



Bernd Gäbler

Hohle Idole

Was Bohlen, Klum und Katzenberger so erfolgreich macht

Eine Studie der Otto Brenner Stiftung
Frankfurt/Main 2012

OBS-Arbeitsheft 72
ISSN 1863-6934

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung

Jupp Legrand

Wilhelm-Leuschner-Straße 79

D-60329 Frankfurt/Main

Tel.: 069-6693-2810

Fax: 069-6693-2786

E-Mail: info@otto-brenner-stiftung.de

www.otto-brenner-stiftung.de

Autor:

Bernd Gäbler

Alfelder Straße 17

28207 Bremen

Tel.: 0421-7901136

E-Mail: b.gaebler@t-online.de

Redaktion:

Dr. Sandra Siebenhüter, Otto Brenner Stiftung

Lektorat:

Elke Habicht M. A., www.textfeile.de

Hofheim am Taunus

Satz und Gestaltung inkl. Titelcollage:

complot-mainz.de

Druck:

[www.druckundso ... GmbH](http://www.druckundso...gmbh.de), Mainz-Kastel

Redaktionsschluss:

27. September 2012

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:

Dieses Arbeitsheft darf nur für nichtkommerzielle Zwecke im Bereich der wissenschaftlichen Forschung und Beratung und ausschließlich in der von der Otto Brenner Stiftung veröffentlichten Fassung – vollständig und unverändert – von Dritten weitergegeben sowie öffentlich zugänglich gemacht werden.

In den Arbeitsheften werden die Ergebnisse der Forschungsförderung der Otto Brenner Stiftung dokumentiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für die Inhalte sind die Autorinnen und Autoren verantwortlich.

Bestellungen:

Über die Internetseite der Otto Brenner Stiftung können weitere Exemplare dieses OBS-Arbeitsheftes kostenlos bezogen werden – solange der Vorrat reicht. Dort besteht auch die Möglichkeit, das vorliegende und weitere OBS-Arbeitshefte als pdf-Datei kostenlos herunterzuladen.

Bildnachweis:

Titel: Fotomontage complot,

Bohlen (Florian Jänicke/laif), Klum (Jaupi/UPI/laif),

Katzenberger (dpa-picture alliance),

Spielautomat (istockphoto)

Vorwort

„Knie nieder!“, befiehlt „Pop-Titan“ Dieter Bohlen der 16-jährigen Kandidatin Katja. Sie fällt auf die Knie und bittet: „Ich will in den Recall, bitte, bitte, bitte!“ Bohlen lässt Gnade walten und erhört sie bei „Deutschland sucht den Superstar“ (DSDS). In der Castingshow „Germany’s next Topmodel“ (GNTM) führt Heidi Klum ein strenges Regiment. Kandidatinnen bekommen schon mal einen Tintenfisch auf den Kopf gesetzt oder müssen halbnackt in einer Bar aus Eis posieren. Ein längst überwunden geglaubter Sexismus feiert fröhlich Wiederauferstehung. Die superblonde Daniela Katzenberger ist mit ihrem Make-up und den aufgepumpten Brüsten der Inbegriff einer lebenden Barbie. Für die Sendung „Natürlich blond“ wird sie in vermeintlich alltägliche Situationen gestellt, die sie dann gegenüber dem Publikum kommentiert. Überraschenderweise empfinden viele Zuschauer diese künstliche TV-Figur als besonders „echt“.

Bohlen, Klum, Katzenberger – das sind drei Ikonen der Fernsehunterhaltung. Ihre Sendungen gelten als harte Schule für die „Welt da draußen“, als Vorbereitung auf den Berufsalltag. Der gelegentliche Zuschauer dieser Castingshows wundert sich über die Willkür bei der Kandidatenauswahl, den autoritären Gestus der Juroren und den rohen Ton der Kommunikation. Dennoch sind DSDS und GNTM am nächsten Tag die Topthemen auf dem Schulhof. Die Protagonisten der Sendungen dienen insbesondere jungen Menschen, die noch auf der Suche nach ihrer eigenen Identität sind, als Vorbilder. Sie geben damit Orientierung, auf welche Weise man ein vermeintlich erfolgreiches Leben erreicht. Doch die Werte, die sie vertreten, und das „soziale Miteinander“ in den Shows stimmen nachdenklich und verbreiten Unbehagen. Welche Botschaften sendet das Unterhaltungsfernsehen, wenn seine hohen Einschaltquoten auf Demütigung und Exhibitionismus aufbauen? Welche Antworten gibt das Unterhaltungsfernsehen auf die Beobachtung von Politikern, Lehrern und Eltern, die immer weniger Solidarität und immer mehr Wettbewerb bereits unter Kindern beklagen?

Unser Autor, Bernd Gäbler, jahrelang selbst für verschiedene Fernsehredaktionen tätig, leitete das Grimme-Institut in Marl und bildet heute Journalisten aus. Er weiß aus der Praxis um die Wirkung dieser Ikonen einer neuen „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ (Georg Franck). Der profilierte Medienkritiker hat zuletzt mit seiner OBS-Studie „... und unseren täglichen Talk gib uns heute!“ den öffentlichen Diskurs über politische Talkshows mitgeprägt. „Hohle Idole“ soll nun eine Diskussionsgrundlage sein für all jene, die Themen, Trends und Tendenzen des Unterhaltungsfernsehens kritisch auf den Prüfstand stellen. Zugleich sind die Ergebnisse der Studie als Aufforderung an die öffentlich-rechtlichen Sender zu verstehen, diese Formate nicht zu adaptieren oder in „sanfter Nachahmung“ mit ihnen in den Quotenwettkampf zu ziehen.

Frankfurt/Main, im September 2012



Jupp Legrand, OBS-Geschäftsführer

*„Für mich ist Erfolg das Maß aller Dinge.
Erfolg ist geil. Ende der Durchsage ... Erfolg macht Spaß!
Lasst euch nichts anderes einreden, denn wie sprach der
Pop-Titan: Hast du Erfolg, hast du Geld, hast du Geld,
hast du Autos, hast du Autos, hast du Frauen.“*

Dieter Bohlen

Der Bohlenweg. Planieren statt sanieren,
München 2008, S. 10

*„Harte Arbeit, ja. Hingabe, ja:
Aber ebenso wichtig ist es, überzeugend zu sein.
Du musst andere davon überzeugen, dass du genau
das Talent oder den Schlag oder die Kreativität oder den
Sexappeal oder den Humor hast, um die Person zu
sein, die sie in dir sehen sollen ... Und diese Macht
gewinnst du, indem du ein Image verkaufst.“*

Heidi Klum

Natürlich erfolgreich,
Frankfurt/M. 2005, S. 42

*„Es gibt heute, hab ich irgendwo gelesen,
schon kleine Mädchen, die wollen nicht mehr Tierärztin
oder Model, sondern Katzenbergerin werden.
Das ist doch total abgefahren.“*

Daniela Katzenberger

Sei schlau, stell dich dumm,
Köln 2011, S. 31

Inhalt

Zusammenfassung	4
1. Bohlen, Klum und Katzenberger – Was gehen sie uns eigentlich an?	7
2. Unterhaltungsfernsehen und gesellschaftlicher Wandel – Ökonomie und Aufmerksamkeit	12
3. Dieter Bohlen – Clown und Diktator	17
Kurze Geschichte von DSDS	19
Dieter Bohlen – Zur Person	22
DSDS – Ein Tanz von Voyeurismus und Exhibitionismus	27
Immer auf die Schwachen – Häme statt Mitgefühl	33
Die große Illusion – Bohlen ist „ehrlich“	35
Leistungsprinzip? – Die geforderte Leistung heißt Anpassung	39
Der moderne Zirkus – Diktatur und Plebiszit	43
4. Heidi Klum – „Model-Mama“ mit Befehlsgewalt	46
Heidi Klum – Zur Person	46
GNTM – Der Körper ist mein Kapital	48
Das Gesamtpaket muss stimmen – Gas geben für die „Personality“	55
Zank und Zickenkrieg – Die Inszenierung	56
Gnade statt Recht – Die Hierarchie	60
Der Kunde ist König – Die Sendung als Werbespot	63
5. Daniela Katzenberger – Von ganz unten nach ganz oben	65
Daniela Katzenberger – Zur Person	66
Der „Miezenmacher“ – Bernd Schumacher, TV-Produzent und Manager	68
Natürlich inszeniert – Die Themen	70
Natürlich inszeniert – Die Methoden	79
6. Die Marken – Bohlen, Klum und Katzenberger	87
7. Resümee und Empfehlungen	92
Anhang	
Interview mit Dr. Maya Götz, Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)	99
Interview mit Professor Joachim von Gottberg, Geschäftsführer der freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF)	107
Tabellen	111
Literaturverzeichnis	116
Danksagung	122
Hinweise zum Autor	123

Zusammenfassung

1. Bohlen, Klum und Katzenberger sind populäre Medienfiguren. Ihre Sendungen sind ein extremer Ausdruck allgemeiner Tendenzen des Unterhaltungsfernsehens. Dies ist vor allem deswegen interessant, weil in Shows, Serien und Soaps unablässig Werte medial vermittelt werden. **Gesellschaftliche Normen** werden umspielt und verhandelt. Umgangsformen werden eingeübt. Obwohl das Unterhaltungsfernsehen ablenken will vom Alltag, suggeriert es allen (Jugendlichen), die sich darauf einlassen, es bereite sie relevant auf den Beruf, den späteren sozialen Status und ein erfülltes Leben vor.

2. „Deutschland sucht den Superstar“ (DSDS) und „Germany’s next Topmodel“ (GNTM) sind Prototypen der Castingshows. Als Sänger oder „Models“ führen junge Kandidatinnen und Kandidaten in einem hoch emotionalisierten Ausscheidungswettbewerb einer Jury geforderte Leistungen vor und stellen sich deren Urteil bzw. einem „Voting“ des Publikums. Diese Sendungen bedienen das Motiv, nur die Stärksten würden überleben. Schwache ernten eher Häme als Mitgefühl. Die Shows sind damit ein Spiegelbild gesellschaftlicher Aggressivität. Dieter Bohlen und Heidi Klum sind die unumstrittenen Autoritäten ihrer Sendungen. Sie bestimmen – oft überraschend willkürlich –, wo es langgeht. Sie sagen, worauf es ankommt. Sie verbreiten die Illusion, von ihnen könne man lernen, wie man berühmt und erfolgreich wird. Die Castingshows tun so, als seien sie **Exerzierplätze fürs Leben** – Feuertaufen, durch die man hindurchmuss, um dann abgehärtet im Leben zu bestehen.

3. Die Werte, die offen oder versteckt propagiert werden, sind Egoismus und ein schon überwunden geglaubter Sexismus. In dem Gesangswettbewerb werden die Kandidaten redaktionell zu einem bunten Panorama von Stereotypen zurechtgebogen. Im Model-Wettstreit werden junge Frauen in extremer Form reduziert auf ihren Körper. Sie lernen, dass erfolgreich nur sein wird, wer sich anpasst. Insbesondere GNTM erzieht zu **Gehorsam**.

4. Etwas anders als bei den Castingshows liegt die Sache bei der Dokusoap „Natürlich blond“ mit Daniela Katzenberger in der Hauptrolle. Hier wird der Eindruck erweckt, es handle sich um eine dokumentarische Form des Fernsehens. Daniela Katzenberger ist nicht Chefin im Ring, sondern Objekt der Beobachtung. Erzählt wird eine Aschenputtel-Geschichte. Die bis vor Kurzem noch völlig unbekannte Kosmetikerin aus Oggersheim steigt ohne besondere Fähigkeit oder berufliches Können auf in den Status eines „Promis“. **Sie wird bekannt dafür, dass sie bekannt ist.** Wie sie sich dabei fühlt, verrät sie jeweils in scheinbar intimen Sprechakten direkt dem zuschauenden Publikum. Viele finden, sie sei glaubwürdig und echt. Hier lautet das Curriculum: Von Daniela Katzenberger kann man lernen, wie man ohne irgendeine besondere Tätigkeit (wie Singen, Tanzen oder Schauspielen) dadurch berühmt wird, dass man in den Medien existiert.

5. Alle drei Figuren repräsentieren jeweils etwas Neues. Sie sind nicht Stars wie die Beatles oder Berühmtheiten wie Lady Di, sondern **Iko-**

nen einer „**Ökonomie der Aufmerksamkeit**“. Für sie ist das Fernsehen eine Börse, die ihren Kurswert notiert, und eine Bank, die ständig Aufmerksamkeit gegen Geld tauscht. Sie sind selbst zu Marken geworden, die fest mit bestimmten Attributen verbunden werden. Sie können wiederum eingesetzt werden, um andere Marken zu bewerben.

6. Die Medienrezeption funktioniert natürlich nicht so, dass beim Betrachter einfach jene Inhalte als Resultat herauskommen, die die Macher eingeben. Rezeption ist immer eine aktive Auseinandersetzung mit dem Angebot. Aber besonders der Zuschnitt der Sendungen auf die herausgehobenen Personen und extreme Emotionen bewirken sehr viel Identifikation. Gerade junge Zuschauer versetzen sich in die Lage der Kandidaten und fühlen oder leiden mit ihnen. Sie fragen sich, wie sie selbst sich in einer ähnlichen Situation verhalten hätten. Viele Zuschauer gehen zu den Akteuren im Fernsehen sogenannte **parasoziale Beziehungen** ein.

Es sind Beziehungen, die in der Vorstellung existieren, aber auch echte Gefühle bis hin zu Verliebtsein und Liebeskummer umfassen können. Wenn Mädchen für einen Sänger bei DSDS abstimmen, entscheiden sie sich dabei meist auch für einen Typus von Jungen, mit dem sie gerne Zeit verbringen würden. Er kann süß sein, ein Draufgänger oder auch ein Knuddelbär. Zu den Hauptfiguren der Sendungen werden ebenfalls parasoziale Beziehungen gepflegt. Gerade viele Jungs imaginieren Dieter Bohlen als Vaterfigur. Sie stellen sich vor, wie

es wäre, ihn zum Vater zu haben, oder wünschen sich das. Heidi Klum wird stärker aus der Distanz bewundert: für ihre Schönheit, ihre Disziplin und ihre bodenständige Weltläufigkeit. Bei Daniela Katzenberger sind es zumeist etwas ältere Frauen, die sich darüber freuen, wie selbstbewusst sie sich behauptet und wie energisch sie ihren Willen durchsetzt. Immer bietet diese Art Fernsehen den Zuschauern die Möglichkeit zu einem sozialen Abgleich. Beruhigt kann man Zuständen ins Auge sehen, die viel schlimmer sind als diejenigen des eigenen Alltags. Man kann nicht nur Menschen bewundern, ohne dass daraus Konsequenzen erwachsen, sondern ebenso scheiternde Kandidaten „kostenfrei“ abstrafen. Erregung und Beruhigung gehen so Hand in Hand.

7. Im Kern ist diese Idolisierung von Bohlen, Klum und Katzenberger ein Produkt ihrer medialen Inszenierung. Durch die Auswahl der Kandidaten, die Montage des gedrehten Filmmaterials, die Wiederholung bestimmter Szenen und die Untermalung mit Musikeffekten und Geräuschen (Postproduktion) werden in den Shows Lesarten und Rezeptionsweisen vorgegeben. Dieter Bohlen erscheint als ehrlich, weil er am Ende nur ausspricht, was vorher durch Bilder und Töne längst nahegelegt wurde. Heidi Klum wird immer als perfekt gestylte Schönheit ins Bild gesetzt. Mit kühler Strenge fällt sie ihre Urteile, kümmert sich aber gelegentlich auch herzlich um die Kandidatinnen, die sie mit Größen der Modebranche an exotischen Orten zusammenbringt. Die Figur Daniela Katzenberger lebt davon, dass sie eben

kein Star ist, sondern dieselben alltäglichen Sorgen und Nöte hat wie viele Frauen. Gerade weil feste soziale Milieus und traditionelle Familienstrukturen erodieren und sich die neuen Lebensentwürfe aus vielen einzelnen Wahlmöglichkeiten und Entscheidungen zusammensetzen, wirken diese Sendungen wie **Steinbrücke zur Identitätsfindung**.

8. Diese Idole können Vorbilder sein, denen man nachempfiehlt, oder Eigenschaften haben, an denen man sich reibt. Die Castingshows behaupten, sich der Entwicklung von Persönlichkeiten zu widmen. Die Sprüche von Bohlen, Klums Ideale eines perfekten Äußeren und die Figur Daniela Katzenbergers sind vor allem für ein jugendliches Publikum interessant. Es ist sich unsicher, was die eigene Zukunft betrifft. Die offiziellen Bildungszertifikate garantieren nicht automatisch einen hohen sozialen Status. Welches Können ist für einen guten Beruf nötig? Fragen der Selbstdarstellung, des Designs, des selbstbewussten Auftretens scheinen oft wichtiger zu sein als substanzielles, fachliches Können oder nachhaltiges Wissen. In diese Verunsicherung hinein wirken die Castingshows mit ihren **vermeintlichen Weisheiten fürs Leben**.

9. Zu den Illusionen der TV-Unterhaltung gehört es, ein falsches Bild von der Leistungsgesellschaft zu zeichnen. Tatsächlich bleibt das Sein wichtiger als der Schein, sind Wissen und Können auch in einer googelnden Gesellschaft nicht obsolet geworden. Nicht derjenige ist am produktivsten, der es vor allem darauf anlegt, andere auszustechen. Für gute Arbeit und den gesellschaftlichen Zusammenhalt bleiben **Kooperation, Solidarität und Gerechtigkeit** wichtige Werte. Darüber muss auch anhand des Fernsehkonsums gesprochen werden. Aufklärung und Parodie, aber auf keinen Fall Nachahmung sind darum die richtigen Umgangsformen mit Bohlen, Klum und Katzenberger.

10. Weder die TV-Figur Daniela Katzenberger noch die Castingshows mit ihren autoritären Protagonisten Bohlen und Klum sind geeignete Modelle für das Einüben gesellschaftlich wichtiger Fähigkeiten und Verhaltensweisen. Deren Sendungen lassen sich weder reformieren noch für bessere Zwecke nutzen. Wichtiger ist die **Suche nach unterhaltsamen alternativen Formaten**. Dies ist auch eine Aufforderung an die öffentlich-rechtlichen Sender, sich nicht als sanftere Nachahmer zu betätigen, sondern mutig eigene, ganz andere Shows zu erfinden.

1. Bohlen, Klum und Katzenberger – Was gehen sie uns eigentlich an?

Dieter Bohlen, Heidi Klum und Daniela Katzenberger – das sind doch nur irgendwelche Figuren des völlig irrelevanten Unterhaltungsfernsehens! Was gehen die uns eigentlich an? Gut, viele schauen zu. Meist schalten sie aber nur ein, um ein wenig abzuschalten. Diese Fernseh-Fuzzis selbst fühlen sich dabei wahrscheinlich gut und wichtig, aber sie sind doch wohl kaum so bedeutsam, dass es sich lohnt, ihr Tun im Fernsehen *en detail* zu durchleuchten.

Falsch! An ihnen führt kein Weg vorbei, wenn wir keineswegs nur medial vorgetäuschte, sondern tatsächliche Veränderungen im Bewusstsein gerade vieler junger Menschen verstehen wollen. Warum erreicht Dieter Bohlen als Herr und strenger Juror mit der Castingshow „Deutschland sucht den Superstar“ (DSDS) im Jahr 2010 bis zu 6,5 Millionen vorwiegend junge Zuschauer? Warum halten viele junge Männer Dieter Bohlen für einen, der endlich ehrlich ausspricht, was andere nicht zu sagen wagen, und sehen in ihm insbesondere ein Vorbild für den richtigen Umgang mit Freunden? Warum erreichte Heidi Klums Sendung „Germany’s next Topmodel“ (GNTM) im Jahr 2009 bei den 12- bis 17-jährigen Mädchen einen Marktanteil von 60 Prozent (vgl. LfM 2011)? Wie kommt es, dass sich so viele Mädchen dafür begeistern? Was bedeutet es für die Selbstwahrnehmung von Mädchen und jungen Frauen, wenn es heute schon auf Kindergeburtstagen üblich ist, dieses um die Schönheit der Körper kreisende Ausscheidungsrennen nachzuspielen, und schon 63 Prozent der 9- bis 12-jährigen Mädchen beteuern, sie würden gerne Model werden (vgl. Interview mit Dr. Maya Götz im An-

hang)? Warum empfinden viel Zuschauer ausgerechnet Daniela Katzenberger als besonders „natürlich“, obwohl gerade diese Figur vom wasserstoffblondierten Haar über die Silikonbrüste bis zu den Plastikfingernägeln bis an die Grenze zur Parodie künstlich ist (vgl. Gäbler 2010)? Warum fahren Busladungen voller Touristen auf Mallorca nach Santa Ponca, um im ‚Café Katzenberger‘ Fotos zu knipsen und zu dokumentieren, dass sie da gewesen sind? Warum bewundern sie diese in Pink und Rosa leuchtende Kosmetikerin, die offensiv ihre Bildungslücken ausstellt, als clevere Geschäftsfrau, die einen plötzlichen sozialen Aufstieg bewerkstelligt hat? In der Art, wie das Fernsehen mit diesen drei Figuren Unterhaltungsbedürfnisse befriedigt, scheint ein tiefgreifender Wertewandel auf, den es genauer zu analysieren gilt.

Seit zehn Jahren sucht Dieter Bohlen nun schon auf RTL für Deutschland den „Superstar“. Mittlerweile ist er zu einer Zentralfigur des Privatfernsehens geworden. Bei „DSDS-Kids“, das vom 5. bis zum 26. Mai 2012 lief, hat der böse Wolf, der es ansonsten liebt, seine unbedarften Kandidaten herunterzumachen, versucht, für die Kleinen den lieben Onkel zu spielen. So wollten ihn die Zuschauer nicht sehen. Gerade einmal 1,95 Millionen Zuschauer aus der sogenannten „werberelevanten Zielgruppe“ schauten die erste Sendung am 5. Mai 2012 an. In diesem Herbst startete die sechste Staffel von „Das Supertalent“, einer Mischung aus Amateurwettbewerb, Kirmes und Freakshow, das mit Thomas Gottschalk und Michelle Hunziker als Mit-Juroren und Side-Kicks zur Über-

Bohlen wurde zu einer zentralen Figur des Privatfernsehens

*Die Einstellung
der Mädchen zu
ihrem Körper*

show aufgemotzt werden soll. Heidi Klums „Germany’s next Topmodel“ geht im nächsten Jahr auf ProSieben mit neuer Produktionsfirma in die achte Staffel. Seit es die Sendung gibt, hat sich die Einstellung vieler Mädchen zu ihrem Körper massiv verändert. Weiterhin setzt der Sender VOX, der einst mit dem Image als Sender für gute US-Serien, Reisedokumentationen und Ratgeberreihen reüssierte, auf Daniela Katzenberger als eine prägende Figur seines „Reality-TV“.

Mindestens aus folgenden Gründen gehen uns also Dieter Bohlen, Heidi Klum und Daniela Katzenberger etwas an:

■ Das Fernsehen lenkt die Aufmerksamkeit. Es schafft die Themen, über die gesprochen wird. Es rückt Dinge ins Scheinwerferlicht. Dementsprechend tauchen andere als Randerscheinung ins Dunkle ab. 75 Prozent der Mädchen, die regelmäßig „Germany’s next Topmodel“ gucken, sprechen am nächsten Tag auf dem Schulhof darüber (vgl. LfM 2011), ahmen einzelne Kandidatinnen nach oder besprechen das Urteil der Jury. Selbst viele Studenten kennen die Teilnehmer dieser Shows besser als etwa die Riege der Bundesminister oder die Hauptstädte der Bundesländer. Über die mediale Vervielfältigung wird entschieden, was wichtig und was unwichtig ist, wer mitreden kann und auf der Höhe der Zeit ist oder Außen-seiter.

■ Sosehr der Fernsehkonsum in erster Linie dazu dienen mag, abzuschalten, sich zu entspannen, über das Gesehene „abzulästern“,

sich über auftretende Kandidaten zu belustigen oder sich selbst über diese zu erheben, zeigt gerade dies die Hauptfunktion des Unterhaltungsfernsehens. Letztlich ist es eine große Schule des sozialen Lernens (vgl. Bolz 2007). Es vermittelt ein Bild von der Welt und den Menschen. Immer werden soziale Normen thematisiert oder bespielt, Lehrstücke in Sachen Moral inszeniert, und insbesondere der kommunikative Umgang miteinander wird eingeübt. Es bietet gewissermaßen Alphabetisierungskurse darüber, wie eine Gesellschaft sich selbst als gesellschaftlich darstellt.

■ Auch wenn sich die Zuschauer an ihnen reiben können oder die gefällten Urteile kritisiert werden: Die prägenden Protagonisten der Sendungen – also Bohlen, Klum, Katzenberger – sind jeweils mit überragender Autorität ausgestattet und unhinterfragbare Herrscher im Hause ihrer eigenen Formate. Alle Inszenierung zielt darauf, sie als Idole vorzustellen. Der eine weiß, wie man Hits produziert. Die andere, wie man als Model Millionen macht. Die dritte zeigt, dass einem die Welt zu Füßen liegt, auch wenn man eigentlich nichts kann. Sie alle setzen die Maßstäbe. Sie wissen, was Erfolg ist, und kennen den Weg dahin. Wie die Kandidaten und Kandidatinnen im Fernsehen fühlen sich viele der jungen Zuschauer im realen Leben permanent beurteilt, geschoben und willkürlichen Regeln unterworfen. Sie wissen nicht, was wirklich etwas wert ist. Da lassen sie sich vom besseren Leben anziehen. Es kann gelingen. Vielleicht ja nur vorübergehend. Aber schon mit den Übenden kann man sich

identifizieren, sie hämisch verlachen oder enthusiastisch mitfiebern. Zu den Gestalten, die das Fernsehen vorstellt, werden parasoziale Beziehungen aufgebaut. Hier wird Identitätsarbeit geleistet (vgl. Interview mit Dr. Maya Götz im Anhang).

■ Die Castingshows haben dabei den Status von Exerzierplätzen der Moderne (vgl. Pörksen/Krischke 2010). Keineswegs unerheblich ist, welche Ziele, Werte und Methoden zu ihrer Erlangung dort propagiert werden. Auf den ersten Blick könnten diese Shows als spezifische Hervorbringung der Leistungsgesellschaft gedeutet werden. Nur wer sich anstrengt, bekommt den Lorbeer. Tatsächlich muss genauer untersucht werden, was jeweils als entscheidender Erfolg und als einzufordernde Leistung gefasst wird. In der Regel ist es nicht ein zu durchlaufendes „Curriculum“ mit logisch aufeinander aufbauenden Kenntnissen und Fähigkeiten, wie es aus Handwerk, Industrie und Wissenschaft bekannt ist, sondern es werden andere Tugenden gepredigt. Zuallererst und immerzu ist da der Wille, der mindestens unbändig sein muss und unbedingt geeignet, alle anderen aus dem Weg zu räumen.¹ Das Leben ist kein Ponyhof, sondern ein einziges darwinistisches Ausscheidungsrennen. Darum muss, wer siegen will, Zank und „Zickenkrieg“ durchstehen. So zelebriert die Castingshow zwar ein „Per aspera ad astra“, aber die Härten, die es bis zum Sternchen-Dasein zu durchmessen gilt, sind meist nicht durch Fleiß, Ausdauer oder das

Erfüllen transparenter, sachlicher Kriterien zu meistern, sondern dadurch, dass man den Juroren gefällt. Ihre Entscheidung füllt die Sinngebungslücke. Sie sind die ausschlaggebenden Mentoren der Instant-Erfolge. Weit über das Fernsehen hinaus hat sich das „Casting“ als Form für Selbstrepräsentation und Auswahl verselbständigt: von der Suche der WG-Mitbewohner über die Prüfungsvorbereitung bis zum Rendezvous.

■ Hier deutet sich schon an, was neu ist – hervorgerufen oder nur zutage gefördert vom Fernsehen: Ich und Image verschmelzen (vgl. Pörksen/Krischke 2010). Das eine wird das andere. Öffentlich wahrgenommen zu werden ist nicht nur zur entscheidenden Selbstversicherung geworden, sondern es kommt vor allem darauf an, sich möglichst permanent den anderen so zu zeigen, wie man aus strategischen Gründen gerade am liebsten wahrgenommen werden möchte. Wer aber liefert dafür die Maßstäbe? Media findet statt, wer das Gewünschte liefert. Nicht nur: „Ich trete auf, also bin ich“, wird zur Maxime einer Ökonomie der Aufmerksamkeit, sondern profitabel agiert darin nur, wer auch noch so auftritt, wie es erwartet wird. War einst die Trennung von ‚privat‘ und ‚öffentlich‘ die entscheidende Demarkationslinie des Ichs, so ist diese Grenze längst eingerissen zugunsten einer paradoxen Inszenierung von Authentizität (ebd.). Dies kann man am besten an den Neureichen der Aufmerksamkeitsökonomie studieren. Daniela Katzenberger ist dafür ein

*Das Paradox
der Inszenierung:
Alles soll
authentisch sein*

¹ Bei Dieter Bohlen heißt es: „Alles, was sich in den Weg stellt, muss umgemäht werden“ (Bohlen 2008a, S. 40).

Paradebeispiel. Diese „Laienprominente“ existiert nur mit Hilfe der Medien für die Medien. Wie kaum eine andere Figur drückt sie die Nivellierung von Werten und Distanzen aus. Diese Demokratisierung von Prominenz führt dazu, dass der „Star“ nicht mehr von einer besonderen Aura umgeben und unberührbar ist, sondern potenziell jedermann in diese Existenz gespült werden kann, entkoppelt von jedem Wissen oder Können. Daniela Katzenberger tritt offensiv „oben ohne“ auf, d. h. in frohgemuter geistiger Anspruchslosigkeit, die stets signalisiert, dass auf keinen Fall Bildung eine Bedingung für den Aufstieg von ganz unten nach oben ist. Dieter Bohlen und Heidi Klum sind demgegenüber fast noch Altreiche der Aufmerksamkeitsökonomie (vgl. Franck 2007), wird doch immer wieder betont, dass sie ihre Autorität durch Verdienste zwar auch in den Medien, aber außerhalb ihrer aktuellen Sendungen erworben haben. Aber auch ihr entscheidendes Kriterium ist es, stets auf die Selbstinszenierung und Selbstvermarktung der übenden Kandidaten zu achten. Auch viele der Zuschauenden halten das inzwischen für die eigentliche Qualifikation, die es zu erwerben gilt. Denn unklar ist, wozu das in der Schule oder in der Ausbildung erworbene Wissen taugt, was Abitur und Hochschulabschluss noch wert sind.

■ Wie ein Produkt seinen Wert allein dadurch zu steigern vermag, dass es als „Marke“ etikettiert wird, spielt das Äußere auch bei der mediengerechten Selbstinszenierung eine hervorragende Rolle. So wie die oberflächliche medi-

ale Simulation von Emotionen und Ereignissen einhergehen kann mit substanzieller Gleichgültigkeit gegenüber der Welt, erfährt in einer Kultur der permanenten Selbstdarstellung auch der Körper eine Aufwertung gegenüber den Sinnen und der Sinnlichkeit (vgl. Gmür 2004). Gerade in Bezug auf Mädchen ist das ein Mantra der Castingshows: Um das Glück zu erhaschen, ist höchste Disziplin vonnöten, um die eigene Außenwirkung, also den Körper, zu optimieren. Ihm gegenüber ist herrische narzisstische Intoleranz unbedingt geboten. Hier entscheidet der erste Eindruck. Wer schöner ist, bekommt die besseren Jobs. Also tu was dafür – zur Not mit dem Skalpell.

■ Arrangement und Popularität der Castingshows drücken also schon einiges an gewandeltem Zeitgeist aus. Noch wichtiger ist aber, was dieser Zeitgeist an verändertem sozialen Sein ausdrückt. Auch wenn in dieser Studie immer wieder die Inszenierungsstrategien einzelner Shows und ihrer Helden decodiert werden, zielt die Untersuchung nicht in erster Linie darauf, Manipulationen zu entlarven. Noch wichtiger ist die Frage, inwiefern und wie diese Formen des Unterhaltungsfernsehens reale Erfahrungen der Zuschauer aufgreifen und formen. Basis des Wertewandels ist sozialer Wandel. Dazu gehören fundamentale Veränderungen in der Arbeitswelt. Gerade die junge Generation ist unsicher über das soziale Gefüge der Zukunft. Sie spürt, dass sie nicht selbstverständlich wieder den sozialen Status der vorangegangenen Generation erringen wird. Welchen Wert haben heute noch Fleiß, Ausdauer,

Selbstvermarktung als eigentliche Qualifikation

und solides Können? Der Deutsche Gewerkschaftsbund (DGB) hat 2012 für seine Studie „Gute Arbeit“ 6083 Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer quer durch alle Branchen hindurch repräsentativ befragt. Drei Viertel der unter 35-Jährigen vertrauen nicht der gesetzlichen Rente. Der Optimismus, dass sich Sparen und Entbehrungen während des Arbeitslebens schon lohnen werden, ist dahin. Auch die Grenze zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmt. Rund ein Viertel der Befragten (27 Prozent) gab an, sie müssten „häufig“ oder „sehr oft“ rund um die Uhr erreichbar sein (DGB-Index „Gute Arbeit“, Pressevorstellung am 27. März 2012). Die klassische Trennung von Arbeitszeit und Freizeit gehörte offenbar der Phase der industriellen Massenproduktion an. Durch das Internet hat sie sich verschoben. Es verändern sich aber auch die klassischen Arbeitsbiographien: Nach einer Phase des entbehrungsreichen Lernens und werthaltiger Qualifizierung folgte die Kapitalisierung dieser Kenntnisse und das Genießen des Erarbeiteten am Lebensabend. Was nutzen aber heute einem Opel-Arbeiter Fleiß und Sparsamkeit, wenn im fernen Detroit längst die Verlagerung der Produktion be-

schlossen wurde? Spielen nicht überhaupt Marketing, Werbung, Vertrieb oder Prozessoptimierung zur Zeit eine viel größere Rolle als die auf die „verlängerte Werkbank“ ausgelagerte Produktion? Korrespondiert dies nicht mit dem allenthalben gepredigten Wert von Design, Äußerem, Image und Story? Hat das Gefühl von Unsicherheit und Ohnmacht gegenüber dem Soliden und Substanziellen nicht auch etwas mit dem längst allenthalben als unvernünftig empfundenen Verhältnis der Finanz- zur Realwirtschaft zu tun?

Wir interessieren uns für Bohlen, Klum und Katzenberger, weil sie an der Oberfläche des Unterhaltungsfernsehens sichtbar machen, welche größeren Verwerfungen und Umbrüche letztlich die Basis für ihren Erfolg sind. Dazu ist diese Studie ein Debattenbeitrag. Es geht darum, eine gesellschaftliche Diskussion darüber anzuregen, wie wir in Zukunft Erfolg und Leistung definieren wollen, welche Fähigkeiten und Qualifikationen uns wichtig sind, welchen sozialen Umgang miteinander und welche Vorbilder wir fördern wollen.

