -vermarktung ist für die Leute oft wichtiger als substanzielles Können.

Ihre These?

**Gäbler:** Das, was da im Fernsehen angeboten wird, ist nicht in Ordnung. Weil es nicht darauf abzielt, die Originalität der Persönlichkeit zu wecken. Der heimliche Lehrplan lautet: Du musst funktionieren! Wir brauchen in der modernen Arbeitswelt aber kreative, auf Kooperationsfähigkeit setzende Persönlichkeiten. So bedienen diese Shows sich einerseits antiquierter gesellschaftlicher Modelle, sind in der Weise, wie sie junge Menschen ansprechen, andererseits aber zeitgemäß.

Sie erkennen darin allgemeine Tendenzen des Fernsehens.

**Gäbler:** Nicht nur des Fernsehens, sondern der Gesellschaft. Nehmen wir den ehemaligen Bundespräsidenten Christian Wulff und die mediale Nachbereitung, also das Buch von Bettina Wulff. Hier funktioniert im Grunde alles nach dem Prinzip der Aufmerksamkeitsökonomie. Das ist keine isolierte Angelegenheit des Unterhaltungsf Fernsehens mehr, sondern strahlt aus auf die gesamte Gesellschaft.

Die Sendungen von Bohlen und Klum, so schreiben Sie, seien ein Spiegelbild gesellschaftlicher Aggressivität.

**Gäbler:** Weil Sie im Urteil oft gnadenlos sind. Die Werte, die propagiert werden, zielen nicht auf Hilfsbereitschaft und Kooperation, sondern es geht um eine völlig autoritäre Struktur. Und die Kandidaten sollen sich kämpferisch gegen andere durchsetzen.

Von den öffentlich-rechtlichen Sendern wünschen Sie sich andere, eigenständige Formate.

**Gäbler:** Ich bin nun kein Formate-Erfinder. Aber es müsste ein Unterhaltungsf Fernsehens geben, das tatsächlich unterhält, also lustig und spannend ist, aber gleichzeitig nicht auf emotionale Überwältigung setzt. Es sollte Distanz er-möglichen und Raum zum Nach-

denken lassen.

Wie zuversichtlich sind Sie, dass dergleichen zustande kommt?

**Gäbler:** Sehr wenig. Aber das ist der Auftrag an die öffentlich-rechtlichen Sender. Dafür gibt die Gesellschaft jährlich acht Milliarden aus. Tatsächlich gucken die Öffentlich-rechtlichen aber, was erfolgreich ist, und machen es mit leichteren, etwas netteren Variationen nach.

War es nicht schon immer so, dass die Älteren die Idole der Jüngeren nicht mochten?

**Gäbler:** Völlig richtig. Natürlich haben die Älteren sich mokiert, wenn die Jüngeren in Ohnmacht fielen, weil die Beatles auftraten. Und natürlich kann man fragen, wo der Unterschied zwischen Klum und Bohlen auf der einen und Madonna und Lady Gaga auf der anderen Seite ist. Letztere sind zwar in hohem Maße inszeniert, rufen aber letztlich dazu auf, seinen eigenen Weg zu gehen. Und wenn sie in Russland auftreten, protestieren sie gegen Putin und erklären Solidarität mit Pussy Riot.

Muss man politische Äußerungen von Lady Gaga ernst nehmen?

**Gäbler:** Ja, denn auch das ist der Sinn von gutem Pop. Bohlen aber schleift die Kandidaten zurecht, bis sie dem Mainstream entsprechen. Und er freut sich hämisch, wenn der Kandidat sich von ihm löst und keinen Erfolg hat. Bohlen will keine Individualität, sondern Konformität. Darum tritt Bohlen in Russland, wo er sehr populär ist, nie kritisch auf. Von ihm gibt's keinen kritischen Ton zu Putin.

Auch die Sprache der „hohlen Idole“ missfällt Ihnen.

**Gäbler:** Das was Bohlen, Klum und Katzenberger machen, bedient sich nicht nur einer simplen, sondern einer absolut rüden Sprache. Alles wird reduziert auf Daumen hoch und Daumen runter. Entweder bist du Klasse, oder du bist scheiße. Sprache muss aber differenzierter sein, gerade im Umgang mit jungen Leuten. Hier liegt ein weiterer Unterschied zu den

Beatles, Madonna oder Lady Gaga, die eine neue Ausdrucksmöglichkeit von Sprache gefunden haben. Selbst wenn manche ihre Musik für Geschrei halten.

Viele Jugendliche nehmen sich Fußballer zum Vorbild. Ein Lukas Podolski ist auch kein Sprachvirtuose.

**Gäbler:** Bei einem Fußballer geht es um seine Sprache auf dem Platz. Ein Mesut Özil mag sprachlich

Was bei Fußballspielern honoriert



Leseraktion

## Ihre Leckerbissen zu Weihnachten

Wir suchen kinderleichte Plätzchenrezepte unserer Leser!

Jeder, der gerne backt, liebt es, seine Mitmenschen zu verwöhnen. Viele Familien haben ihre eigenen Schätze im Rezeptbuch schlummern, die von Generation zu Generation aufgetischt werden. Weihnachten ohne die Lieblingsplätzchen – für die meisten undenkbar! Jedes Jahr zu Beginn der Weihnachtszeit überlegen viele Familien, welche Rezepte könnten wir diesmal ausprobieren? Was ist kinderleicht zu backen und schmeckt lecker? Verraten Sie uns Ihre „kinderleichten Backrezepte“. Und schicken Sie uns ein schönes

Foto, auf dem Sie mit Ihren Lieben backen. Unter allen Einsendungen verlosen wir 10 x 50,- € in bar. Die besten Backideen veröffentlichen wir in Ihrer Zeitung.

Senden Sie Ihr Lieblingsrezept an: Zeitungsverlag Aachen GmbH  
Stichwort: Weihnachtsbäckerei  
Postfach 500 210, 52068 Aachen  
Oder an: [aktion@zeitungsverlag-aachen.de](mailto:aktion@zeitungsverlag-aachen.de)

Freuen Sie sich schon heute auf die 10-teilige Weihnachtsserie Ihrer Tageszeitung ab dem 19. November 2012.

Einsendeschluss: 16.11.2012

AZ / AN  
Aachener Zeitung  
Aachener Nachrichten

### Publizist und Talkshowgast: Zur Person Bernd Gäbler

**Bernd Gäbler**, geboren 1953 in Völklingen, zählt zu den profiliertesten Medienkennern und -kritikern.

In Marburg studierte er zunächst Geschichte, Politikwissenschaft, Soziologie, Pädagogik und Philosophie, anschließend schrieb er als freier Autor für diverse Zeitungen und Magazine. Später arbeitete Gäbler zunehmend für öffentliche wie private Fernsehsender.

Von 2001 bis 2005 war er in Marl Geschäftsführer des Adolf-Grimme-Instituts für Kultur und Medien. Seit 2006 doziert Gäbler an der Fach-

hochschule des Mittelstands, seit 2011 als Honorarprofessor.

Nach wie vor verfasst er Beiträge für überregionale Medien und ist häufig in Talkshows zu sehen.

Das Arbeitsheft „Hohle Idole. Was Bohlen, Klum und Katzenberger so erfolgreich macht“ kann gratis über die Online-Präsenz der Otto Brenner Stiftung bestellt oder heruntergeladen werden.



Bestellung und Download über [otto-brenner-stiftung.de](http://otto-brenner-stiftung.de)