2. Unterhaltungsfernsehen und gesellschaftlicher Wandel – Ökonomie und Aufmerksamkeit

„Der Zwang, ein großes Publikum anzusprechen, ja gar ein ganzes Fernsehvolk am Schirm zu halten, prägt und formt. Alles, was in den Medien erscheint, muss durch einen hochprofessionellen Formungs- und Prüfungsprozess hindurch. Mit diesem Prozess entsteht eine neue Schmiede der Realität, durchaus vergleichbar mit derjenigen, die einst mit den Fabriken erstanden war.“ (Georg Franck 1993, S. 757)

Bohlen, Klum und Katzenberger interessieren uns also nicht als Gegenstand einer isolierten Fernsehkritik. Wir befassen uns mit ihnen *en detail*, weil sie auf Gesellschaftliches verweisen. Was im populären Unterhaltungsfernsehen ein Renner ist, muss sehr genau abbilden, was ein großes Publikum hören und sehen will. Das ist ein professioneller Verhandlungsprozess mit dem Publikum. Oft sind die Resultate raffinierter, als es den Machern bewusst ist. Es sind Deutungsangebote in einer unsicheren Welt.

Das Publikum ist dem medialen Produkt aus der „Wirklichkeitsschmiede“ natürlich nicht hilflos ausgeliefert, sondern kann wählen, sich an den Angeboten reiben, sich emotional packen lassen, einschalten, um zu entspannen, oder auch einfach abschalten. Es nimmt die Inhalte nicht auf wie ein Nürnberger Trichter, aber das Massenmedium Fernsehen ist in Inhalt und Form nicht zimperlich, wenn es gilt, die Menschen vor dem Bildschirm zu versammeln. Das Fernsehen ist – so hat es Allan Bloom einmal genannt – ein „Konsens-Monster“. Es schafft Vorbilder und Deutungsmuster. Es lehrt Moral und umspielt Normen des gesellschaftlichen Zusammenlebens. „Die gemeinsame Beziehung auf Prominente hält die Gesellschaft

zusammen. Früher hat man das richtige Verhalten in der Polis gelernt; heute genügt es, den Fernseher einzuschalten“ (Bolz 2007, S. 97).

Die Fernsehprominenten Bohlen, Klum und Katzenberger bespielen auf unterschiedliche Art ein großes Thema: Wie kann ich im Leben erfolgreich sein? Populär sind sie vorwiegend bei einem jugendlichen Publikum. Dem bieten sie eine Schule des sozialen Lernens. Ohne dass sich die Protagonisten dessen bewusst sein müssen, antworten sie damit auf große gesellschaftliche Umbrüche, die besonders beim jugendlichen Publikum eins hinterlassen: Unsicherheit.

Einige Gründe für diese Unsicherheit lassen sich benennen – und viele Fragen, die aus ihr resultieren.

Fast alle Jugendlichen, aber auch die Planer von Schulen, Ausbildung und Studium stellen sich die große Frage, welche Kompetenzen und Qualifikationen für die Zukunft entscheidend sind, damit ein Leben in sozialer Sicherheit gelingt. Dazu braucht es Antworten auf gesamtgesellschaftliche Fragen: Wohin entwickelt sich die Gesellschaft? Was wird aus ihrem produktiven Kern? Wo findet die entscheidende Wertschöpfung statt?

Feststellbar ist auf jeden Fall, dass eine Entstofflichung der Produktion stattfindet, ein Bedeutungsgewinn der vermittelnden und makelnden Berufe gegenüber allen Tätigkeiten an der Werkbank. Längst übertrifft der Anteil der geistigen Arbeit am Sozialprodukt bei Weitem den der unmittelbar produzierenden Tätigkeiten. Ist also die planende, kontrollierende, imagebildende Arbeit viel bedeutender als die unmittelbare Arbeit mit Werkstoffen und Material? Droht eine De-Industrialisierung oder kommt eine neue, grüne Gründerzeit? Je nachdem, wie diese Frage beantwortet wird, könnte auch sehr unterschiedlich beurteilt werden, was man in Zukunft können muss. Fragen wir einmal ganz praktisch, was z. B. Opel eher retten würde: neue Technik in den Autos oder besseres Marketing?

Das Nachdenken über die Rolle der Arbeit für das eigene Leben erfolgt aber noch viel grundsätzlicher. Wie sinnvoll ist überhaupt die Hingabe an die Arbeit? Und wie sieht sie aus? Heißt das Schuften und Schaffen, oder wird es nicht viel mehr honoriert, gelassen kluge Ideen zu entwickeln? Ständig soll die Produktivität steigen, dem Wachstum wird hektisch nachgejagt. Mit dem Ergebnis, dass seit 1990 die Nettolöhne und -gehälter um 45 Prozent gestiegen sind, im gleichen Zeitraum aber die Preise um 43 Prozent. Trotz allen Wachstums wirkt es so, als würden wir in hoher Geschwindigkeit auf der Stelle treten. Gleichzeitig wird der Wettbewerb schärfer. Da fragen sich viele junge Menschen: Soll ich mich in diese Konkurrenz hineinbegeben, und wie kann ich mich in ihr behaupten?

Bei all diesen Fragen spielen Medien inzwischen eine zentrale Rolle. Alles, was öffentlich Geltung beansprucht, muss durch die Medien hindurch oder zumindest mit deren Ausstrahlungskraft konkurrieren. Georg Franck bringt dies auf die markante Formel: „Den Stil unserer Zeit prägt nicht das Stahl-, sondern das Blitzlichtgewitter“ (Franck 2007, S. 174). Darum beobachten besonders junge Menschen nicht nur genau, was in den Medien geschieht, welche stilistischen Angebote *en vogue* sind, welche Prominenten gerade auf welche Weise ihre Attraktivität steigern oder bei Fehlritten erwischt werden, sondern halten auf unterschiedlichen Ebenen den Eintritt in die Medien für eine Schlüsselfrage zu einem Erfolg verheißenden Lebensentwurf. Das Studium von „irgendwas mit Medien“ ist schon häufig karikiert worden. Was bei den einen zum energischen Anklopfen bei sämtlichen Praktika und Volontariaten führt, ist für die anderen der unverhoffte Auftritt als Kasper bei DSDS vor Dieter Bohlen.

Georg Franck hat einen großen theoretischen Entwurf für eine solche ‚Ökonomie der Aufmerksamkeit‘ erarbeitet. „Die offizielle Notierung des Kurswerts eines persönlichen Kapitals ist die Präsenz der Person in den Medien“ (ebd., S. 150), heißt es da. Dieser Entwurf ist oft missverstanden worden. Weder geht es ihm, wenn er sich dem neuen, „immateriellen“ und „mentalenen Kapitalismus“ zuwendet, um Konsum- oder Freizeitgewohnheiten noch um Metaphern und Symbole. Es geht um Real-Ökonomie. Als kommerzielle Unternehmen versilbern Medien die Aufmerksamkeit, die sie ein-

Der Eintritt in die Medien als Schlüssel zum Erfolg

fangen. Heidi Klum ist tatsächlich Millionärin. Ihr Wert steigt mit der Bekanntheit. Daniela Katzenberger war bis vor Kurzem noch eine völlig unbekannte Kosmetikerin aus Oggersheim. Jetzt werden ihr 20.000 Euro für eine Autogrammstunde angeboten. Mark Medlock, der im Mai 2007 die vierte Staffel von „Deutschland sucht den Superstar“ als Sieger beendete, hat bis heute 3 Millionen Tonträger verkauft. Beides ist nicht identisch, aber ständig wird Aufmerksamkeit in Geld getauscht. Die Agenturen der Aufmerksamkeit sind zu eigenständigen großen ökonomischen Abteilungen geworden.

Das Fernsehen spielt dabei eine große Rolle. Mit seiner Suggestivkraft ist es Bank und Börse dieser Ökonomie. Als Bank schafft es durch Vermarktung der Aufmerksamkeit eine ganze Klasse des neuen Reichtums; als Börse notiert es über den Umweg der Einschaltquoten exakt den Wert des jeweiligen persönlichen Kapitals.

„Die Medien haben es fertiggebracht, den härtesten Brocken der ehemaligen Luxusgüter zu popularisieren: die Prominenz. Prominent zu sein stellt eine durchaus distinguierte Eigenschaft dar. Anders als materieller Reichtum schien Prominenz eigentlich kein Massenphänomen werden zu können. Und doch: Noch nie gab es so viel Prominenz wie heute“ (ebd., S. 151).

Hier gelingt den Medien also eine Paradoxie: Das Herausgehobensein wird alltäglich. Eigentlich müssten die Medien ständig neue Kandidaten erfinden und permanent potenzielle neureiche Prominente aus dem Boden stampfen, würden diese nicht tatsächlich schon in

Massen an die Tür klopfen. Mehr als 22.000 Mädchen und junge Frauen standen stundenlang Schlange, um für Heidi Klums Modelshow „vorzusprechen“ – besser: „vorzulaufen“. Die Zahl der Bewerber, die sich mit dem Angebot locken lassen, bald eine neuer „Superstar“ bei Dieter Bohlen werden zu können, ist nicht geringer. Ohne auf Einzelheiten der „Celebrity-Theorien“ (Seifert 2010, S. 11 ff.) einzugehen oder exakt die Differenz der Begriffe Ruhm, Reputation oder Prestige zu diskutieren (Franck 2007, S. 118 f.), ist doch offenkundig, dass eine solche ‚Ökonomie der Aufmerksamkeit‘ gerade die Heranwachsenden beeinflusst. Die Castingshow ist das Angebot, die Seite zu wechseln. Statt nur vor dem Bildschirm zu sitzen, ist der Kandidat plötzlich darauf präsent. Die eigene Existenz erfährt ein Echo. Der Teilnehmer der Castingshow ist die Aufmerksamkeit der anderen wert und tritt damit heraus aus seiner bisherigen Bedeutungslosigkeit. Stellvertretend für die Zuschauenden durchläuft er nun einen harten Parcours unerbittlicher Prüfungen. Was ist zu tun, um Sympathien zu erringen? Die Castingshows sind nicht nur Exerzierplätze für den Umgang mit Wettbewerb und Konkurrenz, sondern zeigen vor allem Verhaltensmuster dafür, permanent beurteilt bzw. selektiert zu werden. Das ähnelt der Lebenswirklichkeit von Schülern, Auszubildenden und Studenten.

Diese wissen, dass über den Konsum der Dinge längst nicht mehr allein oder vor allem deren stoffliche Qualität entscheidet, sondern die Verheißung, die damit verbunden ist. Die Oberfläche der Dinge scheint mindestens so wichtig zu sein wie die stoffliche Substanz.

*Heute kann jeder
Promi werden*

Ohne Design, Werbung, PR, Marketing und Imagepflege würde in der Wirtschaft gar nichts mehr laufen. Die Werbung ist längst ein starker Zweig der Ökonomie geworden. Marken schaffen Zugehörigkeiten. Darum kaufen die Menschen nicht nur die richtigen Labels, sondern tragen die Logos auch selbst zur Schau wie frühere Generationen Herkunfts- oder Stammeszeichen. Unsere Umwelt scheint zu einem einzigen Werbeträger zu werden. Sollte diese Entwicklung dann nicht auch für das eigene Ich gültig sein? Da die konkrete Tätigkeit im Laufe des prognostizierten flexiblen Arbeitslebens wahrscheinlich ohnehin wechseln wird: Kommt es dann nicht vielmehr auf den grundsätzlichen Eindruck an, den man persönlich hinterlässt? Nicht zufällig sind an Hochschulen Seminare besonders populär, in denen Bewerbungsgespräche eingeübt werden oder die sich mit „Selbstvermarktung“ oder dem „Ich als Marke“ befassen. Oft wird die Selbstrepräsentation als der eigentliche Zweck von Bildung angesehen. Gleichzeitig entsteht so unter der Hand eine durch und durch pragmatische Moral: Es lohnt sich, nett zu sein. Egal ob als Praktikant, Ich-AG, Berater, Controller oder Angehöriger einer Agentur – weiter kommt man nur, wenn man sich als Unternehmer seiner selbst begreift. Das nennt Georg Franck den mentalen Kapitalismus.

Im Unterhaltungsfernsehen wird vorgeführt, welche Strategien des „Self-Managements“ fruchtbar sind. Die „Fans“ gehen parasoziale Beziehungen zu den Kandidaten und Protagonisten ein. Bei Dieter Bohlen lernt man,

sich durchzusetzen und Gefühlssimulationen durch Gesang so Ausdruck zu geben, dass es vielen gefällt. Bei Heidi Klum wird dem Ideal persönlicher Attraktivität nachgejagt, die zwar längst auch – vom Fitness-Studio bis zur Ratgeberliteratur – in industriellem Maßstab bewirtschaftet wird, aber doch immer noch besonderes Talent und energische persönliche Investition verlangt. Daniela Katzenberger zeigt uns, dass es nichts Schöneres gibt als die grenzenlose Aufmerksamkeit der anderen. Sie verkörpert ein demokratisches Versprechen: Es kommt nicht auf eine besondere Herkunft an oder auf ein privilegiertes soziales Milieu, auf ein begnadetes Talent oder überhaupt irgendein Können, sondern nur auf das als „echt“ vorgeführte Sein, um Ruhm zu ernten. Sie symbolisiert die vollständige Emanzipation der Prominenz von jedweder Leistung. Auch deswegen bleibt sie immer ein wenig eine Karikatur.

Katzenberger ist auch ein Beispiel für die allgegenwärtige Entgrenzung. Idol und Publikum verschmelzen. Das Fernsehen macht uns ferne Stars zu Vertrauten und aus den Nachbarn plötzlich „Superstars“. Alles findet gleichzeitig statt und soll uns nahegehen. Noch nie waren wir gleichzeitig so sensibel für die Welt und verharren doch teilnahmslos vor dem Bildschirm. Entgrenzung bedeutet, dass Distanzen eingeebnet werden. Traumjob und Prekariat liegen dicht nebeneinander. Durch die Bildungsexpansion und den Ausbau des Dienstleistungssektors verlieren traditionelle soziale Milieus an Bedeutung. Die Individuen werden freier. Sie müssen aber auch mehr Entscheidungen treffen. Der soziale Status der El-

*Entgrenzung –
Idol und Publikum
werden eins*

tern ist für die Kinder keineswegs automatisch gesichert. Sie werden kaum noch derselben Arbeit nachgehen. Die Vereinzelung führt zu einem neuen Bedürfnis nach äußerer Orientierung. Da helfen Medien. Sie unterbreiten Sinnangebote und stiften Gemeinschaften. Medienstars wie Bohlen und Klum bekommen dann die Funktion, den Zuschauenden Orientierung zu geben, was wichtig ist und welche Entbehrungen sich lohnen. Ständig bringen sie Intimes an die Öffentlichkeit oder verraten „Geheimnisse“ ihres Erfolgs. Die Persönlichkeit scheint eins zu werden mit der Resonanz, die sie auslöst. Auf dem Marktplatz der Ökonomie der Aufmerksamkeit gibt es ein ständiges Spiel von Exhibitionismus und Voyeurismus. Das eigene Wohlbefinden ist dann am Ende nur noch abzulesen am äußeren Erfolg.

Das Unterhaltungsfernsehen führt auch immer wieder vor, welches Verhältnis die in

ihm agierenden Menschen zu ihren erstrebten Zielen und Objekten haben. Wunsch und Wille sollen ausschlaggebend sein. Die Zuschauenden ahnen meist, dass es in der eigenen Realität nicht so leicht ist, Berge zu versetzen und Hindernisse zu überwinden. Darum wird in den Castingshows nicht vorgegaukelt, der Weg zu Aufmerksamkeit und Geld sei mühelos. Stattdessen wird ein dornenreicher Weg anstrengender Qualen und Bewährungen aufgezeigt, aus denen nur die Gestählten als strahlende Sieger hervortreten können. Für das Verständnis der Zeit erweist es sich dabei als eine der wichtigsten Fragen, welche Selbstdarstellung goutiert wird: Geht es um eine möglichst originelle persönlich-individuelle Entfaltung oder um die Ausrichtung an Konformität und Konvention (Gmür 2004, S. 73)?

3. Dieter Bohlen – Clown und Diktator

„Ich bin ein Kind des Fernsehens. Seit meiner Geburt gibt's den Apparat da. Der hat solch eine Macht! Fernsehen ist alles! Man kann durch TV alles erreichen oder alles verlieren.“

(Dieter Bohlen, zit. nach Taube 2003)

„Das ist wie das alte Kinderspiel ‚Reise nach Jerusalem‘. Es ist immer zumindest ein Stuhl, ein Thron zu wenig da.“

(Jochen Hörisch 2009)

Völlig unkonventionell reagierte Juliette Schoppmann. Es war die Nacht des 8. März 2003. Durchschnittlich 12,8 Millionen Zuschauer fieberten mit bei der ersten Finalshow des neuen TV-Gesangswettbewerbs „Deutschland sucht den Superstar“ (DSDS) auf RTL. Lange wurde es spannend gemacht. Erst nach Mitternacht fiel die Entscheidung: Juliette Schoppmann riss jubelnd die Arme hoch. Sie hatte verloren. Vielleicht war diese paradoxe Spontanreaktion einer Ahnung geschuldet: Es ging gar nicht um diese eine Entscheidung, sondern in dieser Sekunde war eine neues Kapitel in der Geschichte des Unterhaltungsfernsehens aufgeschlagen worden: Begonnen hatte der Siegeszug der Castingshows

Neben ihr konnte es Alexander Klaws kaum fassen. Er war der endlich gefundene „Superstar“. Das konnte er zumindest glauben. Er bekam einen Vertrag bei Sony BMG, seine Debüt-Single „Take Me Tonight“ wurde über eine Millionen Mal verkauft, auch mit seinem zweiten Titel „Free Like the Wind“ schaffte er es auf Platz eins der deutschen Charts. Beide Titel hatte Dieter Bohlen komponiert und produziert. Was Klaws und viele Zuschauer damals noch

nicht ahnten: Es ging gar nicht darum, einen „Superstar“ zu finden, sondern eine Ära der fortlaufenden Suche in Gang zu setzen. Wo es viele Superstars gibt, gibt es keinen.

Noch sah vieles so aus wie ein emotional hoch aufgeladener Sängerstreit, den das Fernsehen da als Showformat übertrug. Spätestens aber, als Alexander Klaws Ende 2003 an der Show „World Idol“ teilnahm und sich mit Siegern des gleichen Formats aus anderen Ländern messen musste, wurde klar, dass der Sieger kein toller Sänger ist: Klaws schaffte es gerade noch auf den vorletzten Platz. Der Juror Ian Dickson witzelte, niemand könne mehr behaupten, die Deutschen hätten keinen Humor, wenn sie Klaws für einen Superstar hielten.

Zwar ist Alexander Klaws durch DSDS sicher der provinziellen Enge seines Herkunftsorts Sendenhorst im Münsterland entkommen, ist nun Pop- und Balladensänger, veröffentlicht weiter Tonträger, wurde von August 2008 bis Mai 2012 zum Mitspieler in der Sat.1 Telenovella „Anna und die Liebe“ und tritt in Musicals auf; ein „Superstar“ ist er natürlich mitnichten. Ebenso wenig wie alle seine Nachfolger, die seitdem bei DSDS siegten.

*Daniel Küblböck,
der erste Prototyp
für DSDS*

Aber schon in der ersten Staffel der Sendung wurden Tendenzen sichtbar, die sich im Laufe der nächsten zehn Jahre mehr und mehr ausprägen sollten. Einer der auffälligsten Kandidaten war Daniel Küblböck, der als mutiger Kasper jäh die Bühne der öffentlichen Wahrnehmung erklimmte. Er kreischte mehr, als dass er sang, in den begleitenden Boulevard-Sendungen kehrte er sein Innerstes nach außen, brach einmal während einer Show zusammen und weinte hemmungslos, als Gracia Baur ausscheiden musste. Er ließ sich von den Juroren beschimpfen, und er setzte ein Wechselspiel zwischen der Jury und dem Publikum in Gang, das über mehrere Folgen stattfand. Die Jury kritisierte ihn, und das Publikum hielt ihn gegen das Jury-Votum mit Hilfe der Telefon-Abstimmung bei einer gebührenpflichtigen Sondernummer erst recht im Wettbewerb.

Es gab sogar eine Teilnehmerin, die beeindruckend singen konnte: Judith Lefebvre. Um jedem Verdacht einer Manipulation entgegenzutreten, veröffentlichte RTL später die Ergebnisse des Telefonvotings. Die ersten beiden sogenannten „Mottoshows“ hatte sie mit großem Abstand gewonnen. Dann verließ sie die Sendung. Nach eigenen Angaben stieg sie wegen der hohen psychischen Belastung vorzeitig aus.

Natürlich bespielt diese Sendung Sehnsüchte des Publikums und verwickelt es emotional. Im Mitfiebern entwickeln die Zuschauer Bewunderung und Neid, Häme und Sympathie. Die tatsächlichen oder insinuierten Eigenschaften der Kandidaten und deren Konflikte spielen eine Rolle.

Und schon am Anfang zeichnet sich ab, was in Zukunft noch viel stärker ausprägt sein wird:

„Womöglich rächt sich in der Verlängerung die unfeine Verankerung der ganzen Veranstaltung. Das Großsprecherische, das Rüde, der Klamauk, das Eindampfen der Wertungen auf leere Krachwörter: voll, megageil, hammermäßig, null. Oder auf persönliche Verletzungen“ (Sylvester 2003).

Das ist der Stil, den Dieter Bohlen prägt, der sich als großer Zampano rasch ins Zentrum der Veranstaltung spielt. „Du hast alles, was wir hier nicht brauchen“, ätzt er dann fröhlich oder: „Du hast so eine Allerwelts-Klein-Puschi-Stimme.“ Bald schon glauben alle anderen Juroren, sie müssten sich dem anpassen oder Bohlen gar überbieten. Der Mann vom Rundfunk – inzwischen ist er Moderator eines seriösen WDR-Regionalmagazins – versicherte der jungen Kandidatin, dass sich bei ihm in der Hose während ihres Gesangs echt etwas getan hätte. Die 17-jährige Vanessa Struhler, die in ein knappes Gewand gestopft wurde und „Voulez vous coucher avec moi“ haucht, bekommt von der erwachsenen Musikjournalistin die als Lob gemeinte Ermunterung mit auf den Weg, jetzt wolle wohl jeder Mann mit ihr schlafen.

Kurze Geschichte von DSDS

„Die große Angst bei dem Projekt war immer, dass Musik im deutschen Fernsehen eigentlich ein Abschalter ist. Eine Popmusikultur gibt es in unserem Land nicht, und es war bekannt, dass die Zuschauer bei Musik-Acts in diversen Shows wegschalten“ (Ute Biernat im Interview, zit. nach Hajok/Selg/Hackenberg 2012, S. 34).

So begann es mit DSDS. Natürlich war das nicht die erste Talentsuche im deutschen Fernsehen. Bereits 1952 organisierte die ARD erstmals einen Musikwettbewerb, der dann jährlich wiederholt wurde. Bekannter wurde der „Talentschuppen“, der im SWF von 1966 bis 1984 ausgestrahlt wurde.

Mit DSDS aber wurde eine Welle von Castingshows losgetreten, die vor allem aus dem angloamerikanischen Raum stammte und dort schon längst erprobt war. Vor DSDS gab es im deutschen Privatfernsehen schon „Popstars“, das die Firma Tresor TV, die später auch „Germany’s next Topmodel“ produzieren würde, im Jahr 2000 erstmals für RTL II herstellt. Später wandert das Format zu ProSieben.

Dennoch bringt erst DSDS den Durchbruch zu einem Massenpublikum. Die Sendung ist eine Erfindung von Freemantle Media in London, entwickelt von Simon Fuller, der zuvor unter anderem die Spice Girls gemanagt und in einem bis dahin nicht gekannten Ausmaß crossmedial vermarktet hatte. Da sei ihm bewusst geworden, dass es lukrativer sein könne, Stars heranzuzüchten als sie mühsam zu

suchen. Im Übrigen mache die Sendung ja nur transparent, was sonst hinter den Kulissen der Musikindustrie ablaufe. Die Sendung „Pop Idol“ wurde erstmals im Jahr 2001 in Großbritannien ausgestrahlt. Inzwischen gibt es sie weltweit in 44 Ländern – und viele, viele andere Castingshows dazu (siehe Tabelle 2 im Anhang).

RTL startete mit DSDS im Herbst 2002. Eine der quotenstärksten Sendungen war damals die Übertragung des Skispringens zu Neujahr, das Günther Jauch moderierte. Ute Biernat, die Geschäftsführerin von Grundy Light Entertainment, erinnert sich so an den Durchbruch für DSDS:

„Ich werde nie vergessen, wie unsere Top Ten beim Neujahrsspringen von Günther Jauch anmoderiert wurden und alle dahingeschmolzen sind, als sie ‚We Have A Dream‘ gesungen haben. Von da an sind unsere Quoten in den Himmel geschossen“ (Ute Biernat in: Hajok/Selg/Hackenberg 2012, S. 34).

Das Geschäftsmodell ist ein schier zügelloses crossmediales Perpetuum mobile. Vom Sender, der Bertelsmann gehört, werden Stars gemacht, deren Platten BMG produziert, worüber ein von Bertelsmann entwickeltes Fan-Magazin berichtet. Alle Schnipsel sind auf Clipfish (RTL) abrufbar, peinliche Auftritte für 1,99 Euro als Klingeltöne erhältlich. Schon zur vierten Staffel wurde der DSDS-Webauftritt 300 Millionen Mal im Monat angeklickt. Mit den Quoten steigen die Werbeeinnahmen. 74.540 Euro kostete 2008 ein 30-Sekunden-Spot. Parallel dazu wird

das „votende“ Publikum für sein begeistertes Mitmachen ordentlich abkassiert. Eine Schätzung kommt auf rund 12,5 Millionen Euro zusätzliche Einnahmen allein dadurch (Kaiser 2008). Bald schon bekam das Projekt den „Synergiepreis 2002“ des Medienkonzerns Bertelsmann. Man könnte DSDS auch als Bertelsmann-Dauerwerbesendung bezeichnen.

Seitdem ist DSDS ein immer wiederkehrendes und für RTL programmprägendes Unterhaltungsformat. Im Jahr 2012 wurde die neunte Staffel ausgestrahlt, schon jetzt ist sicher, dass die zehnte Staffel im Jahr 2013 folgen wird.

Relativ stabil ist die Grundanordnung der Show:

- „1. Es besteht eine klassische Wettbewerbssituation.
2. ‚Normale‘ Jugendliche bzw. junge Erwachsene erhalten die Chance zu einem öffentlichen Auftritt.
3. Sie verwandeln sich dabei für die Dauer ihres Auftritts in Popstars.
4. Die Inszenierung unterstützt eine starke Emotionalisierung, die sich auf die Zuschauer überträgt.“

(Lothar Mikos, in: Hallenberger 2011, S. 62)

Obwohl seitdem die Spielregeln im Detail immer wieder verändert wurden, die Zahl der Sendungen schwankt, Moderatoren und Juroren wechseln, es hin und her geht zwischen Playback und Liveband, Altersbegrenzungen stehen und fallen, die Orte und Aufgaben in der Vorauswahl variieren, gibt es immer eine stabile Abfolge von Auswahlprozessen. Sie erledigt anfangs nur die Jury, später entscheidet das

Publikum, indem es für seine jeweiligen Favoriten bei einer kostenpflichtigen Sondernummer anruft. Anfangs wird in den aus vielen Aufzeichnungen zusammengeschnittenen Sendungen vor allem das Panoptikum der scheiternden oder jubelnden Kandidaten vorgeführt, am Ende gibt es „Liveshows“. Die Kompetenzen zwischen Jury und „Voting“ wechseln. Mal darf die Jury unabhängig vom Publikumsvotum eigene Kandidaten unter die „Top Ten“ bringen, mal verzichtet sie zugunsten des Publikums darauf.

Bestimmte Begriffe sind aber seit DSDS – zumindest bei jungen Leuten – Allgemeingut geworden: der „Recall“, in den man es unbedingt schaffen will, die „Mottoshow“, in dem Lieder bestimmter Genres gefordert sind, oder auch die „Jetzt-oder-nie“-Entscheidungsshow, in denen zwei Kandidaten direkt gegeneinander um das Weiterkommen konkurrieren. Ebenso ist es seitdem zum Gemeingut nahezu aller Castingsendungen geworden, Entscheidungen spannungsgeladen in die Länge zu ziehen.

Im Laufe der mittlerweile zehnjährigen Existenz der Sendung sind einige Entwicklungstendenzen erkennbar:

Trotz gelegentlicher Schwankungen bewerben sich im Großen und Ganzen immer mehr Kandidaten für die Sendung und absolvieren im Vorkasting eine erste Probevorführung. Manchmal sind sie enttäuscht, dass sie dort weder Dieter Bohlen noch die anderen Juroren zu Gesicht bekommen. Für den ersehnten TV-Auftritt nehmen sie aber lange Anreisen, unbequemes Warten und anschließende rasche, fast industrielle Abfertigung in Kauf. Etwa 30.000 junge

Menschen beteiligen sich von Jahr zu Jahr. Bislang hat es nur einmal ein Veranstalter gewagt, der verlockenden Präsenz von DSDS in der eigenen Stadt zu widerstehen. Als RTL das als Unesco-Weltkulturerbe firmierende Bremer Rathaus für ein Vorcasting mieten wollte, erklärte mutig der dortige Bürgermeister Jens Böhrnsen:

„Unsere bremischen Bemühungen um eine von gegenseitigem Respekt und Toleranz geprägte Jugendkultur, für die die jährliche Nacht der Jugend im Rathaus beispielhaft steht, werden durch ein solches Sendeformat geradezu konterkariert“ (Gäbler 2008).

In den ersten Sendungen, die meistens auch nicht als große Show am Samstagabend, sondern an einem Wochentag ausgestrahlt werden, wird ein möglichst buntes Panoptikum aus der Gattung ‚auftrittswilliger Mensch‘ vorgeführt. Aus vielen Stunden Film, die während der Castings aufgezeichnet wurden, wird mit großer redaktioneller Anstrengung eine flüssige, sendefähige Version hergestellt. Charakteristisch für diese Phase ist der Aufwand in der sogenannten „Postproduktion“, d. h. Geräusche werden unterlegt (wenn die übergewichtige Nicole auftritt, knarzen die Bretter), Untertitel werden eingeblendet, mit Farbnuancen wird gespielt, sogenannte „Gimmicks“ werden eingesetzt, von kreisenden Sternchen über Verzerrungen einzelner Körperteile durch „Morphing“ bis hin zu den Glocken, die hineingeschnitten werden, weil Nicoles Brüste in Großaufnahme wippen. Immer „bunter“ wird der

Haufen der Kandidaten und immer extremer typisiert werden die Individuen.

„Die Sendung hat sich – zumindest in der ersten Phase – von einer Musikshow zu einer Soap entwickelt“, räumt auch der ehemalige Musikmanager Thomas M. Stein (in: Pörksen/Krischke 2010, S. 311) ein, der Juror der ersten beiden Staffeln war. Nicht sicher sein kann man deswegen auch, ob diese oder jene Äußerung der Juroren tatsächlich als spontane Reaktion auf einen Auftritt erfolgte oder erst später in einem ganz anderen Zusammenhang aufgezeichnet wurde. Ab der sechsten Staffel wurde noch einmal das Konzept ausdrücklich in die Richtung geändert, den privaten Geschichten der Kandidaten mehr Raum zu geben. Der Auswahlprozess ist dann nur noch der Treibriemen für Konflikte und Intrigen, Hoffen und Bangen, Ängste und Triumphe, Aufstieg und Absturz. Die umfassende Präsenz des DSDS-Personals in allen möglichen Formaten des Senders, in programmbegleitenden Materialien, in sonstigen Boulevardmedien und auch im öffentlich-rechtlichen Jugendradio verstärkt diese Tendenz.

Exotischer werden die Orte, an denen die „Recalls“ stattfinden, was der Show einen zusätzlichen Reiz verleihen soll: Anfangs war es noch Mallorca, dann Teneriffa und die Malediven, was der Deutsche so mit einem „Traumurlaub“ verbindet. Kurioser werden auch die Aufgaben: In der sechsten Staffel erstreckte sich der Recall von 120 Teilnehmern auf Teneriffa über geschlagene vier Sendungen. Kandidatinnen wurde ein Python um den Hals gelegt, während männliche Kandidaten von einer hohen Plattform kopfüber an einem Seil hängend

Die Auswahl soll Konflikte anheizen

Kuriose Kandidaten

ein Lied zu singen hatten. Schon tritt eine Kandidatin nur mit Harfe auf, ein junger Mann nur im gelben Rock, ein Dritter möchte vor allen Dingen Geld verdienen für eine Geschlechtsumwandlung. Viele gehören offensichtlich nicht dahin, wo sie sich hin sehnen. Da scheint es legitim, sich über sie herzumachen. Immer stärker wird das komödiantische Element der Sendung betont, Häme und Schadenfreude werden gezielt bedient.

Im Laufe der Zeit stellt sich heraus, dass eigentlich nur noch junge Männer eine Siegeschance haben. Zwar schaffte es gelegentlich noch einmal eine junge Frau ins Finale, doch die Zahl der Konkurrentinnen in den „Mottoshows“ ist rückläufig. Viele Mädchen aber schauen zu. Sie lassen sich ein Panorama männlicher Lebens- und Typenentwürfe vorführen und treffen dann per Telefonvoting eine Auswahl.

Immer schärfer profiliert wird auch das Autoritätsgefälle zwischen der Jury und den Kandidaten. Wurden sie anfangs noch als ausgewiesene Experten aus dem Musikgeschäft in die Sendung eingeführt, spielte das von Mal zu Mal eine immer geringere Rolle. Zur den Jurys bemerkt Markus Grimm, der mit der Gruppe „Nu Pagadi“ am 8. Dezember 2004 die ProSieben-Castingshow „Popstars“ gewonnen hatte: „Die Frauen dienen nur als Blickfang, Ahnung haben sie nicht“ (Markus Grimm, in: Pörksen/Krischke 2010, S. 144). Auf jeden Fall gilt für Nina Eichinger wie Sylvie van der Vaart, dass sie vor ihrem Wirken als DSDS-Juroren nicht durch besondere Kompetenzen auf dem Gebiet der Musik auf sich aufmerksam gemacht hatten. Da es

darum geht, bekannt zu werden, können auch zunehmend Menschen, deren bemerkenswerteste Qualifikation darin besteht, aus dem Fernsehen bekannt zu sein, als Juroren fungieren. In der neunten Staffel konnte so der zuvor bei „Germany’s Next Topmodel“ hinausgeworfene Bruce Darnell diese Rolle glaubwürdig übernehmen.

Was anfangs nur ein stabiles Element der Show zu sein schien, wurde allmählich zu deren Kern und Wesen: Dieter Bohlen, der sich in der Sprachwelt des Boulevards gern als „Pop-Titan“ titulieren lässt.

Dieter Bohlen – Zur Person

„Der Prototyp-Prolo Bohlen müsste erfunden werden, wenn es ihn nicht im wahren Leben von Tötensen, wo der Millionär in seiner Villa nach eigenen Angaben gern mal laut pupst, bevor er sich wieder einem Teppichluder widmet, schon gäbe. Er hat als Erster seiner Spielklasse das Spiel durchschaut und besteht seitdem darauf, dass es nach seinen Regeln gespielt wird“ (Michael Jürgs, in: Pörksen/Krischke 2010, S. 79).

Dieter Bohlen, 1954 im Ostfriesischen geboren, ist kein braver Junge. Zwar studiert er auf Wunsch seiner Eltern und schließt das BWL-Studium sogar als Diplom-Kaufmann ab, seine Leidenschaft aber gilt der Musik, vielleicht mehr noch dem Berühmtwerden. Immer wieder unternimmt er – unter verschiedenen Namen und

mit unterschiedlichen Projekten – als Solokünstler, Produzent und Komponist Anläufe, die Charts zu stürmen. Er komponiert und produziert Titel für Bernd Clüver, Chris Norman, später Andrea Berg und Yvonne Catterfeld, nimmt immer wieder am Eurovision Song Contest teil, schreibt Titelsongs für den „Tatort“. Einen ersten Durchbruch erreicht er in den 1980er Jahren als Teil des international erfolgreichen Pop-Duos „Modern Talking“, das eingängige Rhythmen mit Falsett-Gesang kombinierte. Hier wird seine Begabung sichtbar, mit einem stilistisch wenig zu verortenden Pop und Zeilen in recht simplem Englisch („Cheri Cheri Lady“; „You’re My Heart, You’re My Soul“) musikalisch einen Mainstream zu erfühlen und kommerziell erfolgreich zu bewirtschaften.

Sein Privatleben mit wechselnden Beziehungen ließ er gerne und ausführlich von den Boulevard-Medien begleiten. Es gab Nadja Abdel Farrag alias „Naddel“, Ehe, Streit, Versöhnung und Scheidung mit Verona Feldebusch, einen gemeinsamen Sohn mit Estefania Küster, und aus einem Urlaub auf Mallorca brachte er dann Fatma Carina Walz als neue Gefährtin mit. Dies alles war haarklein nachzulesen in der Bild-Zeitung, zu der er stets eine besonders gute Beziehung unterhielt.

Seit zehn Jahren nun ist er als Juror, man könnte meinen: auch als Chef, der Castingshow DSDS für RTL aktiv. In dieser Zeit ist er zur zentralen Figur dieser Art des Unterhaltungsfernsehens geworden. Der ehemalige RTL-Chef Helmut Thoma:

„Die Kandidaten fungieren in solchen Shows doch eher als Komparsen, als Dekoration. DSDS könnte man auch in ‚Dieter-Bohlen-Show‘ umbenennen. Ohne Bohlen hätte das Format gar nicht diese Dimension ... Und ohne das lose Mundwerk von Dieter Bohlen wäre auch DSDS schon längst beerdigt worden“ (Helmut Thoma, in: Pörksen/Krischke 2010, S. 320 f.).

Immer war es auch relativ belanglos, wer an seiner Seite – sich ihm anpassend oder in gelegentlich leichter Opposition – noch in dieser beurteilenden Funktion agierte.

Oft und immer wieder war Bohlen an Vermarktungserfolgen beteiligt, die aus diesem TV-Format resultierten. „We Have A Dream“ hieß der von Bohlen produzierte gemeinsame Titel der zehn Finalisten der ersten Staffel. Er wurde 2003 zur meistverkauften Single. Auch das Album war erfolgreich. Mit „Magic of Music“ gelingt im Jahr darauf keine Wiederholung dieses Erfolgsmusters. Für die Sieger der beiden ersten Staffeln sowie der sechsten bis achten Staffel, Alexander Klaws, Elli Ehrl, Daniel Schumacher, Mehrzad Marashi, Pietro Lombardi und Sarah Engels schrieb er die Siegersongs. Bei der dritten Staffel war das anders. Auch für die vierte Staffel produzierte er zwar nicht das Finalistenalbum, wurde aber Songschreiber, Produzent und sogar Duett-Partner des Siegers Mark Medlock.

Seine Bekanntheit führte dazu, dass Dieter Bohlen immer wieder gerne als Gast der ZDF-Sendung „Wetten, dass ...?“ eingeladen wurde, Solo-Gast im Talk bei Johannes B. Kerner war

*Bohlens
Erfolgsbeteiligung*

und vom ZDF-Publikum im Jahre 2003 auf Platz 30 der „größten Deutschen“ gewählt wurde.

Diese Bekanntheit hat er sehr gerne durch Werbung versilbert. Müller Milch, s.Oliver, O2, Wiesenhof, Unilever oder der Deutschen Bahn diente er als „Testimonial“. In der RTL-Show trägt er auffällig bedruckte Hemden der Marke „Camp David“ (Weiguny 2012).

Außer DSDS gibt es Spin-Offs dieser Show: das wenig erfolgreiche DSDS-Kids, mal ein Treffen früherer Teilnehmer und natürlich „Das Supertalent“, das ohne Genre- oder Altersbegrenzung eine Art Übershow im deutschen Unterhaltungsfernsehen werden soll. Eine solche Show, die größer sein soll als das Leben, war im deutschen Fernsehen lange Zeit allein die ZDF-Marke „Wetten, dass ...?“. Zuletzt wurde sie von Thomas Gottschalk und Michelle Hunziker an seiner Seite moderiert. RTL versuchte immer wieder die Vorherrschaft dieses Show-Dinosauriers anzugreifen. Zwar erzielte DSDS, wenn es in direkter Konkurrenz ausgestrahlt wurde, Erfolge bei den jungen Zuschauern, vermochte aber nie diese Vorherrschaft zu brechen. Stattdessen erwehrte sich Gottschalk der Konkurrenz durch Bohlen. Er lud ihn in seine Sendung ein, unterstrich aber auch immer, dass er selbst auf niveauvollere Weise unterhalten wolle. Für RTL als Sender und für Dieter Bohlen persönlich ist es nun Triumph und Genugtuung, dass es gelungen ist, beide Moderatoren von „Wetten, dass ...?“ für die Auswahl eines „Supertalents“ an Bohlens Seite zu stellen, was immer auch heißt, sich ihm unterzuordnen. Aus den bisherigen Ausgaben ist bereits erkennbar: Diese Show ist „eine bizar-

re Mischung zwischen Wunder und Wahnwitz“ (Sasse 2012), für die neben Laien und Amateuren, die sich bewerben, auch allerlei Künstleragenturen aktiv werden.

Bohlen hat ein umfangreiches schriftliches Œuvre niedergelegt. Bei gleich mehreren Büchern ist er als Autor verzeichnet. „Meine Hammersprüche“ – das ist nur eine Sammlung seiner heftigsten Beleidigungen. „Nur die Harten kommen in den Garten! Der Weg zum Superstar“ ist nichts als eine Serie von bebilderten Kurzbeurteilungen einiger Kandidaten, angereichert mit einer Art Gebrauchsanleitung für DSDS bzw. das „Showgeschäft“. Aufschlussreicher sind da schon zwei etwas voluminösere Bücher: „Nichts als die Wahrheit“, das er gemeinsam mit Katja Kessler, der ehemaligen Bild-Kolumnistin und Ehefrau des Bild-Chefredakteurs Kai Diekmann, verfasst hat, und „Der Bohlenweg. Planieren statt sanieren“.

Beide Bücher handeln in großsprecherischer Weise von einem gigantisch erfolgreichen Mann, der im Leben alles erreicht hat.

„Ich hatte schon über hundertsechzig Hits in den Charts.“ – „Ich bin Deutschlands erfolgreichster Pop-Komponist aller Zeiten.“ – „Ich hatte den besten Texter und Produzenten, den ich mir wünschen konnte: mich selbst.“ – „Bei Streitfragen gibt es grundsätzlich zwei Standpunkte – nämlich meinen und den falschen.“

Hunderte von Zitaten, die in diesem Stil verfasst sind, ließen sich aufreihen (siehe auch Seite 27). Gerne gibt dieser Gigant nun seine Erfahrungen und Lebensregeln weiter.

*Bohlen triumphiert
über Gottschalk*

„Wer glaubt, dass im Showgeschäft Mutter Teresa unterwegs ist, irrt.“ – „Im Showgeschäft kriegen oft die am meisten, die am häufigsten das Maul aufreißen. Ähnlich wie bei jungen Vögeln.“ – „Räumt alles zur Seite, was Euch aufhalten könnte, Euer Ziel zu erreichen.“ – „Tiere prügeln sich ums Essen, und Pflanzen kämpfen um Wasser und Sonne. Die Entwicklungsgeschichte ist immer auch ein Kampf ums Überleben ... Auf die Dauer hilft nur Power!“

In allen seinen schriftlichen Zeugnissen ist der Ton einer angstabweisenden Beschwörung eines Ichs zu vernehmen, das sich seiner selbst nur bewusst wird durch den Sieg im sozialdarwinistischen Kampf.

„Für mich ist Erfolg das Maß aller Dinge. Erfolg ist geil.“ – „Jeder Erfolg, den man erzielt, schafft uns einen Feind mehr.“ – „Ich bin der Meinung, wer nicht arbeitet, der sollte auch nicht essen. Aber dann wären schon viele verhungert.“ – „Ich liebe Dinge, die ich allein durchziehen kann, und bin auch nur so wirklich supererfolgreich.“ – „Es gibt nur einen Weg, und der weist nach vorne und nach oben. Dorthin bringt dich niemand anderes als du selbst.“

Es ist eine Aufsteiger-Saga. Stolz listet Bohlen jede Liebschaft, jeden Prominenten, jede produzierte Platte auf. Da ist einer nur etwas geworden, weil er immer wieder im Leben sein Ego gegen alle Widerstände, Neider, Nichtskönner, Zauderer, Besserwisser, Verhinderer

und Kritiker durchgesetzt hat. Mit Freundlichkeit und netten Worten geht das „da draußen“ in der Wirklichkeit nicht. Zwar hat er Niederlagen und Rückschläge hinnehmen müssen, aber durch Schweiß und Arbeit, Tränen, stählernen Willen und Selbstbewusstsein ist er immer wieder aufgestanden und hat es der feindlichen Welt bewiesen. „Er schafft“, schreibt Willi Winkler in der Süddeutschen Zeitung, „was den Subjekt-Philosophen nie gelang: Er ist mit sich selbst identisch“ (Winkler 2002).

Michael Jürgs betont das Gewordensein der Figur Dieter Bohlen, der aktuellen Inkarnation des modernen Unterhaltungsfernsehens.

„Ich glaube nicht, dass Bohlen am Anfang so war, wie er heute ist. Aber er hat gemerkt, dass er immer noch ein Stückchen weiter gehen kann, und er hat es getan. Und nun entspricht er tatsächlich genau dem Image, das die Programmverantwortlichen von Anfang an für ihn vorgesehen hatten: Er ist der umstrittene Protagonist der deutschen Unterhaltungsindustrie mit einem Maximum an öffentlicher Aufmerksamkeit“ (Michael Jürgs, in: Pörksen/Krischke 2010, S. 165).

Wer populär werden will, muss an Bohlen vorbei. Für Bohlen gibt es ein einfaches Mittel, um sich als Petrus an der Himmelpforte zum Showgeschäft aufzuspielen: den **Spruch**. Mit ihm kann er Grenzen austesten, denn dem Spruch ist eigen, dass er nicht zum eigentlichen Nennwert der Sprache genommen wird.

Bohlen ist von sich selbst begeistert

„Glaubt mir, das Leben ist tausendmal gefährlicher, als einmal einen Spruch abzubegeben. Wir leben doch nicht im Wattenbauschland. Draußen wird doch auch mit den Ellbogen gekämpft“ (Bohlen 2008b, S. 91).

Etwas Übertreibung gehört dazu. Schlagfertigkeit und Witz sind gerade unter Jungs beliebt. Der Medienanwalt Christian Schertz betont, dass in keinem Vertrag der Welt stehen darf, dass man sich beleidigen lassen muss. Diesen Straftatbestand sieht er bei einigen Äußerungen von Bohlen als erfüllt an (Christian Schertz, in: Pörksen/Krischke 2010, S. 266 ff.). Tom Sänger dagegen, der Unterhaltungschef von RTL, sagt nicht etwa, letztlich habe der Sender seinen Entertainer schon im Griff, sondern attestiert Bohlen selbst „ein gutes Gespür für die Dinge, die er sagt. Dieter Bohlen denkt viel mit – auch als TV-Produzent“ (Tom Sänger, in: Pörksen/Krischke 2010, S. 248).

Bohlen sagt vermeintlich lustig von sich selbst, dass er lieber Sprüche klopfte als Steine. Dieser Seite soll nicht zu viel Raum gegeben werden. Vieles ist eben auch „gescriptet“, was vor allem daran zu erkennen ist, dass die vermeintlich spontanen Sprüche doch sehr künstlich konstruiert sind. Um ein Gespür zu bekommen für Bohlens „Gespür“, seien einige weitere Äußerungen zitiert:

„Du wirst dein ganzes Leben lang ein erfolgloser Frisör bleiben.“

„Du klingst, als hättest du einen Tampon im Arsch.“

„Wenn du deine Stimme zwischen zwei Mülltonnen stellst, können wir ein schönes Familienfoto machen.“

„Ich hoffe, dass, wenn du morgen onanierst, dass da mehr rauskommt.“

„Wenn ich so singen würde wie du, würde ich anschließend jedes Mal 'ne Munddusche benutzen, damit die Scheiße 'rauskommt.“

„Ich glaube, wenn du in die Berge gehst und rufst: ‚Hallo Echo!‘, da kommt kein Echo, weil Echos haben auch Geschmack.“

„Du siehst jetzt schon aus wie Menschen, die keiner braucht.“

„Bei dir ist alles scheiße.“

„Du verkaufst das, als wenn du 'ne Klobürste im Arsch hättest.“

„Bleib' bei den beiden ,S' – shoppen und saubermachen.“

„Wisst ihr, was der Unterschied zwischen euch und einem Eimer Scheiße ist? Der Eimer.“

„Damit kannst du Kakerlaken ins Koma singen.“

„Deine Stimmbänder im Mülleimer – das wäre artgerechte Haltung.“

„Wenn Heather Mills ihr Holzbein in 'ne Kegelbahn wirft, fallen die Kugeln rhythmischer um, als du singst.“

„Wo gehst du denn hin: zum Frauenarzt oder zum Männerarzt? Ich meine, wenn ich deine Brust sehe, ist das so 'n bisschen dazwischen.“

„Das Einzige, was du hier zu suchen hast, ist der Ausgang.“

DSDS – ein Tanz von Voyeurismus und Exhibitionismus

„Die Entwickler haben anscheinend einen Archetypus geschaffen ... und zwar auf Seiten der Zuschauer genauso wie auf Seiten derer, die sich als Kandidaten zur Verfügung stellen. Voyeurismus auf der einen Seite, Exhibitionismus auf der anderen“ (Norbert Bolz 2010, S. 71).

Als habe er die These von Norbert Bolz gründlich studiert, nimmt auch der RTL-Unterhaltungschef Tom Sängler für „massenwirksame Programme“ arglos die Formel von einer „Wechselwirkung von Exhibitionismus und Voyeurismus“ auf (in: Pörksen/Krischke 2010, S. 243). Ungeachtet ihrer eigentlichen Bedeutung verharmlost er diese Begriffe zu Neugier und Zeigefreude. Tatsächlich bezeichnen sie klinisch-pathologische Vorgänge, bei denen folgender Mechanismus wirkt: Verharmlosung durch Überbetonung. So wird Angst bewältigt. Innere Zweifel zwingen das Individuum, sich anderer als Zeugen zu bedienen, bzw. eine Person kann das eigene Selbst gar nicht mehr von äußeren Objekten trennen (Gmür 2004, S. 61 und 89).

Der RTL-Unterhaltungschef ist sich der Differenz von DSDS zu einem „schönen Musikwettbewerb“ aber durchaus bewusst:

„Zehn nett aussehende, nett singende, sich nett behandelnde Konkurrenten wären die Entdeckung der Langeweile. Das ist nicht die Vision, die ich von einem Fernsehpro-

gramm habe. Das ist dann ein schöner Musikwettbewerb, den kann man aber woanders machen und wahrscheinlich auch nicht mit 30 Prozent“ (Voß 2009).

Nur „American Idol“, die US-Variante der Sendung, hat bisher einen tatsächlichen Star hervorgebracht: Kelly Clarkson, die im Jahr 2002 Siegerin der dortigen ersten Staffel wurde. Die Briten haben in „Britain’s Got Talent“ immerhin das Sentiment bespielt. Bekannt wurden Susan Boyle, die inbrünstig Musical-Melodien sang, und Paul Potts, der es mit „Nessun Dorma“ bis in die Telekom-Werbung schaffte. Der technisch eher auf mittelmäßigem Niveau singende Universitätsangestellte rührte Juroren und Publikum. Dabei mag eine Rolle gespielt haben, dass man ihm die Anstrengung ansah. Damit sei er geradezu ein Antipode zu dem, was er seinen Studenten vermittele, erklärte der berühmte deutsche Bassbariton und Professor für Gesang Thomas Quasthoff (Quasthoff 2008).

Die deutschen DSDS-Sieger heißen Alexander Klaws, Elli Ehrl, Tobias Regner, Mark Medlock, Thomas Godoj, Daniel Schuhmacher, Mehrzad Marashi, Pietro Lombardi und Luca Hänni. Fast alle wurden schnell wieder vergessen. Allein Mark Medlock gelang es ein Jahr nach seinem TV-Erfolg, noch einmal einen Musiktitel erfolgreich zu verkaufen. Nachhaltigkeit ist kein Wert dieser Veranstaltung, keine Eigenschaft der Währung Aufmerksamkeit. Für den Start einer Musik-Karriere ist der DSDS-Sieg eher ein Makel als ein Anschlag. Außerordentliche, alles überstrahlende musikalische

Qualität darf es aus strukturellen Gründen nicht geben, denn dann wäre alles demütige Vorsingen und kraftvolle Urteilen der Jury *ad absurdum* geführt. „Die Shows funktionieren nur so lange“, erklärt der Medienwissenschaftler Norbert Bolz, „wie nie ein wirklich guter Sänger auftritt“ (Norbert Bolz, in: Pörksen/Krischke 2010, S. 77).

Bedeutend häufiger als „Stars“ hat DSDS Nachwuchs für das RTL-„Dschungelcamp“ hervorgebracht. Statt als Gesangs-Stars zum Anfassenden tauchten Daniel Küblböck, Daniel Lopes, Kim Gloss, Kim Debkowski, Lisa Bund und Lorie London alias Lorenzo Woodard schon bald als angreifbare Teilnehmer im künstlichen australischen Urwald wieder auf. „DSDS als zynisch inszenierter Himmel“ und „das Dschungelcamp als selbstironische Hölle, in der zehn Ex-Irgendwasse eine ziemlich letzte Chance bekommen“, so charakterisiert Thomas Tuma im Spiegel den Zyklus des öffentlichen Wirkens jener, die die „15 minutes of fame“ genießen. Von ihnen sprach einst Andy Warhol, Marshall McLuhan zitierend, der so weitsichtig den Unterschied von Fernsehen und Kino beschrieb (Tuma 2009, S. 75).

Das ist ein Phänomen der Moderne: Es scheint, als gelte für ganz viele Menschen, dass sie unbedingt gesehen werden wollen. Als würde erst durch das Bild die individuelle Bedeutungslosigkeit verwandelt in eine gesellschaftlich wichtige Existenz. „Viele von ihnen tun das auch“, bringt Thomas Tuma den Drang zu DSDS auf den Punkt, „weil es immer noch besser ist, zehn Sekunden im Leben von einem Bohlen gedemütigt zu werden, als den eigenen

*Die Währung
Aufmerksamkeit ist
nicht stabil*

Enkeln später gar nichts erzählen zu können“ (ebd., S. 74).

„Normalos mit tollen Stimmen haben heute keine Chance“, deklamiert Bohlen und legitimiert damit den Weg, den DSDS am extremsten eingeschlagen hat: vom Talentwettbewerb zum Typen-Panorama. Auf die Unterschiede kommt es an. Als mädchenhafte Süße und ehrgeizige Zicke, Latin Lover, Knuddelbär oder Macho werden die Teilnehmer gegeneinander profiliert; hinzu kommen oft ein schwuler Paradiesvogel und ein „Gaga-Performer“. Diese Auswahl wird redaktionell gesteuert. Ausführliche Fragebögen und gescrriptete „Story-Lines“ helfen dabei. Durchaus dürfen auch ab und an ein paar passable Stimmen untergemischt sein, aber darauf kommt es nicht an. Den Geschichten der Teilnehmer, so heißt es ausdrücklich im geänderten Konzept seit der sechsten Staffel, soll mehr Platz eingeräumt werden. RTL lässt verlauten, der „dokumentarische Charakter“ der Sendung solle gestärkt werden. Das Publikum soll den Kandidaten nicht beim Sein, sondern beim Werden zuschauen. Hier kann man lernen, wie man „Promi“ wird, und man kann sehen, welchen Preis die Kandidaten zu zahlen bereit sind, um medial vorzukommen.

Unter den Finalisten der sechsten Staffel sind der Mädchenschwarm Dominik Büchele, der hübsche Marc Jentzen, der als Teil der Boyband „Part Six“ schon Bühnenerfahrung gesammelt hatte, die 16-jährige Vanessa Neigert, deren Humor betont wird und die stets vornehmlich deutsche Schlager zu singen hat, Cornelia Partelsperger, die stets mit Harfe auftritt und deren „Singledasein“ unterstrichen wird.

Vanessa Civiello, die zum Gegenpart der später als „Sexy Hexy“, ja „Bitch“ und „Everybody’s Arschloch“ (siehe S. 39) titulierten auffälligen Annemarie Eilfeld stilisiert wird, verzichtet bald aus persönlichen Gründen auf die Teilnahme und wird von der jungen Michelle Bowers ersetzt. An Daniel Schuhmacher, der zunächst als besonders schüchtern dargestellt wird, sind folglich die größten Entwicklungsschritte festzustellen. Weil viel mehr Mädchen als Jungs anrufen, besiegt er später im Finale Sarah Kreuz. Hinzukommen aber – als interessante Kontrastfiguren – der 27-jährige Holger Göpfert und der 18-jährige Benny Kiekhäben.

Holger Göpfert ist Verwaltungsangestellter bei der Stadt Würzburg, immer gut gelaunt, eher etwas pummelig als attraktiv, und hat sich alles Musikalische selbst beigebracht. „Ich kann halt gut Stimmung machen“, ist er von sich überzeugt, „Leute mit mei’m Keyboard unterhalte’ un’ so.“ Einmal singt er sogar „The Great Pretender“ ganz gut nach, dann wieder kommt sein „Entertainment“ weitgehend ohne Takt und Rhythmus aus. „Großes deutsches Theater“, attestiert Bohlen sofort, „wirklich Holger, du bist ein Entertainer.“ Bald hatte er den Namen „Captain Entertainment“ weg. Regelmäßig werden seine Auftritte mit Johlen quittiert. „Ich find dich richtig geil“, feuert ihn Bohlen an. Ausgerechnet Holger Göpfert muss in der dritten „Mottoshow“ dann „We Are The Champions“ von Queen röhren. Einmal zweifelt Holger Göpfert, ob das alles richtig ist, ob er seinen Text noch kann, ob ihm nicht alles zu viel wird. „Holger, du bist DSDS, 100 Prozent“, überzeugt ihn Bohlen zum Weitermachen, feiert ihn

Typen statt Talente

sogar mit Rosen. Bohlen braucht solche Menschen, die er an sein Herz drücken kann, um sie dann vorzuführen – „als eine Mischung zwischen Paul McCartney und Ringo Starr, gemischt mit ein bisschen Forrest Gump“.

Etwas besser singen als Holger Göpfert kann Benny Kiekhäben, ein angehender Friseur aus Worms mit einem hochtupierten Haarnest auf dem Kopf. Für DSDS hat er seine Ausbildung abgebrochen. „Isch setz alles uff ä Kart' hier, weil's mein Traum is“, sagt er, wie man es hören will. „Isch bin eine Rampensau“, verkündet er stolz. Viel habe er abgenommen und an seinem Styling gearbeitet. Von der Oma, die gerne jodelt, hat er einst das Singen gelernt. Jetzt sei er mit sich zufrieden. Richtig selbstbewusst sei er aber erst durch sein Coming-out geworden. Bald schon lernen wir folglich im Einspielfilm seinen ersten Sex-Partner Marcel kennen, und die Bild-Zeitung zeigt „erotische Aufnahmen“ von Benny Kiekhäben. Am 21. März 2009 sind sie auch in DSDS zu sehen. Die Jurymitglieder finden das mutig. DSDS lässt ihn „Like A Virgin“ singen und lichtet das harmonische Familienleben mit den Eltern Christine und Lothar in Worms ab, zu dem unbedingt auch der gleichnamige Familienhund („Benny“) gehört. In einer Liveshow wird Oma Elfriede dann hartnäckig zum Jodeln genötigt, was diese natürlich nicht verweigert. Groß aber ist die geschürte Empörung und Solidarität mit dem schrägen Sänger – denn was macht Bohlen? „Wir sind hier nicht beim Tuntenball“, gibt der Hausherr zu verstehen, „das ist hier keine Tran-

sen-Show.“² Das Publikum hält Benny Kiekhäben in der Show. Am Ende wird er Fünfter.

Gern hätte man dem jungen Herrn Kiekhäben geraten, die Ausbildung doch bitte fortzuführen. Holger Göpfert wäre vermutlich in seinem Männergesangsverein und auf Vereinsfesten gut aufgehoben, aber gleichzeitig sieht man diesen Kandidaten auch ihren Stolz, ihre Aufregung und ihre Freude an. Sie genießen den Augenblick. Für sie ist der Auftritt im Fernsehen Höhepunkt des Lebens. Sie ahnen, dass er ihnen nur möglich ist, weil sie bisherige Grenzen von Können und Geschmack mutig sprengen. Ihre wilde Selbstinszenierung entspricht genau den Erwartungen. Nur darum finden sie statt im TV. Sie tauschen Intimität gegen Publizität. Sie sind bereit, Peinlichkeit einfach außer Kraft zu setzen.

Die Typisierung kann leicht in eine Soap-Dramaturgie überführt werden. In der achten Staffel im Jahr 2011 belegte Sarah Engels den zweiten Platz. Endlich gab es wieder einmal eine weibliche „Anschlussfigur“ (vgl. Interview mit Dr. Maya Götz im Anhang). Sarah Engels hatte nämlich schon an der sechsten Staffel teilgenommen, war aber in der zweiten Runde gescheitert. Vor Aufregung hatte sie ihren Text nicht mehr hinbekommen. Auch in der achten Staffel wird sie nach der ersten Mottoshow herausgewählt, darf aber plötzlich als Ersatzkandidatin in der dritten „Mottoshow“ wieder antreten. Ihre Entwicklung verläuft auf und ab. Sie ist sehr ehrgeizig, aber gerade deswegen verkrampft sie. Das kennen die zuschauenden

*Schräge Sänger
sorgen für Empörung
und Solidarität*

² Alle Zitate stammen aus Sendungen der sechsten Staffel.

Mädchen von sich selbst. Am Ende schafft sie es ins Finale. Gemeinsam mit Pietro Lombardi. Diesmal aber sind die Finalisten keine Konkurrenten, sondern ein Paar. Im August 2011 wurde bekanntgegeben, dass sie verlobt seien. Im Finale verkündete Bohlen, dass er die Eheringe bezahlen werde. Im Finale singen beide ein süßliches Duett wie auf einer Hochzeitsfeier. Aus DSDS wurde unter der Hand auch noch die „Traumhochzeit“. Mädchen, die sich mit Sarah Engels identifizieren, konnten jetzt auch für Pietro Lombardi anrufen, denn die hatte sich ja auch in ihn verliebt. Am Ende gewinnt Lombardi. Bohlen schreibt alle Songs.

Im Finale der vorerst jüngsten Staffel am 28. April 2012 stehen dann wieder zwei junge Männer: Daniele Negroni und Luca Hänni. Sie sind etwa gleich alt – 16 der eine, 17 der andere –, gleich groß und singen ähnlich. Gegen jeden Augenschein aber behauptet der marktschreierische Moderator Marco Schreyl, hier handele es sich um „zwei Finalisten, die unterschiedlicher nicht sein könnten“. Davon vermag sich der Zuschauer aber kaum ein Bild zu machen, denn die gesamte Sendung ist eine einzige Orgie der Superlative und Hochstapelei. Als „Deutschlands Fernsehnationalfeiertag“ bejubelt Schreyl die Sendung, obwohl schon zur Mottoshow vier Wochen zuvor zeitgleich viel mehr Deutsche im ZDF Carmen Nebel zugeschaut hatten und in der ARD der „Mordkommission Istanbul“. Zum Finale schalteten lediglich noch 4,71 Millionen Zuschauer RTL ein.

Es gibt eine bombastische Bühnenshow und unfassbar viel Gekreische, zusammengeschnit-

tene Rückblicke und Geschichten aus den Familien. Der eine, Luca Hänni, ein Schweizer Maurerlehrling, wurde schon beim ersten Casting von Bohlen zum „Bravo-Boy“ und potenziellen Favoriten gekürt. Er erscheint im hellen Glitzeranzug.

Der andere, Daniele Negroni, hatte eine schwere Kindheit. Schon im Alter von dreizehn Jahren trank er Alkohol und kam ins Heim. Jetzt – so wird immer wieder betont – habe er erstmals im Leben ein richtiges Ziel. DSDS ist eine Erziehungsanstalt zum guten Leben. Er erscheint mit bunten Haaren und im dunklen Glitzeranzug. Mit zahlreichen Ketten behängt wurden beide.

„Badboy“ oder „Mädchenschwarm“, „Freaky“ oder „Sunnyboy“ – immer wieder werden die beiden sich ähnelnden Kandidaten gegeneinander profiliert. „Eine schwere Entscheidung, die Deutschland heute treffen muss“, faselt der Moderator. „Du hast super performt. Du hast dein ganzes Leben umgedreht“, versichert tränenerstickt Juror Bruce Darnell dem einen. „Der Wahnsinn. Du bist der Hammer“, greint er dem anderen zu.

Beide müssen dreimal singen, einmal im Duett. Immer loben die Juroren in den höchsten Tönen. Zuerst sagt Bruce Darnell am Rande der Tränen etwas von „gaaanz viiel Gefuuhl“, dem pflichtet danach regelmäßig die Mitjurorin Natalie Horner „wehmütig“ bei, bis Bohlen das eigentliche Urteil spricht: „voller Begeisterung“, „saustark“ oder: „Ich glaube nicht, dass man diese Nummer besser singen kann.“ So schließt er apodiktisch Runde um Runde.

*DSDS als
Erziehungsanstalt*

*Umberto Eco: Ein
Zirkus der Moderne*

Immer wieder gibt es drängende Hinweise auf die Telefonabstimmung und die Größe der Show. „Fernsehen mit Sahnehäubchen“, sagt der Moderator. 500.000 Euro winken dem Sieger und „ein sicherer Platz in den Charts“. Zwischendurch bekommen beide Jungs noch einen Opel Astra geschenkt. Mehrmals fragt da der Moderator streng: „Was sagt man da?“ Dann erst bedanken sie sich artig beim Sponsor. Am Ende weinen alle. Der Maurerlehrling, weil er gesiegt hat, das ehemalige Heimkind, weil es verloren hat, die Jurorin, weil sie gerührt ist – überraschenderweise weint nur Bruce Darnell nicht, obwohl er die gesamte Sendung über so wirkte, als sei er kurz davor.

Bis es aber zu diesem Ende kommt, gibt es nicht nur eine lang hingedehnte Spannung, wer nun siegen wird, sondern vor der Entscheidung müssen die Kandidaten noch durch eine peinliche Prozedur. Nachdem der Marktschreier den Jugendlichen gerade noch versicherte, „Tausende von Mädchen wollen ein Kind von euch“, liest er aus dem Off eine Art pathetischer Predigt vor, die direkt an die je einzelnen Kandidaten adressiert ist: „Du warst im Jugendwohnheim ... Du hast nie einen Sonderbonus verlangt ..., jetzt gibt es einen neuen Daniele ... Du hast keinen leichten Weg gehabt hierher, aber der Weg hat sich gelohnt. Das ist dein Applaus.“ Dies gilt dem späteren Verlierer.

„Schweizer Sunnyboy ... Mädchenschwarm ... ging immer bergauf ... hast hart gearbeitet ... Naturtalent ... dicke Tränen der Erleichterung“,³ diese Worte gelten dem Maurerlehr-

ling. Er wird gewinnen. Unterlegt sind die Texte mit pochenden Herztönen.

Den Zuschauern wird ständig versichert, wie großartig alles ist: der Wettbewerb, die Bühnenshow, der Gesang und vor allem die Gefühle. An allem mögen der Sender und die Produktionsfirma schrauben und drehen, nur die eigentliche Entscheidung bedarf keiner Manipulation. Tatsächlich ist es völlig gleichgültig, wer nun am Ende den Titel „Superstar“ vorübergehend tragen darf.

DSDS setzt ambivalente Gefühle in Gang: Es ist ein Spiel aus Scham und Schuld, aus Mitgefühl und Schadenfreude. Der große Schriftsteller und Gelehrte Umberto Eco hat Shows analysiert, in denen sich alte Männer als Steeptänzer hervortun oder Hausfrauen glauben, sie seien Madonna. Der antike Zirkus war ein grausames Spektakel, schreibt er. Es beruhte auf der fieberhaften Erwartung des angekündigten Todes der Gladiatoren oder Märtyrer. Was wir jetzt erleben, sei dagegen ein Zirkus der Moderne, der widersprüchlichere Gefühle hervorruft:

„... ein Minimum an fröhlichem Mitleid mit den Ärmsten, die sich dem allgemeinen Gelächter aussetzen, die sadistische Freude an einem Schicksal, das im Unterschied zu dem des Märtyrers frei gewählt ist, und eine Art von uneingestandenem Neid gegenüber denen, die dafür, dass sie unter Hintansetzung aller Scham beschlossen haben, sich dem öffentlichen Hohn und Spott

³ Alle Zitate aus der Finalshow der neunten Staffel am 28. April 2012.

auszusetzen, Medienpräsenz und folglich, in einem pervertierten und scheußlichen Sinn, allgemeine Anerkennung erworben haben“ (Eco 2000, S. 73).

Die einzelne Sendung kann „gescriptet“ sein, bearbeitet, „dokumentarisch“ daherkommen oder aus Schnipseln zusammengefügt sein – nur fiktional ist sie nicht. DSDS ist eine permanente Inszenierung des Scheiterns. Die Menschen, die sich zeigen und die wir sehen, sind echt. Nur darum können wir sie auch als Opfer empfinden.

Immer auf die Schwachen – Häme statt Mitgefühl

„Knie nieder!“, befiehlt der bald 60-jährige Mann. Und noch einmal: „Knie nieder!“, fordert er jetzt schon grinsend zu einer absurden Inszenierung auf. Katja, eine 16-jährige Schülerin, die er gerade noch „Schnucki“ genannt hat, folgt bibbernd dem Befehl. „Ich will in den Recall. Bitte, bitte, bitte!“, fleht sie. Der große Bohlen, der sich gerade ironisch als Herr über das Schicksal in Szene setzt, lässt sich erweichen. Dies war in der ersten Folge der sechsten Staffel zu besichtigen. Bohlen findet so etwas lustig. Ein wenig hat aber selbst er gespürt, dass er da zu weit gegangen ist. Inzwischen hat er die Szene schon zweimal durch Umkehrung zu revidieren versucht. Einmal kniete Bohlen höchstselbst in DSDS-Kids vor der achtjährigen Alysha nieder, und gemeinsam mit Michelle Hunziker wiederholt er diese Geste in einer Aufzeichnung für „Das Supertalent“, nachdem

„zwei Kinder im Kita-Alter“ mit einer Michael-Jackson-Parodie aufgetreten sind (Kellein 2012, S. 31).

Wegen DSDS geriet der Sender gelegentlich schon unter Druck. Er räumte dann schon einmal ein, über die ein oder andere Szene könne man diskutieren, ja für den Kandidaten Marcel Finette tat es RTL am Ende sogar leid. 7,37 Millionen Zuschauer hatten gesehen, wie der 18-Jährige vor der Jury anhub, pathetisch das „Ave Maria“ zu singen. Das aber wurde zur Nebensache, denn vorne auf der Hose hatte er einen Fleck. „Wir hatten schon viel, aber dass sich jemand in die Hose pinkelt, noch nicht“, hänselte Bohlen prompt. Am Tag nach der Ausstrahlung war der „Pipi-Kandidat“ ein großes Thema in der Bild-Zeitung. Tatsächlich war das Ereignis schon Monate her. Bohlens unpassender Witz war am Tag der Aufzeichnung eine wenig beachtete Episode. Erst die Nachbearbeitung macht solche Szenen groß.

Was Entschuldigungen angeht oder gar Reue, ist Bohlen aus einem andern Holz geschnitzt als sein Sender. Als der damals 17-jährige Raymund Ringele vor der Jury ohnmächtig zusammenbricht und RTL dies in der Aufzeichnung ausführlich dokumentiert, glaubt er zunächst, das sei gespielt. Später schreibt er in seinem Buch „Nur die Harten kommen in den Garten“: „Der Raymund ist auch umgefallen, weil der Druck und die Enttäuschung für ihn zu groß waren, und nicht, weil meine Sprüche zu hart waren“ (Bohlen 2008b, S. 88). Als wäre das eine sinnvolle Erklärung für das ausführliche Zeigen des Schwächeanfalls. „Die redaktionelle Kommentierung richtet den Fokus auf

die Vater-Sohn-Beziehung (Lied: ‚Father and Son‘) ... und auf die große Aufregung bzw. schwache Konstitution des Jungen ... (Verstärkung der Herztöne, Gespräche über die Höhe des Pulses, Texteinblendung: ‚Er hat wieder Puls‘)“ (FSF-Prüfgutachten Nr. 11867-N vom 20. Februar 2008, zit. nach Mikat 2012, S. 47).

Aber Bohlen muss sich ja auch immer wieder gegen die behaupten, die er gerne „Kulturwächter“ nennt. „Wer die Sau rauslassen will“, ermuntert er, „ist bei uns richtig.“ „Für Kulturwächter mag das schwer vorstellbar sein, aber diese Leute möchten sich einfach mal zum Deppen machen. Warum nicht?“ (Bohlen 2008b, S. 88). So lädt er eben Kandidaten wie Mario Teusch nicht nur gerne ein, attestiert ihnen: „Du bist die personifizierte Talentfreiheit aus Deutschland“ (ebd., S. 89), und zeigt das im Fernsehen. Im FSF-Prüfgutachten Nr. 11867-N vom 20. Februar 2008 wird die dann folgende Szene so beschrieben:

Mario T. hat „mit seinen tief sitzenden, abstehenden Ohren und leicht hervorstehenden Zähnen ein auffälliges Äußeres, das redaktionell durch die Einblendung eines Bildes von ‚Meister Yoda‘ aus ‚Star Wars‘ kommentiert wird ... Vor dem Abtritt gibt der Kandidat allen Juroren die Hand, was aus dem Off mit einem schleimig-schmatzenden Geräusch unterlegt wird. In Zeitlupe und durch einen roten Kreis hervorgehoben, ist zu sehen, wie sich die Jurorin Anja Lukaseder die Hand am Hosenbein abwischt“ (zit. nach Mikat 2012, S. 46 f.).

Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) der Landesmedienanstalten hat die Ausstrahlung dieser Sendung im Tagesprogramm beanstandet.

Menderes Bagci hingegen hat es zum „Running Gag“ von DSDS geschafft. Schon in der ersten Staffel im Jahr 2002 scheiterte er am einstimmigen Votum der Jury, versuchte es dann aber wieder und wieder. Irgendwann war es Bohlen zu bunt, und er erteilte dem nervenden Dauer-Kandidaten ein „Auftrittsverbot“. Der Arme heulte Rotz und Wasser. In der Folge erklärte Bohlen mit großer Geste: „Also Menderes: Dein Auftrittsverbot ist aufgeboben! Ich möchte nicht, dass du traurig zu Hause rumlungerst. Kämpfer wie du solltest auch belohnt werden“ (Bohlen 2008b, S. 87). Es wird eine große Versöhnung; der nach dem ersten frei gewählten türkischen Ministerpräsidenten Adnan Menderes benannte Junge aus dem rheinischen Langenfeld darf dann außer Konkurrenz Lieder von Michael Jackson singen und bekommt Sonderauftritte in DSDS-Finalsendungen.

Schräge Typen, eigenartige Welten zeigt uns also das Unterhaltungsfernsehen. Das kann Neugier und Phantasie anregen. Bohlen aber befiehlt uns immer deutlich die Blickrichtung: von oben nach unten. Nach der schon 1954 von Leon Festinger entwickelten Theorie des sozialen Vergleichs („A Theory of Social Comparison Processes“) fühlen wir uns besser, wenn wir uns selbst erhöhen, indem wir uns nach unten hin abgrenzen. Dieses Prinzip wird auch „Downward Comparison“ genannt. Im Unterhaltungsfernsehen ist es ein fester Mechanismus.

Zum Deppen machen – warum nicht?

„Das Reizvollste an den Castingshows ist doch“, weiß einer der großen Macher, der ehemalige RTL-Chef Helmut Thoma, „dass sich unsere Mitmenschen dabei blamieren. Dadurch kann sich der Zuschauer selbst erheben ... Witze auf Kosten anderer sind das Populärste überhaupt. Wenn sich irgendwelche Leute vorführen lassen, amüsiert das natürlich ungeheuerlich“ (Helmut Thoma, in: Pörksen/Krischke 2010, S. 319 f.). Roger Schawinski war drei Jahre lang Chef des konkurrierenden Senders Sat.1. „Die Castingshows beruhen auf der Voraussetzung“, so seine Überzeugung, „dass sich die Leute zum Affen machen, um ins Fernsehen zu kommen.“ Für ihn ist DSDS „eine handwerklich hervorragend produzierte Castingshow, die aber Kriterien der Mitmenschlichkeit beiseiteschiebt“ (Roger Schawinski, in: Pörksen/Krischke 2010, S. 262 und 264).

Einige Beobachter finden, dass das redaktionelle Einwirken und die optischen und akustischen Nachbearbeitungen für diesen Mechanismus bedeutend schlimmer sind als das Verhalten und die Bemerkungen Bohlens. Der Mediensatiriker Oliver Kalkofe bemerkt:

„Es ist nicht verboten zu lachen, wenn ein Kandidat schief singt, nicht gut ist jedoch, dass Menschen, die dort auftreten, für ihr Aussehen oder ihre Fehler, die sie natürlich machen, zum Pausenc clown der Nation abgestempelt werden und dass Mängel und Fehler durch Animationen künstlich verstärkt werden ... Bohlen doof finden, kann jeder ... Viel schlimmer als seine Sprüche sind allerdings die redaktionellen Bearbei-

tungen, durch welche die Kandidaten zu solchen Vollidioten degradiert werden und in denen man sie mit Spott und Häme überschüttet“ (Oliver Kalkofe, in: Pörksen/Krischke 2010, S. 180 und 182).

Das „desorientierende Potenzial“ von DSDS liege, so hat die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) im Jahr 2008 nüchtern festgestellt, in „der befürwortenden Präsentation eines acht- und respektlosen Umgangs mit schwachen Menschen“ (zit. nach Mikat 2010, S. 46).

Die große Illusion – Bohlen ist „ehrlich“

„Es ist doch nicht so, dass ich bei DSDS wahllos Kandidaten fertig mache. Es gibt gute, die haben von mir nichts zu befürchten. Es gibt mittlere, die lasse ich auch in Ruhe. Und es gibt Vollpfosten, die nichts können und dabei noch 'ne dicke Fresse haben. Die kriegen von mir“ (Dieter Bohlen, im Stern am 2. Oktober 2008, S. 166).

Diese De-Zivilisierung der Sprache und der Umgangsformen sei nicht erheblich, meinen viele. Bohlen sei nun einmal ein Clown, ein Freak (vgl. Interview mit FSF-Geschäftsführer Prof. Joachim von Gottberg im Anhang). „Jeder weiß inzwischen, wie Dieter Bohlen ist, und damit wissen auch die Bewerber, worauf sie sich einlassen“, verteidigt ihn seine Produzentin Ute Biernat, die Chefin von Grundy Light Entertainment, und sie ist sich sicher: „Wir ver-

derben unsere Jugend nicht durch diese Sendung“ (Ute Biernat, in: Hajok/Selg/Hackenberg 2012, S. 37 und 42).

Tatsächlich wird Bohlen anders rezipiert als etwa Heidi Klum (siehe Kapitel 4), die unumstritten und unhinterfragt als glühend verehrtes Vorbild fungiert. Bohlen dagegen polarisiert. Nicht ganz so häufig wie bei „Germany’s next Topmodel“ dient die Leitfigur als Begründung dafür, dass die Sendung gerne gesehen wird. Auch die Fans der Sendung DSDS reiben sich an Bohlen. Seine Sprache, seine Urteile werden oft als „zu krass“ oder als „übertrieben“ empfunden. Dennoch gehen die Jugendlichen eine parasoziale Bindung ein. Groß ist bei Umfragen regelmäßig die Zahl derer, die ihn als parasozialen Vater imaginieren. Was aber vor allem wichtig ist: Bohlen wird für ehrlich gehalten. Weil er nicht beschönige, nicht drumherum rede, eindeutige Urteile fälle. Trotz der Kritik an seinen „Übertreibungen“ glauben regelmäßig etwa drei Viertel der jugendlichen Zuschauer, dass er mit seinen Einschätzungen richtig liege. Bei den älteren Jungen aber steigt die Zustimmung auch zu harter und beleidigender Kritik. Jungen, die Bohlen als ihre Lieblingsfernsehfigur bezeichnen, meinen, von ihm vor allem lernen zu können, wie man mit Freunden umgehe (Götz/Gather 2012).

Ist das eine Rache an der Kuschelpädagogik? Ja, meint Joachim von Gottberg. Er glaubt, durch den Paradigmenwechsel von einer hierarchischen hin zur partnerschaftlichen Erziehung neigten liebende Eltern und wohlmeinende Pädagogen zu Schönfärberei und gäben Kindern zu wenig Feedback (vgl. Interview mit

Prof. von Gottberg im Anhang). Nein, sagt Maya Götz, die darauf hinweist, dass in der schulischen und familiären Realität Kinder und Jugendliche nach wie vor viel zu wenig respektiert würden. Dankbar werde deswegen jede Form der Aufmerksamkeit wahrgenommen, auch wenn sie respektlos sei (vgl. Interview mit im Anhang).

Wie aber schafft es Bohlen, mit seinen harschen Worten und verletzenden Sprüchen als „ehrllich“ wahrgenommen zu werden? Verwechseln die Zuschauer lediglich unverblümt und unverschämt? Die Sache ist etwas komplizierter. *En detail* müssen dafür Inszenierungen der Sendung analysiert werden.

Maya Götz und Johanna Gather haben einige Szenen der dritten Folge der DSDS-Staffel aus dem Jahr 2009 medienkritisch unter die Lupe genommen. Sie wurde mittwochs ausgestrahlt und erklimmte dennoch auf der Einschaltquotenrangliste Platz zwei der RTL-Jahreshitliste:

„Im Mittelpunkt des Porträts steht die Schülerin Sandra (17 Jahre), die mit ihrer Freundin Cora zum Casting gekommen ist. Mit Überblendungen werden die kurzen Satzfragmente aus dem Interview eingespielt. Sandra erzählt, dass die Freundin sie berate, wie man sich gut bewegen könne. Die beiden singen ‚We Are Beautiful In Every Single Way‘ und werden in einer Halbtotale auf einer Statue tanzend gezeigt. Auf der Tonebene wird die Stimme des Zeichentrickhundes Wum aus der Show ‚Der große Preis‘ von Wim Thoelke eingemischt: ‚Mu-

Bohlen als guter Freund

sik zwei, drei, vier‘. Mit Kamerasicht unter den Rock und auf sich bewegende Brüste werden die beiden jungen Frauen beim Tanzen gezeigt. Auf der Tonebene wird das Lied ‚Womanizer‘ eingespielt, und die Bewegungen der Mädchen werden mit einer Art Schmatzgeräusch unterlegt. Die Freundin sagt im Close-up: ‚Sie hat das Zeug zum Superstar!‘“⁴

Die Autorinnen erklären, dass dies mit dokumentarischem Fernsehen nichts zu tun hat. Der Beitrag ist durch Kameraperspektive, Schnitt und Vertonung interpretierend so gebaut, dass klar ist: Hier will eine junge Frau unangenehm körperbetont auftreten und wird darin von ihrer Freundin auch noch bestärkt.

„Als die Schülerin vor die Jury tritt, wird sie von Dieter Bohlen unterbrochen: ‚... Muss das sein, dass der Rock enger ist als die Hüfte?‘ Die Kamera zoomt auf die Hüfte der Kandidatin. Die 17-Jährige versucht, sich zu rechtfertigen: ‚Ja, also ich habe eine breite Hüfte.‘ Bohlen erwidert: ‚Nein, aber das ist doch, also, so zieht man sich doch nicht an, oder?‘ Es folgt eine Einblendung von einem Foto von Dieter Bohlen, mit weißem Haar-Toupet und dunkler Sonnenbrille ausgestattet und mit dem Schriftzug ‚Dieter Bohlenfeld‘ unterlegt. Zu sehen ist, wie Bohlen um die Kandidatin herumtanzt: ‚Guck mal, hier bist du doch ein bisschen, sagen wir mal, füllig.‘ Die 17-Jährige stimmt dem zu. Boh-

len: ‚Ja, das ist ja nix Schlimmes, ja. Aber da macht man doch hier so, dass man das hier ein bisschen kaschiert, und da kommt hier so was. Du hast ja gar keine schlechte Figur, du hast schöne Beine und ...‘. Musik wird eingeblendet, eine animierte Großaufnahme der Beine mit Haaren wird gezeigt. Schließlich fängt die junge Frau an zu singen, mit einer kraftvollen, durchaus voluminösen, aber etwas gequetschten Stimme. Der Text wird wie bei einer Karaoke-Maschine eingeblendet, zweifelnde Blicke der Juroren sind zu sehen. Nach mehreren Sekunden Pause sagt Dieter Bohlen: ‚Also, du kannst Sängerin werden‘; er wartet weitere sieben Sekunden und fährt dann fort, ‚aber nur so für Horrorfilme, weil das klingt ganz, ganz unangenehm.‘ Dazu macht er eine Art Froschgrimasse und Geräusche: ‚Grooooo-grooooh. Du bist einfach verkniffen und aus einem verkniffenen Arsch kommt kein befreiter Furz‘“ (Götz/Gather 2010a, S. 58).

Zwar wird wieder eine reale Situation, der Auftritt der jungen Sängerin vor der Jury, dargestellt, diese wird aber so bearbeitet und inszeniert, dass eine Realitätskonstruktion in humorvollem Kontext entsteht: Diese junge Frau ist körperlich unzulänglich und stimmlich inkompetent. Die Autorinnen nennen diese Inszenierung „eine perfide vorgedeutete Realität“. So wird Bohlens Rolle angelegt. Er ist am Ende derjenige, der nur noch ausspricht, was ohnehin längst offenkundig ist. „Damit wird er

Bohlen vollstreckt, was zuvor schon nahegelegt wurde

⁴ Diese und die folgende Passage aus: Gather/Götz (2010), S. 57 f.

zu demjenigen, der ‚endlich‘ die Wahrheit sagt“, resümieren die Autorinnen (ebd.).

Eine ganz ähnliche Inszenierungsstrategie liegt im Fall Annemarie Eilfeld vor. Als Fallstudie haben dies die Autoren Margreth Lünenborg, Dirk Martens, Tobias Köhler und Claudia Töpfer im Rahmen einer Arbeit für die Landesmedienanstalt NRW (Lünenborg/Martens/Köhler/Töpfer 2011) untersucht.

In den Anfangsfolgen am 14. und 18. Februar 2009 wird gezeigt, wie Annemarie Eilfeld eine Kandidatin tröstet, einer anderen die Daumen drückt und dem bereits erwähnten Holger Göpfert hilft. Sie wird als faire und mitfühlende Teilnehmerin eingeführt. Das soll sich bald ändern. Aus nicht ganz geklärten Gründen steigt Vanessa Civiello aus. Dabei wird sie u. a. mit der Aussage zitiert, Annemarie Eilfeld habe ihr die Idee geklaut, sich auf der Bühne auszuziehen. In der Sendung vom 6. März rechtfertigt diese sich, sie habe von der Absicht Vanessa Civiellos nichts gewusst. Fortan ist die „Sexy Hexy Annemarie“ auch die „Superzicke“ aus Dessau. So bezeichnet sie jedenfalls die ausgeschiedene Vanessa Civiello in einem Artikel des Kölner Boulevardblatts Express vom 9. März 2009, der prompt in der nächsten DSDS-Sendung eingeblendet wird. Das neue Image wird dadurch unterstützt, dass die 18-Jährige sich als abgeklärte und lebenskluge junge Frau gibt, die mit den Medien zu spielen verstehe. „Mit den Jahren“ habe sie nämlich „gelernt: Sex sells“, bekennt sie und tritt in winzigen Röckchen, ultrakurzen Höschen oder in Strapsen und Mieder auf. Sofort werden diese Typisierungen aufgenommen, weitergeführt und zu Kontroversen mit den Konkurrenten

verarbeitet. Den Redakteuren ist es gelungen, Annemarie Eilfeld für ein Einspielfilmchen zu folgender Aussage zu animieren: „Wenn ich die Chance hätte, jemanden aus DSDS zu entlassen, würde ich den Holger wählen.“ Zuverlässig erfüllt Holger Göpfert die in ihn gesetzten Erwartungen und plustert sich vor Annemarie Eilfeld auf, will sie zur Rede stellen, fast kommt es zu Handgreiflichkeiten. Dies wird dann sogar in Zeitlupe in die Livesendung eingespielt. „Gucken Sie mal“, freut sich der Moderator Marco Schreyll, „so sah das vor wenigen Minuten ... Das also alles live hier bei uns in der Sendung.“ Annemarie Eilfeld will sich wehren. Das sei alles ein „Trick vom Kamerateam von RTL“ gewesen, dieses habe sie zu der Aussage animiert. Jäh weicht die Freude aus des Moderators Gesicht. Ernst wie ein Aufsichtsbeamter weist er die Kandidatin zurecht: „Oh, Schatzi, hast du aber gesagt ... Hier wird nicht getrickst“ (vgl. auch Kissler 2009, S. 141). Das alles findet am 14. März 2009 statt. Am Tag zuvor schon hatte die Bildzeitung Aktfotos von Annemarie Eilfeld gezeigt. Obwohl dies sonst durchaus ins Konzept passt und Benny Kiekhäben bei ähnlichen Aktionen sogar für seinen „Mut“ gelobt wird, stößt Eilfelds freizügiger Umgang mit ihren körperlichen Reizen und ihr geschäftstüchtiges Auftreten in der Presse aus eigenem Antrieb auf harsche Kritik. Besonders die Konkurrenten werden zu negativen Kommentaren gedrängt. „Ich habe nur mitbekommen“, sagt brav Sarah Kreuz, „dass sie wirklich über Leichen geht.“

In der dritten Mottoshow am 21. März 2009 kommt es dann zu einem harschen Konflikt zwischen Bohlen und Annemarie Eilfeld. In der Fol-

Wer mit den Medien spielen will, kommt darin um

ge beschimpft er sie als „Everybody’s Arschloch“. Die Kandidatin kontert, indem sie sich vor der vierten Mottoshow wiederum in der Bild-Zeitung nur mit einem Höschen bekleidet zeigt, auf dem dieser Spruch aufgestickt ist. Anfang April schwenkt dann auch der Juror Volker Neumüller um, der sie wegen ihres Gesangs oft gut bewertet hatte. „Du bewegst – auf gut Deutsch – deinen Arsch permanent in die Zeitung“, empört er sich am 4. April 2009. Am selben Tag hatte die RTL-Sendung „Explosiv Weekend“ das Fotoshooting für Bild ausführlich dokumentiert. Nach so viel Konflikt und moralischer Empörung bezeichnet Bohlen Annemarie Eilfeld dann am 18. April 2009 endgültig als „Bitch“. Nach dem Ausscheiden von Annemarie Eilfeld jubelt die Jury und führt kollektiv einen Freudentanz auf.

Sehr früh wurde hier ein Gut-Böse-Schema etabliert und der Frauentyp der Femme fatale dämonisiert, bilanzieren die Autoren der LfM-Studie (Lünenborg u.a. 2011). Bohlen musste diese stereotype Herabsetzung nur forciert weiterführen, um am Ende als ehrlicher Akteur dazustehen.

Leistungsprinzip? –

Die geforderte Leistung heißt Anpassung

„Bist du besser als die anderen, kommst du nach vorne. Das nennt man schlicht und einfach Leistungsprinzip“ (Dieter Bohlen 2008a, S. 138).

Als Legitimation für seine Sprüche, seine Verletzungen und Herabwürdigungen dienen Boh-

len stets die Realität da draußen, das „wirkliche Leben“ oder die Gepflogenheiten „der Branche“. Darauf will er nur vorbereiten. Bei ihm sei alles nur ein Test, harmlos im Vergleich zu den eigentlichen Bewährungen im (Geschäfts-)Leben.

Wie ein Wahn wird in der Castingshow stets der unbedingte Wille beschworen. Es gibt kaum Vokabeln, die Bohlen häufiger beschwört als die Kategorien „Arbeit“, „Leistung“ und „Erfolg“. Wie ein Prediger hält er sie seinen Kandidaten fordernd vor. „Doch wie erreicht man sein Ziel, wenn man keine Ahnung hat und auch niemanden, der einem auch nur ansatzweise helfen könnte?“, fragt er rhetorisch, macht eine lange Abschweifung und antwortet: „Okay, dieses Wort heißt: Tusch, tatarata: ARBEIT“ (Bohlen 2008a, S. 41 f.).

Nach dem alten Horkheimer/Adorno-Verdacht, dass die Freizeit vor allen Dingen Verlängerung der Arbeit sei und selbst die Unterhaltung noch der Zurichtung der Arbeitskraft diene, könnte dies als Ausdruck eines klassischen Arbeitsethos missverstanden werden. Statt immerzu das Lustprinzip zu betonen, werde hier sogar im Unterhaltungsfernsehen endlich wieder dem Leistungsprinzip Rechnung getragen.

Schaut man aber genauer hin, dann ist alles nur Quantität. Bohlen bekundet stolz:

„Ich gehe auch heute noch nur mit den größten Playern aufs Eis. Ich bin eben nicht bei Sat.1 und mache bei sieben Prozent Einschaltquote Tarzan und Jane oder so ein Zeug, sondern ich bin beim erfolgreichsten

Wille und Wahn

TV-Sender RTL und mache das erfolgreichste TV-Format im deutschen Fernsehen. Ich arbeite auch nicht mit irgendwelchen Frauenim-Koma-Zeitschriften zusammen, sondern mit Bild, der erfolgreichsten Zeitung Europas“ (Bohlen 2008a, S. 131).

Was für Bohlen zählt, sind allein Auflage, Einschaltquoten und Plattenverkauf. Am besten ist die Zeitung mit der höchsten Auflage, der Sender mit den meisten Zuschauern. Der größte Künstler ist der, der am meisten Platten verkauft. Er bedient das alte Missverständnis, dass „Bestseller“ etwas mit „gut“ zu tun hat. Bohlen ist ein uninspirierter Dinosaurier der Ideologie der Masse.

Manchmal ahnt er, dass das nicht ganz stimmen kann. Die Größe deutscher Stars wie Udo Lindenberg, Marius Müller-Westernhagen oder Herbert Grönemeyer lässt sich nicht allein an der Stapelhöhe der verkauften Platten ermesen. Da muss es noch etwas anderes geben – „das gewisse Etwas“. Eins weiß Bohlen: Allein an deren Stimmen kann es auch nicht liegen. Denn die Gemeinsamkeit von Lindenberg, Müller-Westernhagen und Grönemeyer liegt gewiss nicht darin, dass sie jeweils die Bestnoten einer Gesangsklasse erhalten hätten. Aber sie haben Charisma. Sie treffen Stimmungen und Gefühle und können sogar für andere Menschen sinnstiftende Aussagen machen. Wie kann das gelingen? Allein mit „Hammermäßig“ oder „Gänsehaut-Feeling“ ist nicht zu fassen, was sich zwischen Bühne und Saal abspielt, wenn ein wirklicher Star mitreißend auftritt. Das quantitativ nicht Fassbare aber bringt Boh-

len nur ins Spiel, wenn es gilt, die schrägen Stereotypen bei DSDS zu rechtfertigen.

Schon in der ersten Staffel war das zu sehen. Die mit Abstand beste Sängerin war Judith Lefebber. Aus nicht näher erläuterten Gründen hörte sie freiwillig auf. Sie habe dem Druck nicht standgehalten, hieß es ominös. Nehmen wir zugunsten von RTL einmal an, dass wir aus Gründen des Persönlichkeitsschutzes keine klare Auskunft erhielten. Wo aber war Bohlen? Hat er sich ins Zeug gelegt, um die Qualität zu schützen und die Sängerin zu fördern? Er hat sich einfach auf den Kandidaten gestürzt, der leichter zu führen war. Alexander Klaws trat auf, glatt geschliffen wie ein Kiesel, und „performte“ willig Bohlens Titel. In Bohlens Sicht war da noch alles gut. Dann aber hat sich auch Klaws von Bohlen gelöst und eigene künstlerische Ambitionen entdeckt. Das beschreibt Bohlen dann so:

„Und dann hat der Kerl gemacht, was ihm die Klugscheißer ... ins Hirn geblasen haben, nämlich so in der Art: ‚Trenn dich von Bohlen und mach anständige Musik‘, ja, als er das gemacht hat, ging es nicht nur nach unten, sondern seine Karriere fiel wie ein Fallbeil“ (Bohlen 2008a, S. 386).

Dass Kandidaten überraschend die Sendung verlassen, passiert in den nächsten Staffeln von DSDS immer wieder. In der sechsten Staffel zum Beispiel wird der 19-jährige Christian Kohnen anfangs mit Lob überschüttet. Bohlen ist sicher, dass Kohnen der Erste wird, der es in die Top Ten schafft. Die Zuschauer sehen ihn nie

Ein wirklicher Star wäre der Tod von DSDS

wieder. Seiner Heimatzeitung in Cloppenburg vertraut der fassungslose Kandidat an, der zweite Juror, Volker Neumüller, habe ihm lediglich zu verstehen gegeben, „dass die Zusammenarbeit schlecht gewesen sei“ (Kissler 2009, S. 135). Seit der vierten Staffel ist Volker Neumüller jeweils der Manager der DSDS-Sieger. Manchmal übernimmt er zusätzlich auch das Management für schlechter platzierte Teilnehmer wie Menowin Fröhlich. In Staffel sechs und sieben war er gleichzeitig Juror.

Mit der zweiten Siegerin Elli Ehrl konnte Bohlen von Beginn an nicht viel anfangen. Die gesamte Staffel zeigte ein eher abflauendes Interesse. Am Ende gab es das erste und bisher einzige Frauenfinale. Der Musikstil der Siegerin passte Bohlen nicht. Schon den ersten Song, den Bohlen für sie geschrieben hatte, modifizierte sie nach eigenem Geschmack. Bald darauf trennte sie sich von Bohlen als Produzent. Ihr Manager wurde Thomas M. Stein, der DSDS-Ex-Juror, der inzwischen auch mit Bohlen über Kreuz lag. Für ein Album wurde sie zwar später noch einmal modisch umgestylt, im Musikgeschäft aber fasste sie nicht dauerhaft Fuß, und heute arbeitet sie als Lehrerin. Ihr mangelnder Erfolg beweist für Bohlen, dass es sich nie lohnt, etwas anderes zu tun, als er vorschlägt.

Wieder etwas bessere Publikumsresonanz erzielte die dritte Staffel, aber erneut konnte Bohlen mit dem Sieger, Tobias Regner, nichts anfangen. Später erklärte er mehrfach, Regner sei der Grund für seine „Rocker-Allergie“. Im Anschluss an DSDS bekommt Regner einen Vertrag bei Sony BMG. Eigens für ihn sei das Siegerlied „I Still Burn“ geschrieben worden, be-

hauptet RTL. Tatsächlich wurde es eingekauft. Mit ihm schafft es Regner zwar auf Platz eins der Singlecharts, danach aber folgen keine weiteren musikalischen Erfolge. Auf Bohlen-Pop hat er sich nie hintrimmen lassen. Er hat sein Rocker-Image beibehalten. Für Bohlen blieb es immer unverständlich, dass dieser Typ lieber gesungen hat, was ihm selbst gefiel, statt den Erfolgsweg an Bohlens Seite zu gehen.

Ganz anders war es da mit Mark Medlock. Er sang enthusiastisch, was Bohlen ihm aufschrieb. So wurde er tatsächlich der erfolgreichste DSDS-Absolvent. Ein Jahr nach dem DSDS-Sieg sang Bohlen sogar mit ihm ein Duett und tat alles – wie er sich ausführlich selbst lobt –, um diese Platte mit Hilfe seiner Freunde bei Bild und beim ZDF zu pushen. Mark Medlock, so lernen wir, profitiert davon, sich bedingungslos Bohlen verschrieben zu haben. Bohlen preist dessen Treue. Jetzt allerdings hat auch er sich von Bohlen losgesagt und erprobt eigene musikalische Wege. Prompt ist er erfolglos.

„Der Vorwurf, dass diese armen Superstars alle verheizt werden, ist völliger Blödsinn“, eriefert sich Bohlen, der eigensinnige künstlerische Ambitionen nie versteht. „Keiner, der dort mitmacht, will doch Kulturpapst werden.“ Mit Daniel Küblböck habe er es genau richtig gemacht: mit minimalem Aufwand ein Maximum herausgeholt. Immerhin habe der eine Million CDs verkauft. Und – so gibt Bohlen an: „Ich würde auch fünf Kilo Hackfleisch in die Charts kriegen“ (sämtliche Zitate: Bohlen 2008a, S. 385).

Es profitiert, wer sich Bohlen unterwirft

Aufschlussreich, um Bohlen's Fixierung auf das Gängige zu verstehen, ist eine Passage in seinem Buch, die zunächst einer ironischen Selbstbefragung gleicht: „Was bist du, du alte Frau Bohlen? Bist du der Rhythm-and-Blues-Sänger aus Amerika? Nein! Bist du schwarz? Nein! Bist du in Brooklyn Süd hinter 'ner brennenden Mülltonne aufgewachsen? Nein!“, so geht es noch ein wenig weiter mit zunehmend diskriminierenden Worten gegen den Lebenslauf weltweit bekannter Künstler und mündet in die fast ein wenig resignativ vorgetragene Einsicht: „Du bist eine Kartoffel aus Tötensen. Du bist ein blondes Büblein aus Niedersachsen.“ Bohlen fragt sich, was die Leute wohl von so einem hören wollen.

„Dieter, die wollen BUMM BUMM BUMM von dir hören“, heißt es weiter: „Die wollen Kommerz ... Kommerz bis der Kuhstall wackelt ... Du bist ein Kommerzmensch, und du musst sein, wie du bist. Dieter, der Mann für die eingängigen Melodien. Dieter, der Ohrwurmlieferant“ (ebd., S. 135 f.).

Eigensinn führt in die Irre

Hier klingt an, dass all die Erfolgspropaganda, all das Gerede von unbedingter Leistung und harter Arbeit, um immer besser zu werden, der Einsicht in das begrenzte eigene Talent entspringt. Warum also soll er anderen künstlerische Risiken empfehlen oder gar deren Selbstentfaltung fördern?

Zwar spricht auch Bohlen von Ecken und Kanten, gar vom Schwimmen gegen den Strom, aber ihm gegenüber soll unbedingt gelten: Eigensinn führt nur in die Irre, Widerstand ist

zwecklos. Dieses Exempel statuierten Bohlen und RTL insbesondere an Max Buskohl. Man weiß nicht, ob er es sich hinterher so zurechtgelegt hat oder ob es stimmt – Max Buskohl jedenfalls will an der vierten DSDS-Staffel, die von Januar bis Mai 2007 ausgestrahlt wurde, zunächst nur aus Jux teilgenommen haben. Von Runde zu Runde aber gefiel ihm die Sache besser. Er kam an und fing Feuer. Sein Hauptaugenmerk aber galt seiner Band „Empty Trash“, die schon ein wenig mehr war als eine Schülerband von lokaler Größe, nämlich ein „musikalisches Projekt“. Max Buskohl kannte das Musik-Geschäft, denn sein Vater mit dem Künstlernamen „Carl Carlton“ ist ein weltbekannter Gitarrist und einer der größten deutschen Rockmusiker. Er war bei Willy deVillie, Joe Cocker, Eric Burdon, Manfred Mann und „Mother's Finest“ mit von der Partie, spielte für Maffay und Lindenberg und arbeitete intensiv mit seinem wichtigsten Freund und Mentor, Robert Palmer, zusammen. Vielleicht trat auch deswegen sein Sohn Max Buskohl mit wachsendem Selbstbewusstsein vor der Bohlen-Jury auf. Er schafft es sicher bis ins Halbfinale und gilt als einer der Favoriten. Dann hört er auf. Der Hintergrund bleibt immer etwas unklar. Er stünde nicht mehr zu dem Konzept von DSDS, ließ er verlauten, aber es war auch davon die Rede, dass RTL ihn erpresst habe: Nur wenn er seine Band „Empty Trash“ aufgabe, könne er bei DSDS weitermachen. Das wollte er auf keinen Fall. Sicher wäre er auch ein schwieriger Kandidat für die im Anschluss an DSDS anlaufende Vermarktungsmaschinerie geworden.

Mit RTL gibt es eine vertragliche Bindung der DSDS-Kandidaten, die besagt, dass diese bis acht Wochen nach dem Finale exklusiv an den Sender gebunden sind. Da Max Buskohl eine Art Ikone des Eigensinns zu werden versprach, der sich einfach Bohlen und der DSDS-Maschinerie entzog, lud ihn Stefan Raab schon am Dienstag nach Buskohls Ausscheiden, in der Woche vor der finalen DSDS-Liveshow, in seine abendliche Show „TV total“ ein. RTL untersagt den Auftritt. Raab wiederholt am Tag darauf sein Angebot: „Hier, bei uns kann er auftreten. Warum denn nicht? ... Wir haben gesagt, du kannst bei uns so lange spielen, wie du willst.“ Er wendet sich direkt an RTL, spricht von „Berufsverbot“ und appelliert:

„Das ist ein junger Mann, liebe Freunde von RTL ..., der nur das tun will, was ihm Spaß macht. Der nur tun will, was sein Herz ihm sagt. Der nur tun will, was ihm innewohnt. Für den Musik die Luft zum Atmen ist. Und ihr wollt ihm den Sauerstoffhahn abdrehen?“ (Stefan Raab, „TV total“, Sendung vom 26. April 2007).

RTL lässt sich nicht erweichen, ist auch nicht fähig zu einer großen Geste des Entgegenkommens. Es wirkt, als sei für DSDS das störrische Beharren auf Vertragstreue wichtiger, als jungen Menschen eine Gelegenheit zum Musizieren zu geben. Stefan Raab nutzt diese Situation sofort, um sich als Konkurrent und Alternative zu profilieren. Ironisch nennt er seine noch im Jahr 2007 beginnende Show „SSDSDSSWEMUGABRTLAD“, was übersetzt bedeutet: „Stefan

sucht den Superstar, der singen soll, was er möchte, und gern auch bei RTL auftreten darf“. Hier soll es eine Rückbesinnung auf den ursprünglichen Sinn eines Talentwettbewerbs geben. Carl Carlton, der Vater von Max Buskohl, wird später an der Seite von Stefan Raab als Juror wirken. Stefan Raab verschafft sich so das Image, in seiner Show gehe es tatsächlich um musikalische Qualität und das Fördern unterschiedlicher musikalischer Talente. Dies kontrastiert ihn scharf gegen Bohlen und trägt ihn später sogar bis hin zu einer Kooperation mit der ARD für den Eurovision Song Contest.

Der moderne Zirkus – Diktatur und Plebiszit

Auf Umberto Eco, der Shows wie DSDS als modernen Zirkus behandelt, wurde schon hingewiesen. Insbesondere in der Freiwilligkeit der Teilnahme bestehe der Unterschied zur Antike.

Von größter Bedeutung für Ablauf und Attraktion des Format aber ist – damals wie heute – die Tatsache, dass geurteilt und entschieden wird. Die Rolle, die damals die Caesaren erfüllten, spielen heute die Juroren.

„Was das Publikum an ihnen faszinierend findet, ist weniger der Inhalt oder die Begründung ihrer Entscheidung als der pure Akt der Entscheidung selbst, den die Juroren exekutieren. An diesem Dezisionismus, der keine Revision zulässt, erfreuen sich die Zuschauer ebenso wie an ihrem eigenen Urteil“ (Norbert Bolz, in: Pörksen/Krischke 2010, S. 76).

Das Publikum ist so doppelt gebunden: Es kann sich in den Kandidaten hineinfühlen, aber auch das eigene Urteil mit dem Urteil der dazu Berufenen vergleichen.

Die Kriterien dafür sind weitgehend unklar. Kai Lothwesen und Daniel Müllensiefen haben zu diesem Thema eine Studie publiziert (Lothwesen/Müllensiefen 2004). Daraus geht hervor, dass „Talent“ zwar ständig erwähnt wird, aber eine höchst unspezifische Kategorie bleibt. „Charisma“ wird von den Fans gewollt, durch die Juroren aber weitgehend in „Styling“ umgedeutet. Am Ende erweisen sich stets solche Kategorien als besonders wichtig, die aus den Bedingungen der Medienproduktion resultieren oder als für Medien besonders erfolgversprechend identifiziert werden. Einen verbindlichen Katalog des Könnens jedenfalls gibt es nicht. Auf keinen Fall könnte sich ein Kandidat oder eine Interessenvertretung der Kandidaten darauf berufen.

Würden wir die Konstellation der Mitwirkenden an einer Castingshow wie DSDS als Machtgefüge deuten, verfügten die Kandidaten über die geringste Macht. Sie tragen vor, sie liefern sich aus, sie sind immer nur Objekt der Beurteilung. Schüler, Studierende und Arbeitnehmer fühlen sich oft ähnlich.

Ganz anders die Juroren. Sie sind der machtpolitische Gegenpol. Die Jury verfügt über die Macht der Urteilenden. Da es keine transparenten Kriterien gibt, auf die Bezug genommen werden kann, siegt letztlich immer deren Autorität. Darum wird sie auch ausgiebig inszeniert. Die Jury weiß, wie man berühmt wird. Bohlen vor allem weiß, was Erfolg ist. Er

kennt die Musikindustrie. Man fährt gut, wenn man sich ihm vertrauensvoll hingibt. Letztlich ist jedes Urteil ja doch subjektiv, ein Geschmacksurteil, warum dann nicht jenen folgen, die sich auskennen?

Die Juroren sind aber nicht nur Richter, sondern auch Agenten der Aufmerksamkeit. Sie können die Ströme der Aufmerksamkeit lenken. Sie können sagen, wer beachtlich ist. So entsteht ein Spiel zwischen der schier unumstößlichen Autorität der Jury und dem Publikum, das auch anders agieren kann, als die Jury es wünscht.

Natürlich urteilt das Publikum mindestens genauso willkürlich wie die Juroren. Es lässt sich beeinflussen. Meist urteilt es nach purer Sympathie. Wie eine Gesangsleistung einzuschätzen ist, kann das TV-Publikum ohnehin kaum beurteilen. Was hat die Bühnenshow verdeckt? Wie wurden die Stimmen verstärkt, angesteuert, elektronisch bearbeitet? Was war Playback? Was wirklich live? Wer kann das schon genau auseinanderhalten? Aber auch bei den Persönlichkeitswerten ist es kaum anders. Ist dieses Mädchen wirklich so nett, wie es gezeigt wird? Ist die andere so hinterhältig, wie die Sendung es nahelegt? Ist der eine Kandidat hilfsbereit und der andere unfair – oder tun beide aus strategischen Gründen nur so?

Auch das Publikum verteilt relativ willkürlich seine Sympathien. Bei Kontroversen mit der Jury gilt diese meist den „schrägen Vögeln“. So gut wie nie ist das Publikum auf Seiten eines stillen Könners. Schon in der ersten Staffel hielt das Publikum den schrillen Daniel Küblböck gegen die Stimmung der Juroren in

der Sendung. So ein Spiel zwischen Jury und Publikum war dann in der Folge immer wieder zu bestaunen. Es sollte auch dazu dienen, die Popularität der Sendung zu steigern. Am 25. März 2012 verließ Bohlen unter Protest die Sendung, weil der Favorit des Publikums angeblich besonders schlecht sang, was dann wiederum schöne Resonanz in den Boulevardmedien auslöste. So treibt das Publikum die Kandidaten wiederum dazu, genau das zu bedienen, was in den Medien Erfolg verheißt. Irgendwie aufzufallen und so im Gedächtnis zu bleiben, ist bedeutsamer als guter Gesang oder persönliche Ausstrahlung. Auch darum konnte Annemarie Eilfeld ihre Freizügigkeit als Vorteil an Lebenserfahrung („Sex sells“) und Stärke ausgeben. Beim Publikum kam das an, obwohl oder gerade weil dies den Juroren missfiel (siehe auch S. 38).

Das Telefonvoting dient der Show nicht nur als einträglicher Nebenerwerbszweig, sondern es wird auch permanent geradezu als demokratische Substanz des Wettbewerbs vorgeführt. Die Kandidaten werfen Kuschhände in die Kameras oder imitieren mit den Fingern ein Telefon, um die zuschauenden Fans zum Anrufen zu beschwören. Für sie ist es ein Maßstab ihrer Popularität.

Ohne Recht und ohne Instanzen, dieses Recht einzuklagen – auch dafür sind die Castingshows von Mal zu Mal eine Lehrstunde –, gibt es aber keine Demokratie. Das Wechselspiel aus autoritärem Diktum der Jury und „Voting“ des Publikums ist nichts als eine wilde Abwechslung von Diktatur und Populismus.

Partizipation ist etwas anderes. Partizipation, also Mitgestaltung, bedeutet mehr, als zwischen bereits fertigen Resultaten auswählen zu dürfen. Der Modus, wie der Mensch auf seine Umwelt einwirkt, sagt viel aus über den Zustand der Gesellschaft. Gerhard Schulze hat in seiner Kultursoziologie darauf hingewiesen, dass es geradezu charakteristisch für die „Gesellschaftsbildung durch Überfluss“ sei, sich auf die Umgebung nur noch durch den Modus des Wählens zu beziehen (Gerhard Schulze 2000). Ein Demokrat gestaltet mit, der Konsument wählt aus. Der Konsument ist – laut Friedrich Nietzsche – der „letzte Mensch“, eben der „Endverbraucher“.

So ist DSDS ein wundersames System, in dem die Verfahren – also: Wettbewerb, Gesang, Bühnenauftritt, Juryurteil, Telefonvoting – von zentraler Bedeutung für das Funktionieren sind, die Inhalte aber relativ gleichgültig. Ob Daniele oder Luca gewinnt, Sarah oder Pietro, mag einzelne Fans tief bewegen, für den Lauf der Show wie der anschließenden Verwertung des „Superstars“ ist das kaum erheblich. Hauptsache, das Publikum konnte sich an den auftretenden Figuren schön messen und vergleichen, an den Opfern und Siegern ein Panorama ambivalenter Gefühle entfalten, den Juroren zustimmen oder widersprechen. Bohlen, der möchte, dass sich alle jungen Zuschauer mit ihm feixend vergnügen, ist der große Zampano. Zu seinem Job gehört es, rastlos zu sein. Denn als Protagonist, Frontmann und Motor dieses Systems muss er ihm immer wieder neu Schwung geben.

*Wählen als Akt
des Konsums*

4. Heidi Klum – „Model-Mama“ mit Befehlsgewalt

*„Das war Maria schlechtestes Shoot. Von ihrer Figur her hatte sie doch Probleme, da sie sehr breit ist und der Fotograf doch Probleme hatte, ihren Körper so hinzubiegen, dass er einfach toll aussieht.“
(Heidi Klum, GNTM, vierte Staffel, Folge 13, über eine Kandidatin, vgl. LfM 2011, S. 1)*

So spricht Heidi Klum. Sie ist die unumstrittene Protagonistin und das Zentrum der seit 2006 auf ProSieben ausgestrahlten Castingshow „Germany’s next Topmodel“. „Topmodel ist nicht meine Sendung, das ist Tyras Show“, gibt sie sich bescheiden (zit. nach Amend 2012). Tatsächlich ist GNTM, wie Insider und Fans den Titel der Sendung abkürzen, eine Adaption von „America’s next Topmodel“, ein Format der CBS Corporation, das mittlerweile in 40 Länder verkauft wurde. Heidi Klum hat sich aber Mitspracherechte für die deutsche Version gesichert. Im US-Fernsehen ist sie mit einer ähnlichen Sendung, dem „Project Runaway“, vertreten. „Das ist meine Sendung“, sagt sie, „ich habe sie mitgestaltet, von Anfang an“ (ebd.).

Heidi Klum – Zur Person

In Deutschland wissen laut einer Forsa-Umfrage 96 Prozent der Befragten, wer Heidi Klum ist. Im Jahr 1992 gewann die 1,76 Meter große gebürtige Bergisch-Gladbacherin einen Modelwettbewerb bei Thomas Gottschalk. Seitdem ist sie für die Titelbilder vieler Zeitschriften fotografiert worden, wurde Unterwäschemodel für „Victoria’s Secret“ und das Gesicht vieler Wer-

bekampagnen: Katjes, Birkenstock, Braun, Peek & Cloppenburg, Douglas, Otto, VW, Coca-Cola und McDonald’s. Sie spielte in Musikvideos und Kinofilmen mit, hatte Gastauftritte in US-Serien wie „Sex and the City“ und „Spin City“, war gerne gesehener Talkshow-Gast bei David Letterman, Jay Leno, Conan O’Brian, Jimmy Kimmel und Ellen DeGeneres. Im Dezember 2005 moderierte sie an der Seite von Reinhold Beckmann die Auslosung zur Fußball-WM 2006, die weltweit übertragen wurde. In dessen Talkshow war sie viermal zu Gast.⁵

Ähnlich wie Dieter Bohlen hat sie ihre Weisheiten und Lebensregeln in einem Buch niedergelegt (Klum 2005). Ähnlich wie das Werk von Dieter Bohlen sind es rasch redundant werdende Regeln und Ratschläge für den Erfolg. Zunächst erschien das Werk unter dem Titel: „Heidi Klum’s Body of Knowledge: 8 Rules of Model Behavior“, dann auf Deutsch mit dem Wortspiel „Natürlich erfolgreich“ als Titel, angereichert mit vielen offiziellen und scheinbar privaten Fotos der Protagonistin. Man muss diese Ausarbeitung nicht ausgiebig zitieren, um das stets wiederkehrende Credo zu erkennen. „Um in diesem – wie in *jedem* – konkurrenzstarken Geschäft erfolgreich zu sein, muss man zwei

⁵ Vollständig sind die Aktivitäten Heidi Klums dokumentiert bei Seifert (2010).

manchmal gegensätzliche Dinge gleich gut können: das Spiel mitspielen und die Mitspieler übertreffen“ (Klum 2005, S. 6), heißt es schon zur „Einführung“, und die alles überstrahlende Regel Nr. 1 lautet schlicht: „Du musst es wollen“ (ebd., S. 12). In dem Fotokatalog gibt es ein paar Anekdoten zum eigenen Karriereweg und die zeitlosen Ratschläge, in denen die Unbedingtheit des Wollens in mannigfacher Abwandlung immer wieder auftaucht: „Du musst stark sein und dich selbst schützen“ (ebd.), „Ich wollte es mit jeder Faser“ (ebd., S. 14). Für die Karriere seien antrainiertes Selbstvertrauen und das Überwinden von Angst und Hindernissen entscheidend. Und natürlich das Aussehen. „Das Äußere ist deine Visitenkarte zur Welt“ (ebd.). „Wie du aussiehst, bestimmt zwangsläufig, wie Menschen auf dich reagieren. Vielleicht gefällt dir diese Tatsache nicht, vielleicht stinkt sie dir, aber so ist es nun mal, jedenfalls in unserer Gesellschaft“ (ebd.). Angesichts dieser unveränderlichen Faktizität ist nur eins schier unschlagbar: die Kombination von tollem Aussehen und eisernem Willen.

„Frauen bereitet es besonders viel Vergnügen, toll auszusehen. Es macht uns frei, körperbetonte Outfits zu tragen, wir ziehen dadurch mehr Männerblicke auf uns, und dass wir uns sexier fühlen, bewirkt, dass wir uns stärker fühlen. Ich weiß nicht, wie viel zusätzliche Willenskraft das typische Model hat, doch da es unser Job ist, topfit zu sein, und wir damit Geld verdienen, haben wir eine eingebaute Motivation, die anderen fehlt“ (ebd., S. 132).

So einfach, klar und selbstgewiss ist auch Heidi Klums pädagogisches Programm.

Obwohl sie es nie in die Liga der Haute Couture geschafft hat, formte sie aus sich selbst eine werthaltige Marke. „Sie pflegt das Image des netten Mädchens von nebenan, das es trotzdem auf die Bühnen dieser Welt geschafft hat“, erklärt Björn Sander, der für die Werbeagentur BBDO den Markenwert prominenter Persönlichkeiten taxiert (Sonnet 2012, S. 40). Wichtig sei die Verbindung von Glamour und Erdung.

Genauso agiert sie in dem Fernsehformat, das sie in Deutschland verkörpert. Mal ist sie unerbittlich, triezt und schikaniert die meist jugendlichen Kandidatinnen, bleibt ungerührt und kalt, wenn diese in Tränen ausbrechen oder schier verzweifeln. Dann wiederum reicht sie ihnen einen Lolli, herzt sie, tröstet sie oder gibt die besorgte „Model-Mama“. Das ist in etwa ihr Rollenspektrum: Mal ist sie die fröhlich in die Kamera grimassierende Ulknudel, mal die gestrenge Domina, dann die glückhafte Gouvernante (zum Rollenspektrum Heidi Klums vgl. Seifert 2010, S. 103 ff.).

Bekannt ist, dass Vater Klum, der einst als Produktionsleiter bei 4711 tätig war, als Manager sämtliche Verträge aushandelt und mit harter Hand und scharfer Kontrolle die wirtschaftlichen Interessen seiner Tochter verfolgt. 1996 gründete er die Heidi Klum GmbH. Auch die Agentur, an die sich die GNTM-Kandidatinnen binden müssen, unterliegt seiner Kuratel.

Zweifellos ist – wie DSDS – auch GNTM eine Castingshow. Im Zentrum steht hier aber nicht die Musik, sondern die Schönheit. Kein

Nachbarin und in der Welt zu Hause

„Superstar“, der anschließend schnell viele Platten verkauft, soll die Siegerin werden, sondern eben „Topmodel“. Zu gewinnen ist zunächst ein Coverbild auf der deutschen Ausgabe der Cosmopolitan sowie ein Werbevertrag. 15.711 Mädchen und junge Frauen, die mindestens 16 Jahre alt sein müssen und 1,72 Meter groß, haben sich für die siebte Staffel im Jahr 2012 beworben. Im Rekordjahr 2010 waren es 23.248 Kandidatinnen. Für die nächste, die achte Staffel wurde die Mindestgröße auf das Maß von Heidi Klum, also 1,76 Meter, angehoben.

„Reisen“ und „Erfahrungen sammeln“ geben die Bewerberinnen als primäre Motivation an.⁶ Das Wesen einer Castingshow besteht aber nicht darin, „Reisen“ und „Erfahrungen“ zu ermöglichen. Diese sind allenfalls Mittel zum Zweck. Der Zweck ist es, mit dem Ziel, das Publikum zu unterhalten, im vom Fernsehen vorgegebenen Rahmen etwas öffentlich zu leisten. Das wird öffentlich bewertet und führt von Mal zu Mal zur Reduktion der Teilnehmerzahl, bis schließlich der oder die einzig Auserwählte übrig bleibt. Bei GNTM müssen sich die Kandidatinnen in jeder Sendung einer Aufgabe („Challenge“) stellen, sich im „Casting“ oder „Fotoshooting“ beweisen und am Ende einen „Livewalk“ vor der Jury absolvieren. Überreicht ihnen Heidi Klum am Ende ein Foto, ist dies das Zeichen, dass sie es in die nächste Runde geschafft haben. Die Castingshow kann als mediales Symbol für alle Arten von Konkurrenz und Konkurrenzdruck angesehen werden. Immerzu

ist die Lehre, dass das Leben hart ist und folglich auch harte Bandagen nötig sind, um es zu meistern oder am Ende gar zu den wenigen Gewinnerinnen zu gehören, die es im Leben gibt. Für DSDS ist die Musik der Transporteur der Gefühle. Das Setting von GNTM ist ähnlich: Auch hier gibt es eine mit allumfassender Autorität ausgestattete „Jury“ und einen von Sendung zu Sendung sich verschärfenden Parcours von Hindernissen und Aufgaben, aber das Thema ist ganz anders gelagert. Schönheit, das heißt im Fernsehen natürlich nicht Geistesgegenwart, Klugheit, Witz oder gar Bildung, sondern im Zentrum aller Inszenierung steht die Schönheit des jugendlichen weiblichen Körpers.

GNTM – Der Körper ist mein Kapital

Weil das Fernsehen Normen setzt, das Gezeigte aber bald zur Gewohnheit wird, muss zunächst und immer wieder daran erinnert werden, dass völlig außergewöhnlich ist, was in einer Sendung wie GNTM zu sehen ist und was für bedeutsam erklärt wird. Heute reden Schülerinnen und Studentinnen von „Challenges“, wenn sie Aufgaben zu erledigen haben. Schon posieren 12-jährige Mädchen auf Urlaubsfotos so, wie sie es bei Heidi Klum gelernt haben. Kinder üben den „Walk“: „Die Beine müssen voreinander laufen und nicht nebeneinander“, wie Heidi Klum nicht müde wird zu befehlen. So laufen zwar Models auf dem Laufsteg, ansonsten im

⁶ Befragt wurden 176 Teilnehmerinnen der fünften Staffel, vgl. LfM (2011).

Leben – daran darf dezent erinnert werden – ist diese Gangart absolut ohne Nutzen. Im Fernsehen ist diese künstliche Form der Bewegung jedoch stets zugleich Fundament und Highlight der Eigenpräsentation.

Völlig außergewöhnlich ist auch die Auswahl der Kandidatinnen. Ausgesiebt aus über 10.000 kandidierenden Mädchen und jungen Frauen werden einige wenige, die alle besonders groß, besonders dünn sowie besonders langbeinig sind und zudem meist noch ein besonders symmetrisches Gesicht vorweisen können. So ist kein normales Mädchen, so kann kein normales Mädchen sein. Bereits in der ersten Staffel schied die Kandidatin Irina aus, weil sie bei 1,76 Metern Körpergröße mit einem Gewicht von 52 Kilogramm für ein Model zu dick sei. „Hört sich gemein an, aber so ist das in diesem Geschäft“, erklärte Heidi Klum dazu kurzum (GNTM, 25. Januar 2006).

Im Verlauf einer Staffel von GNTM wird diese handverlesene Auswahl, die zunächst noch eine amorphe Masse weitgehend namenloser schöner junger Frauen ist, rasch reduziert auf eine überschaubare Anzahl eindeutig identifizierbarer Typen. Schnell lernt das Publikum die Namen und vermag ihnen klar profilierte Charaktereigenschaften zuzuordnen.

Es folgt eine Abfolge von Übungen, Wettbewerben und Lektionen. Einen Großteil davon haben die jungen Kandidatinnen halbnackt, im Bikini oder in Unterwäsche zu absolvieren. Sie müssen Attribuierungen treffen wie „süß“, „sexy“ oder „commercial“, haben dementsprechend entweder die Augen aufzureißen oder zu geöffneten Lippen und herausgeschobenen

Brüsten einen Schlafzimmerblick zu simulieren. Dazu gellen Heidi Klums Befehle: „Mach mal sexy“, „Mach uns die Raubkatze“, „Schultern nach hinten“ oder gar: „Mach die Beine länger“. Ihre „Mädels“ sollen „wild“ und „hemmungslos“ sein, aber unbedingt auch diszipliniert und kontrolliert.

Zu allem verkünden die Juroren ohne Unterlass die Relevanz für das Leben da draußen. Alles ist stets „unheimlich wichtig“ oder zumindest „superwichtig“. Das gilt für die souveräne Bewegung auf „14-Zentimeter-Hammer-High-Heels“ ebenso wie für Schultern und Po, die richtig in Szene gesetzt werden müssen. Egal ob die Kandidatinnen sich zu toten Fischen in Fischernetze legen müssen, mit „Madagaskar-Riesenfauchschaben“ als „Modeschmuck“ verziert werden, sich im Rennauto bei Tempo 200 die Fingernägel lackieren müssen, auf Pontons über einen Pool stöckeln, vor einem explodierenden Auto posieren oder sich mit einem lebenden Krokodil ablichten lassen müssen – immer dient die Übung angeblich dazu, auch unter extremsten Bedingungen Professionalität zu beweisen. Alexander Kissler hat das von ihm beobachtete Kompendium der Übungen einmal so aufgelistet:

„Posen im Bikini, Posen im Feinripp-Unterhemd, Posen halbnackt im ‚Arctic Hotel‘ bei minus 15 Grad, Laufstegtraining für diverse Modefirmen, wieder Posen im Bikini, gespielte Keilerei vor brennenden Autos in der Wüste, Küssen eines Elvis-Presley-Doubles, Posen im Bikini bei minus 2 Grad, Posen im Bikini unter nächtlichem Himmel

und bei künstlichem Regenfall, Posen im Meer unter eiskaltem Wasser zwischen Algen und Kamera, Posen mit einem lebendigen Alligator, laszives Turnen beim ‚Pole-Dancing‘ an einer Stahlstange, improvisiertes Theaterspiel, Rockgitarrezupfen nebst Sprung auf die Knie, beides in schwarzer Unterwäsche für einen Fabrikanten von Büstenhaltern“ (Kissler 2009, S. 129 ff.).

Statt des Alligators kann es wechselweise auch eine Ratte, ein Löwe oder eine Schlange sein. Statt der Luftgitarre kann es auch Stage-Diving, ein Sprung vor einem brennenden Haus, das Abseilen von einer Häuserwand oder der „Walk“ in einer rüttelnden Eisenbahn bzw. in 60 Metern Höhe sein. Es gibt Mutproben, Zweikämpfe, Wettbewerbe um Aufträge und jeweils dazu wechselweise harsche Kritik oder überschwängliches Lob. Hysterisches Gekreische, wenn etwa ein neues Reiseziel bekannt wird, Jubel und Freudentänze gehören ebenso zur Inszenierung der Emotionen wie tränenreiche Abschiede, bittere Enttäuschung und verzweifeltes Versagen.

Alles ist stets so arrangiert, dass die zuschauenden Mädchen sich mit den Kandidatinnen identifizieren oder sich an ihnen reiben können. Hauptsache, sie fiebern mit. Selbst ihr „Ablästern“ ist in der Regel nicht kritisch gegenüber dem Arrangement, sondern bestätigt auch in der Ablehnung noch die vorgestellten Charaktere.

All die Übungen, „Challenges“ und „Walks“, die den Lauf der Sendung bestimmen, machen GNTM – um mit Alexander Kissler zu

sprechen – „zu einem Augenschmaus auch für den reifen Connoisseur. Wo sonst sind zwei Stunden lang minderjährige oder knapp volljährige Blondinen zu besichtigen, wie sie Kleider wechseln, Schmolmmünder ziehen, Dessous anprobieren und ihre nackten langen Beine kräftig durchstrecken?“ (ebd., S. 130).

Die auffälligen Relevanzbeteuerungen sind also keineswegs nur permanente laute Eigenwerbung, sondern sollen vor allem diese vordergründige Absicht von GNTM, das Ausstellen und Vorführen von Körpern, verstecken. Immerzu wird der Kult um die Körper ausgegeben als eine Notwendigkeit, die die Welt da draußen, die beinharte Branche, der Markt bzw. der Kunde an die Bewerberinnen stellt. Heidi Klum ist dann nur der Agent dieser außer-televisionären Mächte. Sie sagt im Guten, was sonst als bittere Wahrheit später auf die Kandidatinnen zukäme. Noch ist das Fernsehen ein Schonraum für das eigentliche „Model-Business“. In diesem heißt es: „Üben, üben, üben“ (GNTM, 26. April 2012). Heidi Klum weiß, wovon sie spricht. Jetzt ist die Knute notwendig, um gewappnet zu sein für die in der Branche lauenden Anforderungen. Du bist dein Körper, hämmert sie den Kandidatinnen ein. Der Körper ist dein Kapital. Bereits zum Start der ersten Staffel erfuhr die Kandidatin Yvonne Schröder, dass sie „strammer“ und „härter“ (GNTM, 25. Januar 2006) werden müsse. Kollektiviert heißt das in der dritten Staffel: „Ihr müsst hart werden. Ich will nichts schwabbeln sehen“ und: „Wir müssen immer fit sein, und wir müssen immer super aussehen“ (GNTM, 13. März 2008). Vor der Entscheidung, ob sie oder Inga

Die Mädchen leisten Identitätsarbeit

Bobkow eine Runde weiterkommt, ermahnt Heidi Klum Lisa Volz: „Ich finde, du hättest härter sein müssen“ (GNTM, 3. Mai 2012).

Mit bulimischen Körpern aber will sie nichts zu tun haben. In der Talkshow „Beckmann“ stellt sie am 18. Februar 2008 klar, dass sie „frauliche Kurven“ schön findet, und klärt in dem ihr eigenen Deutsch: „Fit is’n Unterschied wie dünn“ (zit. nach Seifert 2010, S. 104). Dennoch mahnt sie nicht nur zur Pflege und zum Training, sondern kontrolliert auch den Kühlschrank der Kandidatinnen. Sie ist entsetzt, wenn ein Mädchen mal geraucht hat und so eine schlechte Haut riskiert, die Fußnägel nicht richtig lackiert sind oder der Po einfach zu breit ist. Sie formt die Körper und bietet sich zugleich an als Schutz für die hart erarbeitete Schönheit.

„Heidi ist eine tolle Person und definitiv die Mutter meines Erfolgs ... Am meisten haben mich ihre Verhaltensregeln weitergebracht. Sie sagte zum Beispiel: ‚Seid professionell! Geht auf den Kunden ein. Achtet auf euren Körper, auf eine gute Maniküre‘“ (Tackmann 2012, S. 22 f.),

lobt Rebecca Mir, die in der sechsten Staffel von GNTM Zweitplatzierte wurde. Im Laufe der Sendung kam sie nach London, Los Angeles, Las Vegas, Rio de Janeiro und auf die Bahamas. Sie steht bei der Klum-Agentur ONEeins Management unter Vertrag und sprang schnell ein, als die Siegerin Jana Beller den Vertrag mit Klums Model-Agentur löste und zu Louisa-Models nach München wechselte. Rebecca Mir

warb für Krüger Dirndl und wirkte in der RTL-Sendung „Let’s dance“ mit, wurde zum Finale der siebten Staffel von GNTM am 7. Juni 2012 als „Backstage-Moderatorin“ eingesetzt und durfte sogar schon einmal das ProSieben Boulevard-Magazin „taff“ ko-moderieren.

Etwas reflektierter über GNTM und die eigenen Erfahrungen spricht Fiona Erdmann, die 2007 in der zweiten Staffel den vierten Platz belegte. „Man ist extrem manipulierbar“, resümiert sie, „hat einfach immer wieder das Gefühl, die Regisseure bestimmen, was man erreicht oder wie man dargestellt wird“ (Fiona Erdmann, in: Pörksen/Krischke 2010, S. 106). Vor Jana Beller und gemeinsam mit Hannah Nitsche war sie die Erste, die nach der Sendung die bestehenden Verträge löste. Ein Motiv war: „Viele Kunden kamen gar nicht an mich heran, weil die Agentur ihnen sagte, sie sollen doch eine der Finalistinnen nehmen“ (ebd., S. 109). Parallel zur Siegerin Barabara Meier, die folglich auf dem Cover der Cosmopolitan erschien, ließ sie sich für das Cover des Playboy ablichten. Zu dem auch von GNTM propagierten Ideal sagt sie:

„Wenn man dem entspricht, was die Gesellschaft als schön vorlebt, stehen einem mehr Türen offen. Das ist eigentlich total unfair, unmenschlich und so oberflächlich, wie es nur geht, aber so ist einfach unsere Welt“ (ebd., S. 111).

Es mag so sein. Auf jeden Fall aber wird die Fixierung auf den Körper vom Massenmedium Fernsehen extensiv forciert. Weniger in der Rea-

Das Fernsehen ist fixiert auf Körper

*Der Körper
als letzte Kolonie*

lität (da sind es rund 6000 im Jahr) als vielmehr in den Shows und pseudodokumentarischen Formaten des privaten Fernsehens ist die Brustvergrößerung zu Hause. Wo Glück käuflich ist und Liebe bedeutet, dem anderen zu spiegeln, wie toll er ist, da basiert auch alles Selbst- und Ich-Bewusstsein zuvörderst auf dem schönen Körper. Das Tolle: Er ist veränderbar – mit Mühe, Disziplin und Training, ebenso wie mit Schere und Skalpell. Viel leichter etwa als Geist, Ausbildung oder Bildung ist der Körper ein beherrschbares Terrain. Der Körper ist gewissermaßen die letzte Kolonie des willensstarken Ichs, ein Rohstoff, den es zu veredeln gilt.

Entsprechend urteilt ein erwachsener Mann in GNTM über eine junge Frau. Der Juror Thomas Hayo spricht so über Diana Owtschinnikow, die in derselben Sendung freiwillig auswich: „Es ist eben eine, die nicht unbedingt das große Glück hat, den allerbesten Körper zu haben. Und daran musst du arbeiten“ (GNTM, 17. Mai 2007).

Der Exhibitionist braucht den anderen als permanenten Zeugen. Oft sind die Zeigefreudigen in ihrem Inneren unsicher. Da ist der Körper wichtig. Dessen Präsentation ist nicht welt-offen, sondern selbstbezogen. Im Alltag der Arbeit ist physische Kraft immer unbedeutender geworden, umso mehr wird der Körper offenbar gegenwärtig zum Zwecke des Vorzeigens modelliert und gestylt.

„Diese penetrante Beschäftigung mit dem Körper ist meines Erachtens eine Intoleranz dem Körper als einem autonomen Objekt gegenüber, das autonom funktioniert, sich

vom Selbst unabhängig macht, uns seine eigenen zum Teil unvorhergesehenen Signale sendet,“ kommentiert Mario Gmür. „Der Narzisst nimmt dem Körper gegenüber den Herr-im-Hause-Standpunkt ein und gesteht ihm keinen Freiraum eigener Entwicklung zu“ (Gmür 2004, S. 69).

Schon im Jahr 2005 kamen Constanze Rossmann und Hans-Bernd Brosius in einer empirischen Untersuchung zu dem Resultat: „Je mehr die Zuschauer fernsehen, desto wichtiger finden sie es, gut auszusehen, und desto weniger sind sie mit ihrem eigenen Aussehen zufrieden“ (Rossmann/Brosius 2005).

Maya Götz (vgl. Interview im Anhang) macht darauf aufmerksam, dass es insbesondere in der Körperwahrnehmung der Mädchen eine aktuelle Veränderung gibt: „Mittlerweile ist jedes zweite Mädchen mit dem eigenen Gewicht unzufrieden, obwohl 78 Prozent normalgewichtig sind. Das war 2006 noch nicht so“. Sie macht auch auf andere geschlechtsspezifische Besonderheiten in der Rezeption dieser Sendung aufmerksam. Viel mehr als vergleichbare Sendungen nehmen Mädchen GNTM wie eine tatsächliche Berufsausbildung für den Modeljob wahr. Hier lernt man, sich richtig zu schminken, toll anzuziehen und gekonnt in Szene zu setzen. Die Sendung zeige, wie im Inneren schlummernde Kräfte der Mädchen mit Hilfe von Stylisten, Fotografen und Heidi Klum zum Erblühen gebracht werden. Mit genügend Disziplin könnten auch sie selbst es zum Model bringen. „Das ist der Hauptirrtum“, erklärt Maya Götz, „alle denken, das seien eigentlich normale

Mädchen, die da zur Blüte gebracht werden“ (ebd.). Viel häufiger als Jungs kritisieren Mädchen nicht etwa die Maßstäbe, wenn sie diesen nicht genügen, oder belustigen sich über die gesamte Sendung, sondern suchen die Fehler bei sich selbst. Ihr größerer Ehrgeiz, die größere Leistungsbereitschaft ist deswegen oft nichts anderes als ein Mehr an Anpassung an nicht hinterfragte äußerliche Anforderungen. Im Falle des eigenen Körpers führt dies nicht selten zu einer fatalen Unzufriedenheit.

In einer Studie von Maya Götz und Johanna Gather heißt es:

„Es zeigen sich signifikante Unterschiede im Schönheitsempfinden von Frauenkörpern zwischen regelmäßigen Zuschauerinnen und Vielseherinnen von GNTM sowie denjenigen, die die Sendung nie sehen“ (Götz/Gather 2010a, S. 56; siehe auch Götz/Gather 2010b).

Das Zurschaustellen der Körper ist wesentlich für GNTM. Dabei ist den Machern natürlich bewusst, dass der zur Schau gestellte Körper selbstverständlich auch sexuell konnotiert wird. In der sechsten Staffel gab es ein Shooting in Unterwäsche, in dem die Kandidatinnen jeweils paarweise ein männliches Model mit Peitsche, Handschellen und ähnlichen Utensilien „verführen“ sollten. Die 21-jährige Kandidatin Marie-Luise Schäfer, die zuvor mehrmals als „Körperkasper“ etikettiert wurde, sollte dann, um ihr verbessertes Körpergefühl und ihre angebliche Ähnlichkeit mit Dita von Teese zu demonstrieren, in den ersten sechs Sendun-

gen jeweils am Tag der Entscheidung vor der Jury lasziv tanzen.

Im Laufe der bisherigen sieben Staffeln waren viele der häufig wechselnden Juroren neben Heidi Klum offen oder offenkundig homosexuell. Dies mag einerseits eine Realität der Mode- und Model-Branche widerspiegeln, bietet für die Inszenatoren der Sendung GNTM aber einen weiteren unschätzbaren Vorteil. So können sie die Körper der jungen Frauen zwar sexuell attraktiv herrichten, dies aber zugleich verleugnen, weil die ratgebenden und anwesenden Männer ja per se unverdächtig sind, es darauf abgesehen zu haben.

Bei allen Nacktfotos bekunden alle Damen stets, sie hätten nur eingewilligt, weil das Foto so ästhetisch sei. Auch bei GNTM wird mit diesem Argument der unverdächtigen Ästhetik operiert. Symptomatisch für den Umgang von GNTM mit den Körpern ist deswegen das immer wieder gern genommene „Body-Painting“. Es erlaubt, die jungen weiblichen Körper nackt zu zeigen, aber doch so zu tun, als seien sie bedeckt. Immer wird dabei auch gezeigt, wie Scham und Widerstand einzelner Kandidatinnen überwunden werden. Diese Überwindung wird dann nicht nur als richtige professionelle Einstellung, sondern auch als Selbstbefreiung zelebriert. Für eine Untersuchung der Landesanstalt für Medien in Nordrhein-Westfalen (LfM) haben sich Margreth Lünenborg, Dirk Martens, Tobias Köhler und Claudia Töpfer (2011) mit hohem empirischem Aufwand der „Skandalisierung im Fernsehen“ angenommen.

Anpassung als höchste Form der Befreiung

„Body-Painting“ ist
nicht nackt

Sie versuchen in der inhaltsanalytischen Betrachtung bei den einschlägigen Formaten des „Reality-TV“ provokative Ereignisse zu codieren und zu zählen. Zu berücksichtigen ist, dass es bei GNTM immer wieder Kandidatinnen gibt, die noch minderjährig sind. Charakteristisch für GNTM sind nicht längere Passagen, in denen vollständige Nacktheit vorgeführt wird, sondern solche, in denen immer wieder an diese Grenze herangeführt wird. Dabei helfen auch minimale Körperbedeckung, gelegentliches Schwärzen oder das Verpixeln einzelner Körperteile. Ausführlich schildern die Autoren, wie sie das „Body-Painting“ in Kalamitäten bringt. Es sind natürlich genau die Kalamitäten, die gewollt sind. Am Ende entscheiden sie sich, „solche Szenen als provokativ zu zählen, in denen der ganze Körper aus naher Distanz zu sehen ist oder in denen die Form und die Größe der Brüste der jeweiligen Kandidatin eindeutig erkennbar ist“ (ebd., S. 81).

In der exemplarischen Untersuchung können sie so in Folge 7 der ersten Staffel von GNTM fünf solcher Szenen identifizieren, in denen Nacktheit als „provokatives Ereignis“ zu fassen ist. Andere Kategorien sind „abwertende Beurteilungen“ oder „Streit zwischen Personen“. In der zum Vergleich herangezogenen vierten Staffel ist die absolute Zahl „provokativer Ereignisse“ größer geworden. Dies gilt für die Nacktheit ebenso wie für den Streit. In Folge 6 der vierten Staffel bestanden insbesondere die feixenden Juroren darauf, dass der abverlangte Kuss der Kandidatinnen mit einem Elvis-Presley-Double auch gegen deren Widerstände „echt“ ausgeführt werden müsse. Und

die im Gewand der ästhetischen Notwendigkeit daherkommende Nacktheit wurde in Folge 13 als Fotoshooting dargeboten. Nachgespielt werden sollte eine Szene aus dem Film „American Beauty“. Aus einer nahen Vogelperspektive wurden die Kandidatinnen liegend fotografiert – nur bedeckt von Rosenblüten, die auch auf die Brüste gestreut waren. Bekleidet waren sie mit einem fleischfarbenen Tanga-Höschen. Aus dieser Sequenz stammt auch das erste Zitat von Heidi Klum, das diesem Abschnitt vorangestellt ist.

An dieser Anweisung sieht man auch, dass Heidi Klum zwar ihren Kandidatinnen gegenüber unnachgiebig ist, wenn es gilt, dass diese das Geforderte auch tun, aber nicht dem Sex das Wort redet, sondern stets nur der professionellen oder ästhetischen Notwendigkeit. Das geht sogar so weit, dass sie es einer Kandidatin schon einmal erlaubte, sich für das Body-Painting-Foto am Strand durch Tücher und Decken vor dem anwesenden Team zu schützen, oder der späteren Siegerin Lena Gercke gestattete, Posen zu finden, die ihrem Schamgefühl entsprachen. Anders als im pruden Amerika, wo Heidi Klum viel stärker das Image als Sexbombe bespielt (Seifert 2010, S. 129 ff.), tritt sie im deutschen Fernsehen eher als etwas verschämte Mentorin auf, die die jungen Kandidatinnen erst noch zu professioneller Freizügigkeit erziehen muss.

Das Gesamtpaket muss stimmen – Gas geben für die „Personality“

„Ob es zum Topmodel reicht, wird sich zeigen. Der liebe Gott hat Luisa mit einem wunderhübschen Gesicht und einem perfekten Körper gesegnet. Bei der Personality hat er gezeigt“ (Thomas Rath, GNTM-Juror, vor dem Finale zur siebten Staffel gegenüber dem Magazin In über die spätere Siegerin Luisa Hartema).

Nun sind die Anforderungen an den Körper noch relativ klar und durchschaubar definiert. Groß und schlank sollten „die Mädels“ sein, den „Walk“ sollten sie aus dem Effeff beherrschen und ein so ebenmäßiges Gesicht haben, dass es durch allerlei Schminken und Styling variabel einsetzbar ist. Wären die Kriterien so simpel und eindimensional quantifizierbar, wäre GNTM rasch zu Ende. Einmal messen, und die Show wäre gelaufen. Also sind die verlangten Qualifikationen viel komplexer. Vor allem aber unterliegen sie letztlich immer der subjektiven Bewertung. Von „Ausstrahlung“, „Aura“ gar, „Personality“ oder am liebsten vom „Gesamtpaket“, das stimmen müsse, ist dann immerzu die Rede. Dafür sollen die Kandidatinnen „alles geben“, stets mindestens „hundert Prozent“ oder „Gas geben“. Was das genau bedeutet, bleibt wolkig und wenig greifbar.

Einigermaßen klar ist, dass sich dahinter zunächst einmal ein Katalog von Sekundärtugenden verbirgt. Diese müssen unbedingt sichtbar und glaubhaft gemacht werden. Es sind Leidenschaft und Ehrgeiz, unbedingt

Wille und Disziplin sowie die Bereitschaft, stets das Geforderte zu liefern und dabei zu lächeln oder gute Laune zumindest vorzutäuschen.

Wie sie ständig alles geben sollen und vor allem was denn nun genau, bleibt vielen Kandidatinnen, die dieses Mantra trotzdem gerne vor der Kamera herunterbeten, ziemlich schleierhaft. Das ist es auch. Denn im Kern sind die Anforderungen widersprüchlich. Tue alles, was man von dir verlangt, lautet die eine Maxime, und die andere heißt gleichzeitig: Bleibe dir treu, bleibe du selbst. Das bedeutet besonders für junge Mädchen, die zum Teil gerade postpubertierend sind und folglich nicht genau wissen, wer sie denn eigentlich sind, eine unerfüllbare Zerreißprobe.

„Heißt das“, fragt Alexander Kissler, „übersetzt ins Nachwuchsmodeldeutsch, ‚Ich scheiß mir nichts ... Ich bin so wie ich bin‘? So sprach die 16-jährige Larissa aus Kärnten. Oder trifft Lauras gegenteilige Erkenntnis ins Schwarze? ‚Ich muss so sein, wie ich aussehe, und nicht, wie ich bin“ (Kissler 2009, S. 131).

Am Ende werden die Juroren schon bestimmen, was gemeint ist. In jeder Staffel befasst sich eine – ebenfalls für GNTM charakteristische – Folge mit dem sogenannten „Umstylen“. Hier wird regelmäßig mindestens einer Kandidatin ein neues Outfit verpasst, das ganz gegen ihr bisheriges Image und die gewohnte Eigentypisierung gerichtet ist. Wie im gesamten Format wird so die Behauptung vorexerziert, dass erst die richtige Organisation von Körper, Outfit und Frisur die wahre innere Größe eines Menschen zum Vorschein bringe. Auch wenn es

vielerlei Widerstände zu überwinden gilt und die Betroffene häufig zunächst eher überwältigt werden muss, statt überzeugt zu sein, und meist erst als Letzte Einsicht zeigt, entpuppt sich die von Experten und Kennern geplante und exekutierte Entscheidung am Ende doch als richtig und segensreich.

So traf es in der siebten und vorerst letzten Staffel unter anderem Sarah-Anessa Hitzschke. Ihr „Barbie-Look“ mit langen blonden Locken wurde zur dunklen Kurzhaarfrisur umgemodelt. Auch Dominique Miller wurde von blond auf dunkel, von lang auf kurz umfrisiert, arrangierte sich damit aber bald „professionell“. Sarah-Anessa Hitzschke aber hatte ihr heiteres Auftreten verloren. Es dauerte, bis Juror Thomas Rath sie dann beriet und einer Art Schreitherapie unterzog. Immer wieder musste sie laut ausschreien: „Ich bin Sarah-Anessa“ (GNTM, 17. Mai 2012). Von da an geht es bergauf, und bald schon ist Sarah-Anessa Hitzschke die Erste, die vorzeitig und direkt ins Finale einzieht.

Mal soll sich eine Teilnehmerin, die angesichts der neuen Frisur weint, gefälligst zusammenreißen. Eine andere wird daran erinnert, dass sie doch gerade frisch geschminkt sei, also nicht heulen solle. Die richtige, also „professionelle“ Einstellung hat nur, wer der Autorität freudig vertraut und alles Hadern und Zaudern überwindet. Eine Kandidatin, die über Schwindel klagt, wird schon noch zehn weitere Minuten durchhalten. „Wer hier nicht von Anfang an alles geben kann, geht unter“, „Einfach voll nach vorne“, „Nicht drüber nachdenken“, ein einfaches: „Mach mal“, aber auch: „Scheiß

auf den Schmerz“ – das sind die Maximen der absoluten Hingabe, auf die hin die Kandidatinnen aufmunternd getrimmt werden.

In der siebten Staffel müssen die Kandidatinnen sich für ein Fotoshooting in 13 Metern Höhe an einem Seil hängend ablichten lassen. Luisa Hartema, die spätere Siegerin, hat Höhenangst. Zunächst kommt Heidi Klum ihr scheinbar einfühlsam entgegen: Auch ihr sei es in großer Höhe mulmig zumute. Dann heißt es zackig: „Höhenangst? Ja, die musst du jetzt vergessen.“ Weil sie es tat, erntet die Kandidatin dann das Lob: „Luisa hat wirklich auf die Zähne gebissen“ (GNTM, 29. März 2012).

Zank und Zickenkrieg – Die Inszenierung

„Zank und nackte Haut sind ein unschlagbares Doppel“, meint Alexander Kissler (2009, S. 132). Und tatsächlich ist die Interaktion der jungen Kandidatinnen ein wesentliches Element der Sendung. Zwar werden hin und wieder Freundschaften zelebriert oder eine Kandidatin ist bemüht, sich aus den Binnen-Kontroversen herauszuhalten, immer wieder aber werden auch Streit und Missgunst, Konkurrenz und Zoff ausgiebig dargestellt. So prägen sich vor allem die Typisierungen der Kandidatinnen ein.

Es mag durchaus sein, dass die häufig als „Zickenkrieg“ titulierten Auseinandersetzungen auch der spontanen Dynamik des ungewohnten Zusammenlebens der Kandidatinnen geschuldet sind, in der Regel ist der inszenatorische Einfluss der Redaktion aber größer, als selbst kritische Zuschauer ahnen.

Sehr wichtig ist schon die erste große Reduktion der Bewerberinnen auf die Runde der letzten zehn Teilnehmerinnen. Hier erst geht die eigentliche einprägsame Typisierung los. Hinter den Kulissen führt die Redaktion viele Gespräche und Interviews. Dabei geht es um Ausbildung und Lebensziele, aber auch die bisher schönsten und traurigsten Erlebnisse werden abgefragt. Das Verhalten in der Gruppe wird prognostiziert. Insider wissen, dass es zu einer Art Punktvergabe kommt. Dabei wird einerseits die „Modeltauglichkeit“ bewertet, andererseits aber auch die „Sendungstauglichkeit“. Beides ist keineswegs identisch. Früh gibt es auch interne Attributierungen wie „die Zicke“, „die Tollpatschige“, „die Powerfrau“, „die unscheinbare Schüchterne“, „die Arrogante“, „die Einzelkämpferin“ oder auch „die Team-Leaderin“ und „die Ehrgeizige“. Es werden „Story-Lines“ für mögliche Konflikte entwickelt.

So war es dann auch eine redaktionelle Entscheidung, wenn mitten in der vierten Staffel plötzlich Larissa Marolt, die blonde Hotelierbin und Tochter eines ehemaligen FPÖ-Politikers, die soeben „Austria’s next Topmodel“ gewonnen hatte, einfach in die Gruppe implantiert wurde, um gehörig Abneigung zu evozieren.

Rolf Scheider, der in der dritten und vierten Staffel als Juror mit stark französisierter Stimme an der Seite von Heidi Klum bei GNTM mitwirkte und zu dieser Zeit natürlich alles noch klasse fand, sagte später:

„Eine neue Nadja Auermann oder Claudia Schiffer hat die Sendung nie hervorge-

bracht. Das ist eine Reality-Show, darum muss es in jeder Staffel Mädchen geben, denen zwar jegliches Talent zum Modeln fehlt, aber sie flennen, nerven und streiten sich, und die Zuschauer sind fasziniert von ihnen. Sie werden so lange in der Show gehalten, wie die Jury es vertreten kann“ (Kühn 2012a).

Für dieses Flennen, Nerven und Streiten werden gerne zwei unterschiedliche Typen in direkte Konfrontation gebracht. In der sechsten Staffel waren das Anna-Lena Schubert, die zugegeben hatte, in ihrem bisherigen Leben noch nie etwas richtig zu Ende gebracht zu haben, und Rebecca Mir, eine strebsame Abiturientin. Beide waren vergleichbar hübsch. Wenn der Catwalk-Trainer Jorge Gonzalez dann Anna-Lena Schubert auf ihre Ähnlichkeit mit Rebecca anspricht, aber zugleich betont, diese sei ihr immer einen Schritt voraus, dann ist das kein Zufall. Ebenso wenig ist es eine spontane Eingebung der potenziellen Auftraggeber, wenn sie – wie im Casting für Sony Ericsson und Krüger Dirndl – genau diese beiden noch einmal im direkten Vergleich sehen wollen. Jedes Mal bekam Rebecca Mir, die später auch zügig von der Klum-eigenen Modelagentur ONEins unter Vertrag genommen wurde, den Auftrag.

In dieser Staffel wurde Sarah Jülich die Rolle der „Zicke“ zugewiesen. Mal bekam sie zu große Schuhe, in denen sie kaum laufen konnte, mal ein besonders enges Kleid, das denselben Effekt hervorrief. Wer für diese Rolle vorgesehen ist, wird zu Protesten provoziert. In der zweiten Sendung dieser Staffel fand eine Ent-

Renitenz wird bestraft

scheidung in einer Kirche statt. Hier sollten die Kandidatinnen in besonders kurzen Kleidern auftreten. Die Redaktion wusste, dass Sarah Jülich auf eine streng katholische Schule ging. Sarah weigerte sich und trat mit normaler Kleidung vor die Jury. Das war das einzige Mal, dass Renitenz nicht umgehend sanktioniert wurde. Offenkundig besann sich die Redaktion darauf, dass Religion vielleicht nicht das beste Feld ist, um Exempel zu statuieren, und ließ sie eine Runde weiterkommen. Die Konkurrentinnen beschwerten sich über diese Ungleichbehandlung.

Auf die Rolle der Zicke fühlte sich auch Fiona Erdmann (siehe oben, S. 51) festgelegt. Sie sei aber lieber die Zicke gewesen als so langweilig wie die spätere Siegerin Barbara Meier, deren Macken und Fehler nie gezeigt worden seien. Ihre Erfahrung fasst sie so zusammen:

„Durch solche Shows und vor allem durch den gewonnenen Titel hat man hinterher einen Stempel auf der Stirn ... Der Designer engagiert lieber ein Model, das auf der Straße entdeckt wurde und nicht mit der Show-Rolle der Süßen, der Zicke oder der Verrückten in Verbindung gebracht wird“ (Fiona Erdmann, in: Pörksen/Krischke 2010, S. 105).

Ganz anders ist es bei den schüchternen Küken, die durch die Kunst der Fotografen und Stylisten, vor allem aber durch Ermutigungen und die strenge erzieherische Hand des Model-Vorbilds Heidi Klum zum Erblühen gebracht werden. In der siebten und vorerst letzten Staf-

fel hat es die 16-jährige Katarzyna („Kasia“) Lenhardt sogar bis ins Finale geschafft. Im Verlauf der Show habe sie sich enorm weiterentwickelt, loben die Juroren, und Thomas Rath entblödete sich nicht, dies auf die anzügliche Formel zu bringen: „Du bist eine Frau geworden“ (GNTM, 24. Mai 2012). In der vierten Staffel war sogar die anfangs ebenfalls sehr zurückhaltende Sara Nuru Siegerin geworden.

Den schärfsten Kontrast zu den anderen Kandidatinnen markiert meist eine viel zu laute, viel zu grell geschminkte Kandidatin von eher „prolliger“ Sexiness. Sarah Knappik und Gina-Lisa Lohfink waren Prototypen dieses Charakter-Abziehbildes. Spätestens beim energischen „Umstylen“ wird anhand solcher Figuren gezeigt, was im „Model-Business“ Sitte ist. Radikal werden wasserstoffblonde Extensions gekappt. Mit der nicht mehr wild zu schüttelnden Kurzhaarfrisur fremdelt die betroffene Kandidatin erwartungsgemäß. Das extreme Make-up wird abgewischt, zu tiefe Ausschnitte werden korrigiert. Stylish ist nicht aufgedonnert – so lautet das rabiate Lernprogramm. Yvonne Schröder musste sich in der ersten Staffel die vermeintlich sexy hochgezogene „Elvis-Lippe“ abgewöhnen und schaffte es am Ende sogar ins Finale. In der dritten Staffel wurde Gina-Lisa Lohfink als belebendes Element („Zack, die Bohne“) durch die Staffel geschleppt und brachte es auf Platz 12. Mit ihr und Sarah Knappik war dieses Rollenmodell sogar doppelt besetzt. In diversen Boulevard-Auftritten bis hin zum „Dschungelcamp“ finden die Repräsentantinnen dieses Typus, der allzu offensichtlich nichts mit dem Beruf des „Models“ zu tun hat,

dann noch „Anschlussverwendung“. Auch die gerne als „Nacktmodel“ durch Boulevardmedien gereichte Micaela Schäfer – das ist heute fast vergessen – war GNTM-Teilnehmerin der ersten Stunde und brachte es in der ersten Staffel immerhin auf Platz 8.

Manchmal werden die ausschließlich der Unterhaltung dienenden Kandidatinnen recht lange durch die Staffel gezogen. Gerne spielen sie dann ihre Rolle auch mit, weil sie wissen, dass nur diese Mitwirkung an der Stilisierung sie in der Sendung hält. Marie-Luise Schäfer, die sogar von Kunden als „Pin-up-Girl“ attribuiert werden durfte, schafft es so bis in Folge 12 der sechsten Staffel. Die Redaktion wusste natürlich, dass sie ausgeprägte Höhenangst hatte. Bis zum Catwalk in 65 Metern Höhe wurde sie also gerne dabeibehalten. Ihre Angst und die Tränen gaben einigen Stoff für die Sendung her. Als Einzige hat sie den sogenannten Skywalk nicht absolviert. Eine Runde später kam das Aus.

In der vorerst letzten Staffel belegte Sara Kulka diese Rolle. Früher hatte sie einmal in einem Sexclub an der Stange getanzt, was sie in der Sendung gegenüber der Jury dramatisch beichten musste. Obwohl dies mit großer Sorge und vielen Ermahnungen registriert wird, auch zum gewünschten Streit mit der jungen Kasia Lenhardt führt, wird sie als „ehrlicher Kumpel“ (GNTM, 24. Mai 2012) bis zur Sendung unmittelbar vor dem Finale mitgenommen.

Nach dem Streit mit Kasia Lenhardt müssen ausgerechnet diese beiden Kandidatinnen zusammen eine Szene für einen Gillette-Venus-Werbespot drehen. Sie werden gelobt, weil sie

sich den Streit nicht haben anmerken lassen. Solche Konstellationen sind natürlich kein Zufall. Manchmal werden sie auch etwas plumper herbeigeführt. „Wie findest du deine Woche eigentlich im Vergleich zu Sarah-Anessa?“ (GNTM, 3. Mai 2012), wird Sara Kulka dann gefragt und wehe, sie weicht aus oder behauptet sich nicht selbstbewusst.

Nicht alles ist geplant. Manchmal mogelt sich auch einfach eine Kandidatin, die sich aus allem heraushält und nur immer recht sympathisch wirkt, bis ins Finale durch. Das war wohl in der sechsten Staffel sogar bei der späteren Siegerin Jana Beller der Fall.

Ihr war bewusst, was Marco Sinervo, Geschäftsführer der Agentur MGM Models, der auch Ex-Kandidatinnen von GNTM unter Vertrag hat, so beschreibt: „Manche Kunden lehnen explizit Models ab, wenn sie aus der Klum-Show stammen. Sie sind ihnen zu schrill. Das bekommt dem Produkt nicht gut“ (Kühn 2012a). So wie ihre Vorgängerin Alisar Ailabouni hat es auch Jana Beller in einem Rechtsstreit geschafft, sich aus dem Klum-Vertrag zu lösen. Es hat sich herumgesprochen, dass dies für alle, die tatsächlich versuchen, im Modelgeschäft Fuß zu fassen, vermutlich der bessere Weg ist.

Quell für Zickenkrieg, Flennen, Nerven und Streit sind aber nicht nur die redaktionellen Inszenierungskünste, sondern die Emotionen resultieren unmittelbar aus den Aufgaben der Show, die als stellvertretende Vorwegnahme der Härten des Lebens vorgestellt werden. Wie dieses Leben ist, hat Heidi Klum schon zum Start ihrer Sendung erklärt: „Manche sind ganz vorne, und manche sind eben dahinter, aber so

*Kunden lehnen
Models ab, wenn sie
von GNTM kommen*

ist das nun mal im richtigen Leben, da muss man sich 'n bisschen durchboxen“ (GNTM, 25. Januar 2006). So pocht sie auf den Wettbewerbscharakter von GTNM und forciert die Konkurrenz. Immer wieder ist es Luisa Hartema, die in der siebten Staffel die zu vergebenden Jobs bekommt. „Schon wieder die“, „Angepisst, weil die jeden Job kriegt“, „Es gibt kein Mädchen, die nicht neidisch ist“ (GNTM, 5. April 2012) – so lautet die geballte Reaktion der Mitbewerberinnen.

Immer wieder müssen die Mädchen ihren Willen, „Germany’s next Topmodel“ zu werden, bekunden und sogar laut herausschreien. Wer das albern findet oder zu dezent ist für solches Benehmen, bezeugt damit nur mangelnden Ehrgeiz oder Durchsetzungswillen.

Anfangs wurde den Teilnehmerinnen häufiger die Aufgabe gestellt, untereinander auszumachen, wer zum nächsten Casting gehen oder sich potenziellen Kunden vorstellen darf und wer zu Hause bleiben muss. Wer glaubte, hier werde Teamgeist trainiert oder gar soziales Verhalten honoriert, war aber schief gewickelt. Wer bereit war, anderen den Vortritt zu lassen, wurde von Heidi Klum und ihren Mitjuroren massiv kritisiert. In der dritten Staffel hatte die spätere Siegerin Jennifer Hof schon viele Jobs ergattert und wollte deswegen einmal eine andere zum Zug kommen lassen. An dieser Stelle wurde auch sie hart kritisiert. Als sich die Kandidatinnen wiederholt darauf einigten, Schwächeren eine Chance einzuräumen, verbietet Heidi Klum zur Strafe allen, zu dem angekündigten Casting zu erscheinen. Niemand habe dem anderen etwas zu schenken.

Die Basis für alle hektischen Kontroversen, für „Zickenkrieg“ und hysterischen Streit ist die unbedingte Erziehung zum Egoismus. Nicht professionell, also dem Leben da draußen auch nicht gewachsen, ist, wer nicht stets und immer zuerst an sich selbst und das eigene Fortkommen denkt.

Gnade statt Recht – Die Hierarchie

Auch wenn Heidi Klum sich immer mal wieder kümmernd den Kandidatinnen zuwendet, herumalbert oder als Ratgeberin zur Verfügung steht – es gibt kaum eine andere TV-Sendung, die so scharf hierarchisch angeordnet ist wie GNTM.

Heidi Klum ist die unangefochtene Autorität. Sie hat das Sagen. Nie wird ihre Meinung in Frage gestellt. Auch wenn die Jury insgesamt die Aufmerksamkeitsströme lenkt und mit permanenten Beurteilungen der Kandidatinnen zur Stelle ist, sind die beiden männlichen Ko-Juroren dem Star der Sendung doch deutlich zu- und untergeordnet. Sie dürfen ihre Meinung sagen, etwas zu Bedenken geben, einen Rat erteilen, aber ihr nie den Platz streitig machen oder sie gar an den Rand spielen. Wenn sie ihre Rolle allzu eigenständig interpretieren, wie dies etwa der durch allerlei lustige Sprüche („Drama, Drama“, „Die Handtasche muss leben“) berühmt gewordene afroamerikanische Laufstegtrainer und Juror Bruce Darnell tat, haben sie ihr Mitwirkungsrecht verspielt.

Nur einmal dürfen die beiden Jungs an ihrer Seite Heidi Klum symbolisch überstimmen. Lui-

sa Hartema, die schon allerlei Jobs bekommen hat, mit nach New York und Paris fahren durfte, soll einen Dämpfer bekommen, damit sie sich weiterhin anstrengt und nicht überheblich wird. Heidi Klum hält ihren Finger waagrecht und weiß nicht, ob Luisa es verdient hat, weiterzukommen. Thomas Hayo sinniert geschmäckerlich: „Einer der besten Körper“ (GNTM, 19. April 2012), und dann darf er gemeinsam mit Thomas Rath Heidi Klum umstimmen.

Ansonsten gibt immer Heidi Klums Meinung den Ausschlag. Denn sie verkörpert, wovon die Kandidatinnen nur träumen. Sie weiß, wie der Hase läuft. Sie ist schön, sie ist reich. Sie ist Weltstar und erfolgreiche Geschäftsfrau. Sie ist das, was die anderen noch werden wollen. So wird sie auch inszeniert. Ihr Auftritt zu Beginn des ersten Massencastings wird mit einem Countdown heruntergezählt. Sie erscheint wie eine Erlöserin. Frühere Kandidatinnen bilden ein Spalier. Sie kann den „Walk“ am besten. Sie trägt die höchsten High Heels. Sie ist am besten gestylt und trägt die aufregendsten Kleider.

Die hierarchische Ordnung wird immer wieder durch die räumliche Anordnung unterstrichen. Sie thront an der Kopfseite des Laufstegs über den neuen Kandidatinnen, die sich dort gleich präsentieren werden. Die haben leuchtende Augen, Herzrasen, ein Wahnsinnsegefühl, ihrem Vorbild so nahe zu sein. Auch bei jeder weiteren Entscheidung steht der Tisch der Jury immer leicht erhöht. Gerne werden die Teilnehmerinnen leicht von oben gefilmt. Zu Heidi Klum schauen sie auf.

Gerade weil der Abstand zwischen dem Weltstar und den Kandidatinnen so extrem deutlich in Szene gesetzt wird, kann jede Zuwendung als höchst sympathischer Akt der eigentlich Entrückten vorgestellt werden. Heidi Klum ist bereit, die Geheimnisse ihres Erfolgs weiterzugeben und zu teilen. Unhinterfragbar sind deswegen aber auch die Härten, die sie verordnet.

Wenn sie so lange zögert, bis sie der bibbernden Kandidatin dann doch das Foto als Zeichen für das Weiterkommen aushändigt, ist dies nicht nur ein künstlicher Spannungseffekt, sondern auch eine ernste Mahnung zur Besserung, die sich aus der Sache heraus ergibt.

Besonders dramatisch wird deswegen jeweils die Jury-Entscheidung über das Weiterkommen und Ausscheiden inszeniert. Die Sache zieht sich lange hin. Herztöne klopfen, Musikeffekte und Zeitlupen kommen hinzu. Immer wieder wird die Entscheidung als finaler Zweikampf vorgeführt. In der Sendung vom 3. Mai 2012 muss jeweils eine schlecht bewertete Kandidatin neben dem Laufsteg stehen bleiben und anderen Kandidatinnen zusehen, bis sie von einer anderen, im direkten Vergleich noch schlechteren Mitbewerberin beim Strafestehen abgelöst wird. Solche Inszenierungen sind nahe am Mobbing und haben etwas von einem sadistischen Spiel.

Zugleich verbleiben alle Teilnehmerinnen dadurch über den gesamten Zeitraum einer Staffel hinweg gegenüber der Jury und besonders gegenüber Heidi Klum persönlich in einem Zustand der permanenten Unsicherheit. Das macht sie gefügig. Jedes Lob, jede Zuwendung

*Zu Heidi Klum
schauen alle auf*

wird deswegen als Akt schier ungeheuerlicher Gnade bejubelt.

Die Anforderungen sind unklar. Institutionalisierte Kriterien, wann eine erbrachte Leistung als gut oder nur ausreichend zu bewerten ist, gibt es nicht. Klar ist allein, dass alle im Wettbewerb jederzeit alles geben sollen. Es gibt keine Appellationsinstanz, keine Berufung und erst recht keine Rechte. Vor allem aber gibt es kein jederzeit gültiges oder transparentes Regelwerk. Wird zum Beispiel einfach jemand Neues in das Kandidatenkollektiv implantiert, würde jeder Hinweis auf ein doch bisher geltendes Regelwerk als uneinsichtige Renitenz bewertet. In der Sendung vom 3. Mai 2012 haben die Kandidatinnen gerade noch hysterisch gekreischert, weil die leibhaftige Naomi Campbell zu ihnen gekommen ist, da wird ihnen auch schon mitgeteilt, dass entgegen der bisherigen Planung eine von ihnen sofort die Show zu verlassen hat. So folgt der Freude das Entsetzen.

Wenn eine Kandidatin bei einer Aufgabe glaubt, diese als sinnlos entlarvt zu haben, wird sie dafür abgestraft. Einmal sollten die Kandidatinnen eine Stunde lang auf Stöckelschuhen auf einem Laufband durchhalten. Eine zog sich die Schuhe aus, eine andere hörte auf, weil sie sich nicht die Füße ruinieren wollte. Glaubte jemand, dass es für diesen Triumph des gesunden Menschenverstands irgendein Verständnis gegeben hätte? Mitnichten.

Wenn Heidi Klum als Bestrafung ein bereits fest avisiertes Casting für alle absagt, dann ist das nicht nur hinzunehmen, sondern, statt zu klagen, sollten die Mädchen vielmehr in sich gehen und über die eigenen Verfehlungen

nachdenken. Zu urteilen hat allein die Autorität. Mit ihr kann man nicht handeln, sondern höchstens ihr gegenüber neue Anstrengungen geloben, um sich ihrer als würdig zu erweisen.

Würde man das Modell der Sendungsanordnung auf einen Staat übertragen, wäre das kein Rechtsstaat, sondern ein Staat der absolutistischen Willkür. Aber so, wie es den „vernünftigen Kolonialherrn“ oder den volksnahen König gibt, ist immer wieder Gnade die andere Seite der Diktatur.

In der siebten und bislang jüngsten Staffel gab es vor dem Finale eine eigenartige Konstellation. Schon waren drei Kandidatinnen weitergekommen, eine vierte aber wurde noch getestet. Die war schon außer sich vor Kummer und Enttäuschung. Denn zum festen Regelwerk der Sendung gehört es, dass zur finalen Liveshow nur noch drei Kandidatinnen antreten dürfen. Dort erst werden dann die beiden letzten Kandidatinnen für die Endausscheidung ausgesucht. Es dauerte, die Spannung war groß. Dann verkündete Heidi Klum plötzlich, dass sie kurzerhand entschieden habe, diesmal statt drei einfach vier Finalistinnen zuzulassen. Es gab riesige Erleichterung, Jubel, ja Dankbarkeit über einen derartigen Gnadenakt.

Das Fehlen verbindlicher Regeln und Institutionen, Heidi Klums Willkür und jeder Kritik entzogene Autorität stützen die Grundkonstruktion: Aufstieg und Sozialprestige erntet nur, wer sich unterwirft.

Der Kunde ist König – Die Sendung als Werbespot

Heidi Klum ist das strenge Vorbild, das zu unerlässlichen Tugenden erzieht. Unbedingte Hingabe an den Job; der eiserne Wille, selbst gesteckte Ziele zu erreichen; die disziplinierte Kontrolle des eigenen Körpers; der heiße Wunsch, mit dem sich Berge versetzen lassen, als universeller Antrieb; die begeisterte Anerkennung der Autorität – das sind einige der Lernziele.

Es sind Sekundärtugenden, relativ gleichgültig gegenüber einem bestimmten Inhalt. Sie unterscheiden sich aber deutlich von jenen „Softskills“, die gegenwärtig in der Berufswelt angeblich vermisst werden: Teamfähigkeit, individuelle Verantwortungsbereitschaft, soziale Intelligenz, Kreativität und Allgemeinbildung.

Ausschlaggebend für die Willkür, die Heidi Klum in ihrer Show praktiziert, ist aber nie das Streben nach persönlicher Macht. Die braucht Heidi Klum nicht. Sie tut dies nur vorbeugend und stellvertretend. Auch darum wird ständig auf ihre Erfolge, die „millionenschweren Werbeverträge“ und die Relevanz der „Challenges“ hingewiesen. So ist der Markt!

Die exekutierte Willkür soll die Marktbedingungen simulieren. Anpassung und Unterwerfung zielen nicht auf Sklaverei, sondern auf marktgerechtes Verhalten. „Ein bisschen verweichlicht“ seien ihre Elevinnen, tat sie schon einmal kund, „wenn ich Kunde wäre, würde ich die wieder nach Hause schicken“ (Hanfeld 2012, S. 30).

Der Kunde ist König – das ist das über allem schwebende große Mantra der Sendung GNTM. Wenn er ein Shooting im Eiswasser will, heißt es Zähne zusammenbeißen. Wenn er echte Küsse mit dem männlichen Model sehen will, dann sollte sich kein Mädchen lange zieren. Wenn er das Foto mit Krokodil, Ratte oder Löwe sehen will, dann erscheint Heidi Klum schon mit einer um den Hals gelegten Schlange am Set, um zu demonstrieren, dass so etwas doch gar nicht schlimm ist.

Als Sara Kulka ihre früheren Auftritte in einem Stripclub vor der Jury beichtet, reagieren die Juroren auch nicht mit Fragen zur Moral. Thomas Hayo erklärt sofort, worum es eigentlich geht. Schließlich müsse sie als Model „eine Marke repräsentieren“ (GNTM, 19. April 2010), und dafür sei eine solche Geschichte schädlich.

In einer der vorangegangenen Folgen musste Shawny Mittag mit einer seltsamen riesigen Perücke auf dem Kopf herumlaufen. Das gefiel ihr nicht. Den Trotz konnte man ihr anmerken. Das war die schlimmste Verfehlung. „Wenn das ein Designer mitkriegt, dass ein Mädchen ein Kleidungsstück nicht präsentiert, sondern trotzig ist!“, ereiferte sich Thomas Rath, und Heidi Klum verschärfte noch den Ton: „Das ist ein Moment, den werde ich nicht vergessen können“ (GNTM, 5. April 2012). Bald danach war Shawny Mittag draußen.

Weil der Kunde König ist, sieht die Sendung oft aus wie ein Werbespot. Deshalb lassen sich Marken so geschmeidig in die Sendung einpassen. Hier wird gezeigt, wie der Spot für Opel, Maybelline Jade oder Gillette Venus gedreht

wird, der dann in der Werbepause läuft. Wegen des Werbecharakters der Sendung verteilt Heidi Klum Glücksbringer aus ihrer eigenen Kollektion, bekommen die Mädchen bunte Koffer geschenkt, halten eine bestimmte Sorte Kaugummi immer wieder in die Kamera und werden gerne mit Schminkutensilien gezeigt. Werbeblöcke teuer zu verkaufen sei das eigentliche Ziel der Sendung, meint deshalb Agentur-Chefin Luisa von Minckwitz (Minckwitz 2008).

Deswegen präsentieren sich die Menschen immer wieder so, als seien sie selbst Produkte. Deswegen wird die völlige Deckungsgleichheit von Selbstentfaltung und Vermarktung behauptet. Deswegen die Verdinglichung der Körper.

Nie dürfen die Mädchen gelegentliches Unwohlsein über die „Challenges“ in Witz auflösen, sich über die Aufgaben lustig machen oder sich ironische Distanz zum Geforderten erlauben. Sie sollen die Fehler bei sich suchen. Widerstand und Aufmüpfigkeit sind ohnehin zwecklos. Wer nicht mitmachen will, kann ja gehen.

„Entscheidend ist“, resümiert die Jugendforscherin Maya Götz, „dass die Sendung so tut, als ginge es um die Entwicklung der Persönlichkeit, tatsächlich geht es um Anpassung“ (vgl. Interview im Anhang).

Damit kultiviert und verstärkt diese Sendung die ohnehin gegebene gesellschaftliche Tendenz, einen Dualismus von konsumorientiertem Hedonismus und egoistischer Härte als Modell eines erfüllten und erfolgreichen Lebens auszugeben. Angesichts des Marktgeschehens seien Solidarität und Selbstlosigkeit allenfalls idealistische Flausen.

4,61 Millionen Zuschauer sahen 2009 das Finale der vierten Staffel. In der sogenannten „werberelevanten Zielgruppe“ der jüngeren Zuschauer erreichte sie einen Marktanteil von 24,2 Prozent. Heidi Klum macht keine Scherze, sie meint ihre Sendung ernst. Ihrem Publikum unterbreitet Heidi Klum ein fatales Angebot: Unter der Oberfläche von Glanz und Glamour erzieht GNTM zu nichts anderem als zum Gehorsam.

5. Daniela Katzenberger – Von ganz unten nach ganz oben

„Dass ich der zweitberühmteste Mensch bin, den Oggersheim je hervorgebracht hat, klingt blöd, ist aber wohl so. Es gibt heute, hab ich irgendwo gelesen, schon kleine Mädchen, die wollen nicht mehr Tierärztin oder Model, sondern Katzenbergerin werden. Das ist doch total abgefahren!“ (Daniela Katzenberger 2011, S. 31)

Ganz anders liegt der Fall bei Daniela Katzenberger. Auch sie ist ein Medienstar der neuen Art, eine Gewinnerin im System der Aufmerksamkeitsökonomie, aber sie wird völlig anders inszeniert und wahrgenommen als Bohlen und Klum.

Auch Daniela Katzenberger prägt ein Fernsehformat, ist Protagonistin der vom Sender VOX inzwischen zur Prime Time ausgestrahlten Reihe: „Daniela Katzenberger – natürlich blond“, in der sie aber nicht als mit selbstverständlicher Autorität und Richtlinienkompetenz ausgestatteter Souverän agiert, sondern als Gegenstand einer pseudodokumentarischen Berichterstattung.

Ihre Geschichte ist eine Aschenputtelgeschichte. Sie handelt vom Aufstieg im System der Aufmerksamkeitsökonomie, in das sie nicht durch Verdienste oder Können eingestiegen ist. Sie hat es von ganz unten nach ganz oben durchmessen und dabei die Seiten gewechselt: von einer unbedeutenden Nebenfigur, die ab und an für besonders skurile Drehs gebucht wurde, zu einer eigenständigen Marke, die nicht nur den Namen einer TV-Sendung prägt, sondern auch multimedial vermarktbare ist. Figur und Marke konnten sich entwickeln – im Gewand einer biographischen Erzählung.

Wieder spielt das Medium Fernsehen eine entscheidende Rolle. Zwar keiner der großen Sender, sondern VOX, ein Sender der zweiten Generation des Privatfernsehens, für den bis dahin neben US-Serien vor allem Koch-, Reise-, Tier- und Autosendungen imageprägend waren. Dieser Sender ist relativ frei vom Trash-Verdacht. Daniela Katzenberger profitierte von diesem Image, der Sender von den Quoten. So konnte er die entscheidende Plattform für den Aufstieg und Ruhm der Figur Daniela Katzenberger werden.

Nicht als „Titan“ oder „kluge Geschäftsfrau“ betritt Daniela Katzenberger die Sphäre des öffentlichen Wirkens, sondern als zwar ehrgeizige, aber stets staunende Person, der diese Welt eigentlich fremd ist. Wie „Hänschen klein“ zieht sie in die Welt hinaus. Sie ist keine Figur für unantastbare Verehrung, sondern eine „Anschlussfigur“. Mit den Augen des Zuschauers schaut Daniela Katzenberger hinein in die Welt der Medien und der Selbstvermarktung, in der sie selbst – clever und unbedarft zugleich – herumtappst.

Der Körper von Daniela Katzenberger ist bis an die Grenze zur Karikatur ausgerichtet am Klischee männlicher Vorstellungen von sexueller Attraktivität. Ihr Haar ist verlängert und wasserstoffblondiert, das Make-up dick auf-

getragen, der Teint eingebrannt im Solarium, die Fingernägel sind aus Plastik, die Wimpern angeklebt, kräftig aufgepumpt sind die Silikonbrüste. Anfangs trug sie noch viel zu hoch auf der Stirn tätowierte Augenbrauenrundbogen. Sie kultiviert eine absurde Vorliebe für Lipgloss und die Farbe rosa. Der Sendungstitel „Natürlich blond“ kokettiert mit der handgreiflichen Künstlichkeit dieser Figur.

Anders als bei Bohlen und Klum, die in den Medien als Repräsentanten und Autoritäten des harten Lebens da draußen agieren, wird bei Daniela Katzenberger endgültig die völlige Entkoppelung von Ruhm und Können vollzogen. Sie kann nicht singen, veröffentlichte aber am 20. August 2010 eine Single. Sie kann nicht einmal ein Spiegelei braten, eröffnete aber ein Café auf Mallorca. Ganz offensiv verfügt sie über keinerlei Fähigkeiten oder erarbeitete Qualifikationen. Das Prinzip „Geld gegen Aufmerksamkeit“ wird pur zelebriert. Das geht nur, weil sie nicht als glatter Star der Medienoberfläche daherkommt, sondern immer wieder so inszeniert wird, dass sie die Zuschauer mitnimmt auf ihrem Weg durch die Medien, ihnen scheinbar Einblicke gewährt in die Produktion von Medien und Aufmerksamkeit. Wir schauen gewissermaßen zu bei der Produktion der Medienfigur Daniela Katzenberger, deren Warenform greifbar vor uns ausgebreitet wird. Der Clou besteht darin, dass Daniela Katzenberger selbst dies tut. Sie wird dabei nie allein als Objekt der Medienindustrie gezeigt, sondern immer als staunendes, nicht völlig angepasstes, sondern gelegentlich sogar widerständiges Subjekt der eigenen Selbstvermarktung.

Zuschauen bei der Produktion einer Medienfigur

Für die jugendliche Sozialisation, für die „Identitätsarbeit“ von Jungen und Mädchen ist Daniela Katzenberger nicht so entscheidend, wie es Bohlen und Klum sind. Nicht den ganz jungen Mädchen, sondern den bereits etwas erfahreneren Frauen dient sie als Identifikationsangebot.

Allerdings wird ausgerechnet diese besonders künstliche Figur, die wie eine Markenware dargeboten wird, zugleich als besonders natürlich wahrgenommen. Daniela Katzenberger – so heißt es da – sei bodenständig geblieben, immer ehrlich, nicht abgehoben.

Wie kann das sein?

Daniela Katzenberger – Zur Person

„Sie kommt aus dem Nichts, hat sich komplett selbst erfunden. Im Grunde ist sie viel tellerwäscheriger als Verona [Pooth], und das führt dazu, dass sich die Leute noch mehr mit ihr identifizieren“ (Karen Heumann, damals noch Jung von Matt, in: Bunte vom 27. Oktober 2010).

1986 wird Daniela Katzenberger in Ludwigshafen geboren; sie hat einen Bruder und eine Halbschwester; ihre Mutter ist Iris Klein. 1990 lassen sich die Eltern scheiden. 2002 schließt Daniela die Realschule mit der mittleren Reife ab, kellnert anschließend in der Kneipe ihrer Mutter und absolviert eine einjährige Ausbildung zur Kosmetikerin.

Ihr erstes mediales Auftreten wird normalerweise der Dokusoap „Auf und davon – Good-

bye Deutschland“ aus dem Jahre 2009 zugeschrieben. Darin begleitete die vom Sender VOX beauftragte Leipziger Produktionsfirma „99pro Media“ sie auf dem Weg nach Amerika, wo sie versucht, bei Hugh Hefner vorstellig zu werden, um Playboy-Bunny zu werden.

Tatsächlich gab es aber bereits vorher kleine Versuche, in den Medien Fuß zu fassen. Mit 19 Jahren steht Daniela Katzenberger das erste Mal für das Männermagazin FHM vor der Kamera. Es folgt ein Shooting als „Montagsmädchen“ für die Bild-Zeitung. Erstmals vor einer TV-Kamera bewegte sie sich als „Produkttesterin“ eines „Handy-Höschens“ für das Magazin „taff“ des Senders ProSieben (Katzenberger 2011, S. 66 ff.). Dort hat sie weitere Einsätze.

2008 bewirbt sie sich bei der Casting-Plattform tv-gesichter.de, um an einem Casting für ein Praktikum bei der Fastfood-Kette „Hooters“ teilzunehmen. Sie wird zwar abgelehnt, aber im Bewerbungsvideo erzählt sie, wenn sie die Chance bekäme, in die USA zu fliegen, würde sie sich direkt beim Playboy vorstellen. Seit ihrem dreizehnten Lebensjahr sei es ihr Traum, Centerfold des Playboy zu werden.

So wird die Leipziger Produktionsfirma auf sie aufmerksam und begleitet sie bei ebendiesem Versuch. In Los Angeles erfolgt die Trennung von ihrem Freund Sergej, was sie so beschreibt: „Ich sollte mich entscheiden. ‚Ich oder das Fernsehen‘, hat er gesagt. Da brauchte ich nicht lange überlegen“ (ebd., S. 62). Seitdem ist sie eine Figur des Reality-TV.

Medienaffin ist auch ihr Umfeld. Mutter Iris Klein wirkte 45 Tage lang in der zehnten Staffel von „Big Brother“ mit. Stiefvater Peter Klein nahm 2011 an Castings für die Sendung „X Factor“ teil. Er taucht als fürsorglicher Unterstützer gelegentlich in Katzenberger-Formaten auf ebenso wie die Halbschwester Jennifer. „Mit Daniela Katzenberger gibt es nun die erste Generation junger Deutscher, denen schon die eigenen Eltern vorleben, wie man von den Untiefen des Privatfernsehens profitieren kann“ (Müller 2012, S. 113), schlussfolgert der Spiegel. Die Folge der VOX-Sendung „Die Küchenchefs“ vom 19. Februar 2012 wird im Bistro der Mutter Iris Klein gedreht. Schwester Jennifer wird gezeigt, wie sie auf Mallorca im „Café Katzenberger“ arbeitet.

Für den Wettbewerb „Topmodel of the World Mallorca“ muss sie ein Zimmer mit der konkurrierenden Micaela Schaefer teilen, die später Teilnehmerin des „Dschungelcamps“ wird. Sie gewinnt und lässt sich im Februar 2010 700 Gramm Silikon in die Brüste implantieren, die sie fortan nicht mehr „Mausi und Fausti“ sondern „Katzi und Bergi“ (Katzenberger 2011, S. 83) nennt. Dies alles wird ausführlich für „Goodbye Deutschland“ dokumentiert. Es folgen Fernsehauftritte bei Stefan Raabs „TV total“ (ProSieben) und der Viva „Comet“-Verleihung. Am 6. Juni 2010 eröffnet Daniela Katzenberger auf Mallorca in Santa Ponca das „Café Katzenberger“,⁷ was wiederum Anlass für ein „Daniela Katzenberger Spezial“ auf VOX ist. Es

Eine Familie fürs Fernsehen

⁷ Das Café trägt sich nach Eigenangaben des Mitbesitzers und Katzenberger-Managers Bernd Schumacher „herausragend selbst“. Inzwischen gibt es ein weiteres „Café Katzenberger“ auf dem spanischen Festland, weitere – womöglich auch an der Ostsee – sollen folgen.

schalteten bis zu 2,29 Millionen Zuschauer ein, und der Marktanteil von 11,3 Prozent in der Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer ist ein Spitzenwert für diesen Sendeplatz.

In „Daniela Katzenberger – plötzlich Popstar?“, ausgestrahlt am 17. August 2010, begleitet VOX die Protagonistin bei Tonaufnahmen für eine Coverversion von Samantha Fox’ „Nothing’s Gonna Stop Me Now“, die sie bei der Plattenfirma EMI Music veröffentlicht, und entsprechenden Videodrehs. Mit dem Song tritt sie im August 2010 auch als Ko-Moderatorin von „The Dome 55“ auf. Es folgen Werbeaufträge und Auftritte als Gast bei Markus Lanz im ZDF und bei „Das perfekte Promi-Dinner“, bis sie am 21. September 2010 auf VOX eine eigene Dokusoap mit dem Titel „Daniela Katzenberger – natürlich blond“ erhält. In deren Rahmen wird unter dem Titel „Katze sucht Katze“ eine „Nachwuchs-Katze“ gesucht. Die Gewinnerin Annabelle Bloom ist später in einigen Folgen von „Auf und davon“ zu sehen.

Nach dem Wirken als Model, Gastronomin, Werbe-Testimonial und Sängerin folgt die nächste Stufe der medialen Präsenz. Im Oktober 2011 kommt pünktlich zur Frankfurter Buchmesse das Büchlein „Sei schlau, stell dich dumm“ auf den Markt. Es ist im Wesentlichen eine Erzählung autobiographischer Episoden, in die einige Ratschläge eingewoben sind.⁸

Neben dem üblichen Merchandising mit Postern und Logoshirts wird eine Schuh- und

Kleiderkollektion sowie eine Nagelserie entwickelt. Aus dem Schwanz einer rosafarbenen Katze entwickelt sich schwungvoll ein großes „K“. So sieht das zwischenzeitlich lizenzierte Warenzeichen von Katzenberger aus, an dem neben der Firma „99pro Media“ auch „RTL Interactive“ mitverdient (siehe auch Tabelle 3 im Anhang). Am 22. März 2012 ist sie in der Episode „Hundstage“ der RTL-Actionserie „Alarm für Cobra 11“ erstmals als Schauspielerin zu sehen.

Von Januar bis April 2012 wird die dritte Staffel von „Daniela Katzenberger – natürlich blond“, in der sie auf Weltreise geht, ausgestrahlt. Am 18. September 2012 startete die vierte Staffel. Ein Blog „Katze sucht Kater“ entsteht, in dem es um Partnersuche geht, die im Folgenden auch immer wieder im Fernsehen thematisiert wird.

Der „Miezenmacher“ – Bernd Schumacher, TV-Produzent und Manager

„Wir machen Menschen“ (Bernd Schumacher, zit. nach Pollmer 2012).

„Ohne ihn und sein Team“, so hat es die Ghostwriterin im biographischen Büchlein ihrer Autorin auftragsgemäß festgehalten, „läuft bei mir nichts. Ihnen habe ich es zu verdanken, dass ich nicht mehr an der Zapfsäule stehe.“

⁸ Das Taschenbuch erobert nach dem Einstieg auf Platz 4 rasch den ersten Platz der Spiegel-Bestsellerliste für Taschenbücher und erschien im Februar 2012 in der 8. Auflage. Daniela Katzenberger, die das Hörbuch selbst eingelesen hat, macht im Interview mit dem Spiegel (o. V. 2011, S. 55) kein Geheimnis daraus, dass tatsächlich eine Ghostwriterin das Buch geschrieben hat.

Heute bin ich Gastronomin, Geschäftsfrau, Dokusoap-Star, was auch immer – und lebe meinen Traum“ (Katzenberger 2011, S. 127). Er, das ist Bernd Schumacher, den die Süddeutsche Zeitung einmal den „Miezenmacher“ (Pollmer 2010, S. 9) nannte.

Wer ist dieser Mann? Nach dem Studium von Philosophie und Schauspiel arbeitete Bernd Schumacher zunächst als Sprecher und Redakteur für den Hörfunk. Im ersten Golfkrieg war er Korrespondent für den Fernsehsender Tele 5, von 1992 bis 1995 wirkte er bei „Die Reporter“ auf ProSieben mit, einem Magazin für Presenter-Reportagen. Dann baute er für den Sender das Studio Leipzig auf, wo er im Jahr 2000 die eigene Produktionsfirma „99pro Media GmbH“ gründete, zu der auch die Plattform tv-gesichter.de gehört.

Er produziere keine Scripted-Reality, betont der Erfinder, Produzent, Manager und Lizenzrechte-Inhaber der Figur Daniela Katzenberger. „Das Leben selbst ist reich an wunderbaren Stoffen und Geschichten, die viel stärker sind als alles ausgedachte ‚Reality‘-Zeug. Echte Menschen, ihre Geschichten und Träume. Das ist der Stoff, aus dem wir Dokusoaps machen“ (Bernd Schumacher, zit. nach Hiller 2012, S. 33). Tatsächlich aber knetet er die Wirklichkeit und gestaltet so auch die Medienfigur Daniela Katzenberger erst richtig aus. Seine märchenhaften Geschichten sind nicht einfach fiktiv, aber stets wird erst durch die Inszenierung für das Fernsehen jene Realität geschaffen – sei es das real existierende Café auf Mallorca, die tatsächlich produzierte Single oder eine Weltreise der Protagonistin –, über die dann

wiederum das Fernsehen berichtet, ohne das es all diese Ereignisse nie gegeben hätte.

Was der Macher selbst als dokumentarisch ausgibt, ist tatsächlich nur ein immer weiteres Ausgreifen des Mediums selbst auf die Realität, die zugleich dem Sendezweck entsprechend zugerichtet wird (vgl. Wolf 2011, S. 45). So kann er auch die Herausbildung der medialen Figur Daniela Katzenberger als autonome Selbstentfaltung der früheren Kosmetikerin aus Ludwigshafen-Oggersheim interpretieren. Seine Firma schaffe „nur den Rahmen, in dem sie erfolgreich sein kann“ (Schumacher, zit. nach Hiller 2012, S. 76). „Ihre offene, unverstellte Art ist etwas ganz Seltenes“ (ebd., S. 34).

So will er auch seinen in der Süddeutschen Zeitung zitierten Satz: „Wir machen Menschen!“ (Pollmer 2010, S. 9) verstanden wissen und erläutert ihn deswegen ausführlich: „Wir ermutigen unsere Protagonisten dazu, ihre Träume zu leben, ihr ganzes Potenzial auszuschöpfen, sich in ihrer ganzen Größe zu erleben, ganz Mensch zu sein“ (Schumacher, zit. nach Hiller 2012, S. 35). Was klingt wie ein pathetisches Programm aus der Ära der Aufklärung ist bei Schumacher aber völlig deckungsgleich mit Markt und Marke. Deshalb betont er im gleichen Atemzug. „Die Möglichkeiten, die sich mit der Marke Katzenberger eröffnen, erfordern tägliches Dazulernen“ (ebd.).

Den Satz im Interview mit der Zeitschrift Bunte: „Ich will Daniela auf keinen Fall totreiten, bevor das junge Pferd so richtig erfolgreich ist“ (zit. nach Pollmer 2010), will er denn auch als besondere Berücksichtigung ihrer Individu-

Das Medium formt die Realität

alität und Fürsorglichkeit verstanden wissen. „Daniela ist eine Marke und wir müssen einen hohen Wiedererkennungswert schaffen“ (zit. nach Müller 2010, S. 211 f.), lautet nun mal sein realistisches Credo.

Dazu gehört das ständige Pingpong-Spiel mit den Boulevardmedien ebenso wie das an Wachstum orientierte Konzept universeller Vermarktung. Von der Kuschedecke über Schmuck bis zum eigenen Parfüm ist alles entweder schon da oder denkbar. Sie wirbt für eine Telefonauskunft ebenso wie für ein Möbelhaus. Schumacher will vielleicht mit ihr in die USA gehen, dort mit Kim Kardaschian oder Holly Modison drehen (ebd.) oder gar einen Hollywoodfilm (Hiller 2012, S. 76), genauso gut könne sie aber für Leberwurst oder die „Rügenwalder Mühle“ werben (Pollmer 2010), weil sie doch so bodenständig sei, meint ihr Mentor und Vermarkter. Von der Millionärin sei sie nur noch einen „Katzensprung“ entfernt, kalauert er gerne und lobt: „Aber zum Glück ist sie nicht gierig. Dabei werden ihr für Kurzauftritte und Autogramstunden schon heute bis zu 20.000 Euro geboten“ (js/jba 2010). Die Regel seien aber 10.000 Euro. Wenn sie sich nur treu bleibe, könne sie ihr Leben lang erfolgreich sein, sagt der Entdecker und Former dieser Goldmine.

Bernd Schumacher ist aber klug genug, um zu begreifen, dass die Möglichkeiten der Vermarktung etwas mit der Gesellschaft zu tun haben, in der diese stattfindet:

„In Wahrheit sind die sozialen Schichten doch nicht sehr durchlässig. Einer in Lud-

wigshafen ausgebildeten Kosmetikerin steht die Welt eigentlich nicht offen. Zudem hat Daniela von zu Hause oder ihren Freunden keine große Unterstützung erfahren. In der Schule war sie eine Außenseiterin. Dass ihr in dieser Ausgangssituation der soziale Aufstieg gelingt, reißt eine ganze Generation mit. Frauen lieben sie zudem insbesondere für ihr offenes Wesen – die ‚Katze‘ lässt sich nicht verbiegen“ (Schumacher, zit. nach Hiller 2012, S. 34).

Wie aber gelingt es, diese Wirkung zu erzielen und Daniela Katzenberger tatsächlich als ein solches Identifikationsangebot in Szene zu setzen?

Natürlich inszeniert – Die Themen

„Ich bin künstlich, aber dafür verstelle ich mich nicht“ (Daniela Katzenberger 2011, S. 117).

Um die Strategien zur Inszenierung der Figur Daniela Katzenberger zu verstehen, lohnt sowohl der Blick auf die Themen der Sendungen wie auf die Methoden. Dabei ist es völlig unerheblich, ob den Machern hinter den Kulissen jeweils bewusst ist, was sie tun, oder ob sie nur energisch das machen, was eben „funktioniert“.

Kleines Mädchen in der großen, weiten Welt

Die Grundkonstruktion fast jeder Sendung besteht darin, dass sich Daniela Katzenberger in für sie fremden Welten zurechtfinden muss. Das gilt für die Reise nach China ebenso wie für den Besuch der Frankfurter Buchmesse. Hier gehört sie nicht hin, hier fühlt sie sich unwohl, dieses Terrain muss sie sich erst erobern, was eine Herausforderung ist. Dieses Motiv, die Expedition in eine eigentlich überfordernde Umwelt, ist eine der ältesten kulturellen Metaphern für das Zurechtkommen im Leben, das einen doch so oft überfordert. So wird Empathie erzeugt, zugleich ist diese Chiffre auch ein Grundmotiv des Witzes von Buster Keaton bis Karl Valentin.

„So ein richtiges Konzept hatten wir zwar nicht“, heißt es in den biographischen Notizen Daniela Katzenbergers zum Dreh ihrer ersten Episode für VOX, „aber nach dem Motto ‚Kleines Mädchen in der großen, weiten Welt‘ würde es schon klappen. Und das tat es auch“ (Katzenberger 2011, S. 75). So bereist Daniela Katzenberger zusammen mit ihrer Freundin Rebecca Kratz in der Frühjahrsstaffel des Jahres 2012 der Sendung: „Daniela Katzenberger – natürlich blond“ in mehreren Folgen Südafrika und China. In der finalen Folge sind sie in Wuhan. „Dorthin verirren sich nur selten Touristen. Genau deshalb sind die beiden hier“,⁹ verrät die Off-Stimme. Sie wollen nämlich das echte chinesische Leben kennenlernen. Weil die Blondi-

nen in Wuhan eine Attraktion sind, werden sie den ganzen Tag vom chinesischen Fernsehen begleitet. So wird das Arrangement wieder aus dem Off erläutert. Das ist ganz anders als zu Hause. Auf dem Flughafen amüsieren sich die beiden über die kleine Kamera, mit der das chinesische Team sie filmt. In dem folgenden Einzelinterview, bei dem sie direkt in die Kamera spricht, witzelt Daniela Katzenberger weiter über die seltsame Ausrüstung der Chinesen. Unterlegt ist die Szene mit einer Instrumentalversion von „Don’t Worry, Be Happy“. Als Nächstes wollen die beiden shoppen, und zwar wollen sie Handyhüllen für einen Euro auf einem Markt erstehen. An einem Stand beginnen sie zu feilschen. Die Verständigung gelingt nicht. „Vor lauter Handyhüllen bemerken sie nicht, dass das chinesische Fernsehen schon wieder bei ihnen ist“, erklärt der Off-Sprecher. Das ist unwahrscheinlich, denn zu sehen ist, wie das Kamerateam – diesmal mit einer normal großen Kamera – direkt neben den beiden steht. Erst in einem Laden will Daniela Katzenberger die Kamera bemerken. Jetzt fühle sie sich irgendwie wie zu Hause, erklärt sie dazu dem Publikum. „Plötzlich“ will das chinesische Fernsehen mitten beim Shoppen ein Interview führen. Das wird sehr ausführlich dargestellt. Immer wieder erklärt Daniela Katzenberger den deutschen Zuschauern die Situation, in der sie sich befindet. Dazu fährt die Kamera nah an ihr Gesicht. Eine vertrauliche Mitteilung wird suggeriert: „Hier steht das chinesische Fernse-

⁹ Dieses und die folgenden Zitate aus „Daniela Katzenberger – natürlich blond“, dritte Staffel, Folge 14 vom 3. April 2012.

Sogar in China kommt sie ins Fernsehen

hen, die hätten gern eine Interview.“ Da Daniela Katzenberger nichts versteht, ruft sie ihren Reiseführer Mike an, der „zufällig“ noch in der Nähe ist und zum Dolmetschen kommt. Daniela Katzenberger ist unsicher, was sie sagen soll, und befürchtet, sie würde falsch übersetzt. Immer wieder sagt sie Varianten auf, was Mike auf Chinesisch sagen könnte. Sehr ausführlich wird das Spiel aus Fremdheit, Misstrauen und Höflichkeit dargestellt, in dem sich die Protagonistin immer wieder in breitem Kurpfälzer Dialekt direkt an die Zuschauer wendet.

„Ich war dann so unsicher, weil ich nicht wusste, was ich sage soll. Ich kann ja nicht sagen, ja, die Luft is 'n bissl dreckig, es is' trotzdem schön irgendwie und das Essen, manchmal vertrag ich's nicht so und verbringe viele Stunden aufm Klo. Man muss ja sagen, dass alles schön ist. Wie sieht'n so was aus? Da gucken ja so viele Menschen zu.“

Im Hotel gönnen sich beide dann eine traditionelle chinesische Massage, die mit den Füßen durchgeführt und schon im Sendungstitel als „Foltermassage“ vorgestellt wird. Die Freundinnen finden das sehr befremdlich, reden über ihre „Tage“ und den ausbleibenden Stuhlgang, fühlen sich am Ende aber doch irgendwie besser.

Gut geeignet zur Bespielung kultureller Differenzen ist immer das Essen. Auf der Wunschliste von Daniela Katzenberger stand, einmal einen Hühnerfuß zu verspeisen. Das tut sie nun, versteckt dabei tapfer ihren Ekel vor der mitreisenden Freundin, um ihn anschlie-

ßend umso ausführlicher im Einzelinterview vor dem deutschen Zuschauer auszubreiten. Es geht weiter von Wuhan nach Peking, denn der letzte Wunsch auf der Liste ist, von der chinesischen Mauer zu spucken. Im Einzelinterview sinniert Daniela Katzenberger über dieses Bauwerk, natürlich ist alles ziemlich falsch. Mit unpassendem Schuhwerk haben es die beiden Blondinen schwer, die vielen Treppen zu ersteigen. Ein chinesisches Paar möchte Daniela Katzenberger auf der Mauer fotografieren. Dann endlich, zu guter Letzt spuckt sie. Im abschließenden Interview resümieren beide, wie schön die Reise doch eigentlich war. Daniela Katzenberger hat das Fremde gesehen, die Herausforderungen gemeistert und ist sich selbst treu geblieben.

Noch ein Wort zur Begleiterin Rebecca Kratz, die sie als „gute Freundin“ nach Südafrika und China begleitete. Sie war bereits im Juli 2009 in einer ebenfalls von „99pro Media“ hergestellten Folge „Goodbye Deutschland spezial – Die Perlen von Marbella“ als „Tochter des Würstchenmillionärs“ zu sehen. Auf tv-gesichter.de ist sie mit eigenem Profil vertreten. Ihr erstes Auftreten hat mit einer vom Fernsehen bezahlten Brustoperation zu tun. Die Geschichte lautet, dass Rebeccas Brüste Daniela Katzenberger so gut gefallen haben, dass sie unbedingt zum selben Schönheitschirurgen gehen wollte. Dazu nahm sie Kontakt zu Rebecca Kratz auf, die ihr dann „überraschend“ geantwortet habe. Vor der Operation haben sich beide in Marbella getroffen und ausführlich über ihre Brüste gesprochen. Jede darf die Brüste der anderen anfassen. In der autobiographischen

Skizze steht: „Irgendwie habe ich ihm (dem Schönheitschirurgen) auch einen Teil meiner Karriere zu verdanken, denn mit meinen großen Dingen bin ich in die Prime Time gekommen. Meine Titten waren der Schlüssel zu meiner ersten 20.15-Uhr-Sendung!“ (Katzenberger 2011, S. 80). In der zweiten Staffel von „Daniela Katzenberger – natürlich blond“ soll Rebecca Kratz helfen, für Daniela Katzenberger einen Mann zu finden. Unter dem Motto „Katze sucht Kater“ verabredet Daniela sich in drei Folgen mit vier Männern, die angeblich ihre „Busenfreundin“ für sie ausgesucht hat. Die Nebenfigur hat die „Dating“-Situationen ermöglicht. Dabei konnte sie Daniela Katzenberger zugleich reiche Männer zuführen. Die vorgestellte Freundschaft zu Rebecca Kratz adelt zugleich Daniela Katzenberger, die nun Zugang zur „High Society“ Marbellas hat, ohne sich selbst dabei verändern zu müssen.

Fremd unter den Menschen

Aber nicht nur das geographisch und kulturell Entfernte repräsentiert in der TV-Erzählung von Daniela Katzenberger eine eigentlich überfordernde Welt, in der man sich erst einmal zu rechtfinden muss, sondern diese Welt ist vor allem immer wieder die Welt der Massen und der Medien. Daniela Katzenberger ist auf roten Teppichen zu sehen oder als Showact auf einer Après-Ski-Party in Ischgl. Jeder Medienauftritt wird selbst wieder zum Thema ihrer Sendung, ob sie im Berliner Admiralspalast für das Musical „Grease“ eine Nebenrolle probt, im RTL-Ac-

tionfilm „Alarm für Cobra 11“ mitmacht, die Profi-Models Karolina Kurkova und Eva Padberg besucht, die sie angeblich kennenlernen will, weil deren neue Castingshow direkt nach ihrer Sendung ausgestrahlt wird, oder sich für die ARD-Sendung „Verstehen Sie Spaß“ hereinlassen lässt. Mal staunt sie darüber, wie im Tonstudio sogar mit ihrer Stimme eine richtige Single entsteht, oder sie besucht die Zeitschrift Bunte, angeblich für eine „Blattkritik“.

Schauen wir uns einige diese Szenen näher an. In Folge 9 der zweiten Staffel sehen wir rufende Fotografen und Blitzlichtgewitter. Daniela Katzenberger rückt erst ins Bild, als die Stimme aus dem Off erklärt: „Obwohl die Katze im Musical nur eine kleine Rolle hat, spielt sie auf dem roten Teppich ganz klar die Hauptrolle.“¹⁰ Es ist der Tag der Premiere des Musicals „Grease“ in Berlin. Daniela Katzenberger dreht sich in einem roten Petticoat mal nach links, mal nach rechts zu den Fotografen. Dazu hören wir ihre Stimme aus dem Off: „Ich find’s immer noch krass, dass die Leute so gierig sind nach Katzenberger und immer mehr und immer besser.“ Schnitt. Die Protagonistin sitzt nun allein vor der Kamera und sagt: „Ich glaub, mir würd’s leichter fallen, wenn ich wüsste, dass da gar net so viel Presse dabei is’.“ Während sie wieder posend auf dem roten Teppich zu sehen ist, läuft die Tonspur weiter: „Ich bin nicht so weit gekommen, dass ich jetzt alles hinschmeiße und sag: ‚Nee, ich hab Schiss‘.“ Dann endet der Ton, wir sehen Daniela Katzenberger, wie sie Autogramme schreibt und sich dann zur Ka-

Jeder Medienauftritt ist wieder ein Thema

¹⁰ Dieses und die folgenden Zitate aus „Daniela Katzenberger – natürlich blond“, zweite Staffel, Folge 8.

mera dreht. Von da aus fragt vertraulich ein begleitender Redakteur: „Dani, wie ist das für dich?“ Sie hält etwas die Hand vor den Mund: „Oh Gott, mir ist das immer peinlich. Die schreien immer die ganze Zeit ’rum und kloppen sich die Nase blutig“, und lacht dann dabei. Dann sehen wir sie wieder ausführlich beim Posen für die Fotografen. Über die Bilder aber läuft ihr Ton:

„Soll ich ganz ehrlich sein? Also eigentlich mag ich den Scheiß gar nich’. So roten Teppich und die ganzen Fotografen und jeder will irgendwas wissen und die schreien dich ja die ganze Zeit vorne an wie die Bekloppten, wie im Fußballstadion, wie im Affenstall geht’s da zu.“

Ausführlich und explizit wird also die Differenz von medialer Oberfläche und dem wirklichen Fühlen und Denken der Protagonistin vorgeführt. Der Rummel der Medien und das Agieren der Massen wird als absurd dargestellt. Daniela Katzenberger wollte zwar berühmt werden, den Trubel um ihre Person aber genießt sie angeblich nicht. Er ist ihr unangenehm. Die Botschaft lautet: Sie macht zwar mit, weil das mittlerweile zu ihrer Profession gehört, ist im Herzen aber bescheiden und bodenständig geblieben.

Noch stärker wird ihre Autonomie anlässlich eines Auftritts in Ischgl inszeniert. Hier ist sie als Showact bei einer Après-Ski-Party gebucht und steht alsbald einer Horde brüllender

und betrunkenen Menschen gegenüber. Vom DJ-Pult aus begrüßt sie die Menge, zieht sich aber rasch unter dem Vorwand zurück, sie müsse zur Toilette. Zwei Bodyguards und ein Redakteur begleiten sie. Scheinbar den Tränen nahe, sagt sie zu ihrem Redakteur: „Ich find’s ganz schrecklich.“¹¹ Der versucht sie zu beruhigen. „Ja, ich find’s widerlich. (*Kraftausdrücke werden überpiepst*) Ich will das net.“ Der Redakteur erinnert sie daran, dass sie gebucht und mittlerweile eine öffentliche Person sei. Sie verschwindet in der Toilette. Laut Off-Stimme dauert es eine Viertelstunde, bis sie wieder herauskommt. Aber zurück zur Party will sie nicht: „Das is’ wie am Ballermann. Das is’ genau der Scheiß, den ich net wollt’. Mir ham schon zweimal zwei Männer versucht an die Titt..., äh sorry, an die Brüste zu fassen.“ Aber sie meistert dennoch ihre Verpflichtung. Später sagt sie: „Ich hätt’ nie gedacht, dass ich so tief sinke und so’n Scheiß mach’.“

Das Problem der Grenzziehung zur Wahrung der eigenen Würde ist ein ständiges Thema bei Daniela Katzenberger. „Fotografiert werden ist das eine, animieren das andere – oder? Gucken darf bei mir jeder, so viel er lustig ist, aber anfassen? Da gibt es sofort eins auf die Finger“ (Katzenberger 2011, S. 68). Immer wieder erörtert sie auch Geschmacksfragen und diskutiert, ob oder wie eine Grenze zwischen „sexy“ und „billig“ gezogen werden könne. „Das ‚Dschungelcamp‘ hat mir übrigens auch schon richtig viel Geld geboten. Dreimal

¹¹ Dieses und die folgenden Zitate aus „Daniela Katzenberger – natürlich blond“, zweite Staffel, Folge 4.

haben die inzwischen bei meinem Management angefragt“, hat man ihr in die ‚Biographie‘ geschrieben.

„Eine sehr hohe Summe war dabei im Gespräch. Aber wenn ich wirklich Mehlwürmer kauen und Känguru-Hoden lutschen wollte, dann würde ich das auch für weniger Geld tun. Aber ich will es einfach nicht. Für kein Geld der Welt. Jawohl, auch eine Katze schluckt nicht alles, und sei sie noch so blond“ (ebd., S. 119).

Der dargestellte Aufstieg innerhalb der Ökonomie der Aufmerksamkeit ermöglicht ihr also nicht nur hohe Honorare, sondern auch Eigensinn. Jetzt will sie sich auch nicht mehr, so steht es jedenfalls in ihrem Büchlein, für den Playboy ausziehen.

„Auch der Playboy kommt für mich nicht mehr in Frage. Vor zwei Jahren noch wollte ich ja auf Teufel komm ’raus in das Magazin. Da habe ich von denen eine Absage bekommen ... Tja, und nun haben sie bei mir angefragt – und ich habe abgesagt! ... Die wollten mich sogar zur Geburtstagsparty von Hugh Hefner einladen ... Auch ich habe meinen Stil (und Dickkopf)“ (ebd., S. 118).

Wer Erfolg hat, lernen wir, kann sich Eigensinn leisten. Und dem Erfolgreichen stehen auch neue kulturelle Optionen offen. Nach der Brustvergrößerung hatte sie sich geschworen, niemals mehr öffentlich ihre Brustwarzen zu zeigen (ebd., S. 80). Noch einmal aber hat sie

in ein sogenanntes „Nacktfoto“ eingewilligt. Mit Katzenmotiven neckisch halb bedeckt, posiert sie für einen guten Zweck, nämlich für die Tierschutzorganisation PETA.

Auch Mann und Frau sind einander fremd

Ein immer wieder implizit wie explizit dargestelltes Thema sind die Missverständnisse im komplizierten Geflecht der Beziehungen der Geschlechter. Hier kann Daniela Katzenberger immer wieder unter Beweis stellen, dass ihr Aussehen zwar offenkundig einem Klischee entspricht, sie es dennoch nicht erfüllt. Sie weiß aber um die fundamentale Differenz der Geschlechter. „Männer können gut einparken, Frauen kriegen ihre Tage, ohne zu verbluten. Es hat jeder so seine Talente“ (in der Bunten vom 25. Juli 2012). Der liebe Gott wisse schon, warum er beide so verschieden geschaffen habe.

Daniela Katzenberger kleidet sich freizügig. Pamela Anderson ist ihr Design-Vorbild. Man könnte also denken, sie sei im Umgang mit Männern leichtfertig oder gar schamlos. Immerhin spricht sie auch in ihrem Buch sehr direkt davon, wie ihr einst auf einer Sexmesse das Intim-Piercing eingebaut wurde. Aber gegenwärtig ist sie Single, lebt solide und verantwortungsbewusst. „Mit 24 hat Daniela drei Beziehungen hinter sich“,¹² erfährt der Zuschauer in der zweiten Staffel ihrer Sendung „Daniela Katzenberger – natürlich blond“ bald durch die allwissende Off-Stimme. Wie bei „Bauer sucht Frau“ sind in diese Sendung alle Elemente ei-

12 Dieses und die folgenden Zitate aus „Daniela Katzenberger – natürlich blond“, zweite Staffel, Folge 3.

Auch der Mann soll ganz normal sein

ner TV-üblichen Datingshow eingebaut worden. Nur heißt es hier: „Katze sucht Kater“. Zunächst tut sie das in Marbella. Denn ihre „Busenfreundin“ Rebecca Kratz findet es unverständlich, dass es keinen passenden Partner für Daniela Katzenberger geben soll. Hier kann sie ihr reiche und sportliche junge Männer zum Rendezvous vorführen. Daniela Katzenberger will solche gestylten reichen Jünglinge aber gar nicht haben: „Ich find, so junge Männer, die sind wie so unfertig gebackene Schokotorten.“ Von den vier Marbella-Männern interessiert sie deshalb nur einer: Jeff, ein 44 Jahre alter Koch mit eigener Finca. Aber: „Mit dem versteh ich mich schon zu gut.“ Nur als Freund eigne der sich, nicht als Partner. Sie sucht einen normalen Mann mit Charakter. Deshalb soll er ruhig etwas älter sein als sie, und er darf auch ruhig ein Bäuchlein haben, das würde sie nicht stören. Also wird in Deutschland weitergesucht. Zweitausend interessierte Männer melden sich auf den Aufruf im Fernsehen hin, und gemeinsam mit ihrer Schwester Jennifer Frankenhauser, die Bescheid weiß, was Daniela Katzenberger will, wird eine Auswahl getroffen: „Also meiner Schwester ihr Traummann dürfte absolut kein Macho sein. Also, so was mag se gar net, so’n Schleimer mag se auch net.“ Auf dem Weg zur ersten Verabredung in Mannheim fragt sie ein unsichtbarer Redakteur: „Wie gefällt dir die Wohngegend hier? Das ist ja jetzt keine Millionärs-Suite hier, ne?“ Daniela Katzenberger aber ist trotz ihrer Medienerfolge nicht abgehoben. „Ach, ich find so was sehr sympathisch,

wenn einer ganz normal lebt, so ganz normal arbeiten geht. Wenn man zu überheblich wohnt, is scheiße.“

Am Ende der Datingshow ist sie nicht fündig geworden, aber das ist nicht schlimm: „Ich hab jetzt auch keinen Bock mehr zu suchen. Ich lass mich jetzt einfach finden“, resümiert sie selbstsicher. Eine Beziehung wäre zwar schön, aber das Glück einer Frau hängt nicht vom Mann ab, lautet die Botschaft.

Dennoch werden immer wieder erotische Spannung und Männer thematisiert. Als sie bei einem Gastauftritt in der Serie „Alarm für Cobra 11“ wiederholt die vier Sätze verhaspelt, die sie aufsagen muss, begründet Daniela Katzenberger ihre schlechte Leistung damit, dass sie immerzu an Kai denken müsse. Das ist der zweite Stuntman, in den sie sich sofort verliebt habe. Daniela Katzenberger wurde dekolleté-wirksam auf ein Autodach geschnallt und wild herumgefahren. Eine Szene, die sich gut wiederholen lässt – auch in Zeitlupe und mit Céline Dions „My Heart Will Go On“ unterlegt. Zum Liebesbekenntnis gibt es Rückblenden auf Männer, die sie bisher schon interessant fand, und auch ein Foto von ihr und ihrem tätowierten Ex-Freund Horst wird eingeblendet. „Die härtesten Männer sind die liebsten Liebhaber“,¹³ lautet ihr Statement dazu. Am Set beteuert sie ihr Desinteresse an Männern aus der Film- und Fernsehbranche. Aber Kai ist auch auf dem Rückweg vom Dreh zum Flughafen noch in ihrem Kopf. Vom Fahrer, der zum Stuntman-Team gehört, will sie dessen Nummer wissen und be-

¹³ Zitat aus „Daniela Katzenberger – natürlich blond“, dritte Staffel, Folge 1.

kommt sie auch. Sie will aber nicht anrufen, weil sie schließlich das Mädchen sei, verkündet sie im Interview. Zugleich fordert sie Kai via Fernsehen auf, sich bei ihr zu melden.

Halt gibt nur die Familie

Wer sich hinauswagt in die Welt, der muss fest verwurzelt sein. Entscheidend für das Authentizitätsversprechen des Fernsehens ist deswegen die Familie. Hier ist Daniela Katzenberger klar verortet. Hier gibt es Namen, Anschrift und ein klar definiertes soziales Milieu.

„Unser Klingelschild sah immer aus wie das von einer Wohngemeinschaft“, steht in der ‚Biographie‘, „denn meine Schwester Jennifer heißt Frankenhauser (wie ihr Papa), ich bin die Katzenberger (wie mein Erzeuger), meine Mama Iris ist die Frau Klein (wie ihr Ehemann). Der Opa sagt immer zur Mama: ‚Wie heißt du noch gerade? Ach. Ist ja auch egal, Hauptsache Iris!‘ Eine der wenigen Konstanten in ihrem Leben“ (Katzenberger 2011, S. 11).

Die Familie ist zwar wildes Patchwork, aber Mutter Iris Klein, der „Papa“ genannte Stiefvater Peter und Halbschwester Jennifer Frankenhauser gehören auch zum Daniela Katzenberger begleitenden TV-Personal. Der ältere Bruder tritt nicht in Erscheinung.

Klar verteilt sind dabei die Rollen. Mama Iris gilt als schwierige Person. Sie drängt selbst in die Öffentlichkeit, begleitet ihre Tochter häufig – etwa zur Sendung „Verstehen Sie

Spaß“ – oder besucht sie im Ausland. In der Regel tritt sie dann dominant und herrisch auf. Sie macht ihrer Tochter Vorschriften, kritisiert sie heftig oder blamiert sie gar. Trotz allem aber – so wird gezeigt – sind die Familienbande unzerstörbar. Trotz Streits lieben sie sich innig. Schon in einer recht frühen Folge der Sendung „Goodbye Deutschland – Die Auswanderer“ besucht Iris Klein ihre Tochter, als diese in Los Angeles für den Designer Dominik Laux wirbt. Im Hotelzimmer sieht es chaotisch aus. „Mama, das ist vielleicht unordentlich, aber alles mit System“,¹⁴ rechtfertigt sich Daniela Katzenberger. „Ja, Assi mit Niveau“, kontert die Mutter. Im gesamten folgenden Wortwechsel mutiert die damals bereits 23-jährige Tochter unter der Hand zum kleinen Mädchen. Später ordnet sie die Situation in einem Interview ein:

„Ich bin ’n sehr unordentlicher Mensch. Die Mama legt sogar ihre Socken zusammen und bügelt ihre Unterwäsche. Und mir is’ das halt alles egal. Ich schmeiß halt alles im Zimmer ’rum. Und die stolpert dann drüber und dann bricht sie sich noch die Haxen und wahrscheinlich werden wa uns umbringen – aber wir lieben uns doch sehr.“

Im Gegensatz zu seiner Frau wird Peter Klein als besonders fürsorglich vorgestellt. Schlüsselszene dafür war Daniela Katzenbergers Brustvergrößerung, die stattfand, als die Mutter gerade im Big-Brother-Container einsaß.

¹⁴ Dieses und die folgenden Zitate aus „Goodbye Deutschland – Die Auswanderer“ vom 26. Januar 2010.

Sie ohne nichts von den spontanen Plänen ihrer Tochter, erläutert die Off-Stimme, während Daniela Katzenberger mit Papa in Frankfurt auf den Flug nach Marbella wartet. „Mein Gott, wenn das jetzt die Mama wüsste, dass ich das jetzt ohne sie mach“, bangt die Tochter. „Ja, das ist Wahnsinn“ („Goodbye Deutschland“, 9. März 2010), pflichtet ihr der Stiefvater bei.

Obwohl beide später nach Marbella fliegen, erklärt die Off-Stimme: „Peter passt wie ein Wachhund auf Daniela auf. Er hält die OP für überflüssig und deshalb die Risiken für zu groß. Am liebsten würde er seine Stieftochter zurückpfeifen“ („Goodbye Deutschland“, 23. März 2010). Später im Hotel erläutert er die Risiken der Operation. Doch Daniela Katzenberger lässt sich von ihrer Entscheidung nicht abbringen. Stattdessen überzeugt sie nun ihrerseits den Stiefvater, indem sie einen fremden jungen Mann aus einem Nebenzimmer als unabhängigen Zeugen befragt. Der findet ihr Dekolleté in Ordnung. Dann zieht sie im Badezimmer ihre beiden übereinandergezogenen BHs aus und streift nur ein Top über. Jetzt wirken die Brüste kleiner, und der Mann stimmt zu, dass sie vorher schöner aussahen. Da ist auch Peter überzeugt: „Ich guck halt mit anderen Augen hin wie jetzt ’n ganz normaler Mann, eher väterlich. Und gut, ähm, es stimmt schon, anders sieht’s wesentlich besser aus. Und ich kann ihren Wunsch ja auch irgendwo verstehen“ (ebd.).

Das ist die Grundinszenierung des Privatfernsehens. Immerzu geht es um intime oder privateste Themen wie Brustvergrößerungen, weil sich hier der Voyeurismus der Schauenden

und der Narzissmus der Zeigefreudigen aufs Trefflichste überschneiden. Außerdem ist das Skalpell ein sehr einfaches Instrument, um ein Leben zu optimieren. Da die Produktionsfirmen in der Regel die Operationen bezahlen, die sie dann „dokumentieren“, taucht zwar immer ein retardierendes Element auf – eine skeptische Mutter oder ein warnender Großvater –, aber, so merkt Alexander Kissler richtig an: „Noch keine Sendung sah ich, die auf die Pointe hinauslief, nach reiflicher Überlegung und klugem Abwägen habe Mandy oder Cindy sich entschlossen, auf die Operation zu verzichten“ (Kissler 2009, S. 25).

Da die moralische Maxime auch in dieser Art Fernsehen immer lautet, entscheidend sei das unbedingte Wollen, gilt als besonders herzensgut, wer hilft, den Willen durchzusetzen. So unterstützt Peter Klein seine Stieftochter Daniela Katzenberger in fast verschwörerischer Eintracht stets gegen die Mutter, wenn jene – die Brustvergrößerung steht dafür als Paradebeispiel – etwas wirklich will.

Blasser inszeniert ist die jüngere Schwester Jennifer Frankenhauser. Sie schaut zu der älteren Schwester auf, lässt sich von ihr ein wenig bemuttern oder darf im „Café Katzenberger“ arbeiten. Wenn die jüngere Schwester mit der Mutter streitet, springt Daniela Katzenberger als Vermittlerin ein („D. K. – natürlich blond“, dritte Staffel, Folge 2). Jennifer wünscht ihrer Schwester wieder einen Mann. Darum macht sie bei der Auswahl für „Katze sucht Kater“ mit oder spricht deswegen von sich aus einen Verkäufer im Supermarkt an (ebd.). Eine Folge dreht sich nur um die beiden Schwestern.

*Entscheidend
ist der Wille*

Eine Fahrstunde, die Ausbildung zur Immobilienmaklerin und ein gemeinsames Pole-Dance-Training sind die Themen. Als Daniela Katzenberger ein knapperes Höschen anzieht, flieht die schüchterne Schwester vor den Kameras. „Es geht um mehr als kurze Hosen“, weiß die Off-Stimme. „Daniela ist seit Monaten erfolgreich, alle reißen sich um die Katzenberger. Mit der Karriere hat sich auch das Leben von Jenny verändert.“¹⁵ Später erklärt Jennifer Frankenhauser ihre Lage im Interview: „Jedes zweite Gespräch, wo ich führen muss, geht um meine Schwester. Ich lieb meine Schwester, aber irgendwann nervt es.“ Daniela Katzenberger zeigt anschließend tiefes Verständnis. Sie wird als Vorbild und Stütze für ihre jüngere Schwester positioniert.

Obgleich die Familie ungewöhnlich ist und Daniela Katzenberger, vaterlos und mit einer sprunghaften Mutter, auch eine schwierige Kindheit hatte, ist und bleibt die Familie Kraftzentrum für die Individuen, die vor diesem Hintergrund wiederum eine ausgeprägtere Charakterzeichnung erhalten. Die dominante Mutter ändert daran nichts, denn es ist die Karriere, quasi das Fernsehen selbst, das Daniela Katzenberger gerade hilft, ihr gegenüber eine größere Selbstständigkeit zu gewinnen, ohne die Familie in Frage zu stellen. „Meine Vergangenheit hat mich zu dem gemacht, was ich heute bin. Und ich bin im Großen und Ganzen ganz happy mit mir. Also, danke Mama!“ (Katzenberger 2011, S. 25).

Natürlich inszeniert – Die Methoden

Das „Beiseitesprechen“

Die pseudodokumentarischen Sendungen mit Daniela Katzenberger als Protagonistin entfalten sich jeweils auf mehreren Ebenen. Auf einer Metaebene, gewissermaßen „oberhalb“ des Handelns der Protagonistin, gibt es eine Off-Stimme. Sie repräsentiert den allwissenden Erzähler. Meist erläutert dieser das „Setting“, also die Grundkonstruktion, die für die Protagonistin als Herausforderung geschaffen wurde. In der Regel wird so getan, als sei diese neue Aufgabe der Wunsch oder die Idee von Daniela Katzenberger selber. Daniela Katzenberger will also Amerika erobern, sich als Schauspielerin erproben, die Buchmesse besuchen, in China einen Hühnerfuß essen, ihre Höhenangst überwinden, einen Mann suchen usw. Oft erklärt die Off-Stimme die wahre Verfassung der Akteure. Von hier aus gibt es auch Ermahnungen und gelegentlich eine Prise Ironie. Zwar lächelt Daniela Katzenberger, aber innen, das will die Stimme vermitteln, sieht es ganz anders aus. Oft verstärkt und bekräftigt sie auch nur das Offenkundige, was ohnehin im Bild zu sehen ist.

Durch diese Ebene wird umso stärker der Eindruck erzeugt, ansonsten „begleite“ die Kamera nur das Handeln der Akteurin, dokumentiere es als Realität. Dass diese Realität meist nur redaktionell konstruiert bzw. allein für die Kamera geschaffen wurde, verschwindet hinter

¹⁵ Dieses Zitat und das folgende aus „Daniela Katzenberger – natürlich blond“, dritte Staffel, Folge 6.

dieser pseudodokumentarischen Erzähltechnik.

Sie wird unterstrichen durch die dritte Ebene der Erzählung. Die Figuren selbst – bevorzugt tut das natürlich die Protagonistin Daniela Katzenberger – kommentieren immer wieder das Geschehen. Sie erklärt, wie sie sich fühlt, welche Probleme sie sieht. „Die Kamera wird zum Kumpel, wenn Daniela Katzenberger vermeintlich das ‚Wirkliche‘ ausspricht“ (Gäbler 2010). Sie ist es, die das Publikum einweihet in ihre eigentliche Verfassung. Deswegen weiß das Publikum schon mehr, als die Handlung zeigt. Die Figur Daniela Katzenberger stellt so ein besonderes Vertrauen zum Zuschauer her. Dass sie Hunger hat, Angst hat, ausgelacht zu werden, dass ihr Video-Regisseur ruhig streng sein darf – alles das teilt sie ‚im Vertrauen‘ mit. Die Interviews entstehen unmittelbar aus der Handlung heraus oder sie unterbrechen diese. Oft sind es nachträgliche Reflexionen, die in die Handlung hineingeschnitten werden. Die Tonspur, auf der kommentiert wird, überlappt dann meist die Handlung. Dieses „Beiseitesprechen“ gehört zu den ältesten Theater-Techniken. Bei Daniela Katzenberger ist es von zentraler Bedeutung für die Suggestion von Authentizität gegenüber dem Publikum.

Der umgekehrte „V-Effekt“

Der sogenannte „Verfremdungs-Effekt“ entstammt der Tradition des epischen Theaters, eines Theaters, das aufklären will. Er ist nicht gegen die Unterhaltung, sondern gegen die Überwältigung durch das Dargestellte gerichtet. Dem Zuschauer soll bewusst bleiben, dass

er sich im Theater befindet, in dem ihm gezeigt wird, wie das Theater seine Illusionen herstellt. So ist Distanz möglich und damit eine Reflexion des gerade Gesehenen. Scheinbar nimmt auch die Dokusoap „Daniela Katzenberger“ dieses Prinzip auf.

Auch Daniela Katzenberger nimmt den Zuschauer immer wieder mit hinter die Kulissen. Staunend zeigt sie, wozu die Medien in der Lage sind. Als sie in einer US-amerikanischen Boulevardsendung als Co-Moderatorin auftritt, erklärt sie den Zuschauern den Teleprompter, der immer nur so schnell läuft wie die Moderatorin spricht. Es wird gezeigt, dass Moderationen so lange geschnitten werden, bis alles passt. Wer moderiert, muss also gar nicht frei sprechen können. Wer sich verspricht, setzt halt noch einmal an. Und es sind auch nicht die Moderatoren, die im Fernsehen die Macht haben: „Jason ist begeistert“, heißt es, „doch er als Moderator trifft keine Entscheidungen. Die Fäden ziehen die Menschen hinter der Kamera“ („D. K. – natürlich blond“, zweite Staffel, Folge 7).

In „Daniela Katzenberger – plötzlich Popstar?“ (ausgestrahlt am 17. August 2010) geht es um die Produktion einer Single, die ein Hit werden soll (vgl. zum Folgenden Gäbler 2010). Katzenberger muss in ein Tonstudio, um dort ein aufwendiges Video zu drehen. Sie muss dafür den richtigen Bikini auswählen, muss ein paar Tanzschritte lernen. Das wird in der bewährten pseudodokumentarischen Art von der Kamera begleitet. Worauf die Texter sehr viel Wert legen: Stets wird hervorgehoben, über welche schier ungeheuerlichen Kompetenzen

die Handwerker der zu erschaffenden Medienprodukte verfügen. Schon mit allen Größen des Pop haben die Tonmeister Platten hergestellt, der Regisseur hat schon für MTV die tollsten Videos gedreht. Jetzt also soll mit allem Drum und Dran ein Song – eine Coverversion von Samantha Fox' „Nothing's Gonna Stop Me Now“ – mit Daniela Katzenberger als Sängerin in den Charts platziert werden. Ausführlich wird gezeigt, was die Tonleute alles aus der piepsigen Stimme machen können und wie groß der Aufwand ist, mit dem der erfahrene Regisseur tolle Bilder für das Video herstellt. Das Medium Fernsehen führt hier das Handwerkszeug vor, mit dem andere Medien (Musik und Film) in der Lage sind, künstliche Welten zu schaffen.

Permanent läuft dazu auf der Tonspur die Kommentierung durch Daniela Katzenberger. Soll sie den Tonleuten glauben, die ihren Gesang gut fanden? Machen die etwas völlig anderes aus der Tonaufnahme? Kann sie sich bei der Wahl des Bikinis durchsetzen? Wie schafft es der Regisseur, dass das Video toll wird? Was machen die Medien mit uns? Sind wir ihnen ausgeliefert oder können wir sie zu unseren Zwecken nutzen? Das ist das stets präsente Subthema, wenn Daniela Katzenberger in fremde Welten vorstößt. Ihr nicht abreißender Redefluss wird dabei unter der Hand zu einem einzigen Dokument der Selbstbehauptung gegen die Möglichkeiten der Manipulation.

Nach demselben Schema verläuft auch ein Redaktionsbesuch bei der Bunten.¹⁶ Im Gepäck

hat Katzenberger einen lebensgroßen Pappaufsteller von sich selbst mitgenommen. Sie soll eine Blattkritik „präsentieren“. Aus dem Off raunt die Frage, ob sie dies schaffen werde? Zumal sie die Ausgabe, um die es gehen soll, nicht gelesen hat. Also fragt Daniela Katzenberger eine Redakteurin, ob sie gelegentlich etwas erfinde, was diese natürlich verneint. Im „Beiseitesprechen“ ereifert sich Daniela Katzenberger dann darüber, dass die Redaktion ihr auf einem Foto schon einmal einen dickeren Hintern verpasst hätte, als sie eigentlich hat. Deshalb will sie sehen, welche Fotos es im Fotoarchiv von ihr gibt, und sich den Fotoredakteur „zur Brust nehmen“. Auf den sich dort entspannenden charakteristischen Dialog wird weiter unten noch *en detail* eingegangen. Zunächst sagt die sonore Off-Stimme: „Auf zur Blattkritik in die Höhle des Löwen. Dreißig hungrige Journalisten warten schon.“

Es stehen mehrere Tische im Raum. Daniela Katzenberger nimmt am Tisch ganz vorne Platz und ist umgeben von älteren Herren. Auch Bunte-Urgestein Paul Sagner sitzt dort. Ein Redakteur begrüßt sie und stellt sich vor: Er sei der „Alterspräsident“ der Redaktion oder „der Hengst in der Gnadenbox“. „Und ich bekenne“, verkündet er etwas pathetisch, „was mich auch prädestiniert, Sie zu begrüßen: Ich bin ein Katzenmutant. Das heißt, ich fand sie am Anfang grauenvoll, inzwischen bin ich ihr heißester Fan.“ Diesen Wandel erklärt er damit, dass er sie nun „kapiert“ habe. Er bittet Katzenberger

*Medien manipulieren –
Katzenberger
durchschaut das*

¹⁶ Dieses und alle weiteren Zitate aus „Daniela Katzenberger – natürlich blond“, dritte Staffel, Folge 1 vom 3. Januar 2012.

um ein „Kusshändchen“ für den Vorstandsvorsitzenden neben ihr, der gestern Geburtstag gehabt habe. Deshalb komme ihr Aufsteller auch in sein Büro. „Er wandert dann aber als Leihgabe durch mehrere Büros.“ Daniela Katzenberger quittiert die Zote: „Solange er sauber bleibt, ist mir das egal.“ Gelächter!

Nun soll Daniela Katzenberger erzählen, was ihr an der aktuellen Ausgabe der Zeitschrift gefallen habe. Sie tut so, als hätte sie das Heft gelesen, aber ihr Unwissen fliegt auf. So mutiert die „Blattkritik“ zu einer seltsamen Fragerunde. Paul Sahner möchte wissen, ob der erste Freund, den sie mit 13 Jahren hatte, eine „Petting-Geschichte“ gewesen sei. Sie reagiert schlagfertig: „Stellen Sie keine Fragen, die Sie nicht selbst beantworten würden. Wann hatten Sie denn das erste Mal Petting?“ Paul Sahner: „Mit 14.“ Sahner fragt, wie sie sich den Himmel vorstelle und ob es dort auch Botox gebe, sie sei ja für Botox. Daniela Katzenberger ist gegen Botox. Im „Beisitesprechen“ ärgert sie sich über die anzüglichen Fragen des „alten Mannes“. Am Ende lassen sich einige der Journalisten auf Fotohandys gemeinsam mit Daniela Katzenberger fotografieren und schmeicheln ihr. In ihrem letzten Statement wundert sie sich, dass Männer, egal welchen Alters und welcher Position, bei ihr immer „sauig“ werden.

Männer sind Schweine

War schon der Redaktionsbesuch ein Akt der Selbstbehauptung gegen Zudringlichkeiten und Zumutungen, verfolgt sie im Fotoarchiv ein besonderes Anliegen: Sie möchte gerne schlechte Katzenberger-Fotos aus dem Archiv entfernen lassen, was selbstverständlich nicht

geht. Der Fotoredakteur schiebt die Schuld an unvorteilhaften Bildern auf die Agenturen. Er zeigt ihr ein Foto vom Fitnesstraining. „Oder hier ... das passt doch, oder?“ Er dreht sich zu ihr um: „Grandios.“ Daniela Katzenberger ist schockiert: „Da seh ich ja aus wie ein Rollmops.“ Der Fotoredakteur beschwichtigt. Katzenberger: „Guck der Bauch! Kann man das nicht retuschieren?“ „Das könnte man retuschieren ...“ Er öffnet wieder das Bild am Computer, über das sie weiter unterschiedlicher Meinung sind: „... falls das veröffentlicht wüüürde ...“. Daniela Katzenberger: „Da seh ich ja aus wie en Happy Hippo!“ „Nein“, beteuert der Fotoredakteur. In einer Nahaufnahme ist zu sehen, dass Daniela Katzenberger verstört guckt. Dazu wird lustige Musik eingespielt. Die Off-Stimme erklärt: „Daniela will nicht als Happy Hippo auf dem Cover landen. Die Kosmetikerin aus Ludwigshafen hat dazu gelernt.“ Schnitt. Interview. Daniela Katzenberger erklärt mit erhobenem Zeigefinger:

„Da war mal eine Zeitschrift, die wollte meine private Handynummer, die wollte 'ne Kopie von meinem Terminkalender – und da ham wa gesagt – nää, machen wa nich. Und da waren die so sauer, dass ich am nächsten Tag auf dem Cover war. Ich wär eine Zicke, eine arrogante Kuh und ich wär geldgeil. Und noch 'n paar Falten in den Hals gemacht (mit dem rechten Zeigefinger zieht sie imaginäre Striche an den Stellen, wo angeblich Falten eingefügt wurden).“

Schnitt, zurück zur Szene mit dem Fotoredakteur. „Niiicht gut“, sagt sie in piepsiger Kinderstimme. Der Fotoredakteur: „Nicht gut? Gut, dann klicken wir’s weg.“ Schnitt zum Interview, in dem sich Daniela Katzenberger erregt: „Wenn das grad ein Redakteur ist, der grad keinen Bock auf dich hat, dann schreibt er, du hast zehn Kilo zu viel, ein’ Zellulitisarsch und Pickel am Arsch. Und ähm, ja, da weiß man halt nie, wie die so drauf reagieren.“ Kurze Sprechpause. „Ich hab keine Pickel am Arsch.“ Ratloser Gesichtsausdruck. „Wollt ihr sehen?“ Kurzes Lachen. Zögern. Sie steht auf, dreht sich um, zieht ihre Hose ein Stück nach unten, so dass der Ansatz eines rosafarbenen Strings zu sehen ist. Lachend setzt sie sich wieder hin: „Hab ich wirklich net.“

Wir haben gelernt: Ganz nach ihrer jeweiligen Laune können die Medienleute mit einem machen, was sie wollen. Gegen solche Willkür hilft nur der Echtheitsbeweis, den vorgeblich die authentische Daniela Katzenberger treuherzig im Fernsehen liefert.

Und wenn sie es nicht selbst tut, dann helfen ihr andere aus dem Fernsehen bekannte Prominente dabei. Der Modedesigner Michael Michalsky begründet, warum Daniela Katzenberger ihn in seinem Laden besuchen darf: „Ich hab ja ’ne ganz große Bandbreite von Kundinnen, das sind oft Frauen, die mit beiden Beinen im Leben stehen, und das tut sie ja auch“ („D. K. – natürlich blond“, zweite Staffel, Folge 4).

Als früherer Juror von „Germany’s next Topmodel“ und Leiter einer Castingagentur in Paris wird Rolf Scheider vorgestellt. „Wie findest

du eigentlich die Daniela Katzenberger?“, fragt ihn ein unsichtbar bleibender Redakteur. „Isch? Toll. Super Wahnsinn, eh. So richtig natürlich, so richtig hier: locker vom Hocker“ („D. K. – natürlich blond“, zweite Staffel, Folge 10), antwortet der mit betont französischem Akzent.

Was scheinbar mit Skepsis gegen die Medienmacht beginnt und kritisch gewendet werden könnte, mündet tatsächlich jedes Mal nur ein in die Affirmation des eigenen Medienformats und soll dessen „Echtheit“ beglaubigen. Dies könnte man auch einen „umgekehrten V-Effekt“ nennen. Das Fernsehen, das in dieser Weise von den Medien handelt, ist nicht aufklärend, sondern redundant. Es begibt sich mit der eigenen Kunstfigur hinein in andere Medienwelten und bekräftigt damit zugleich, dass für die „richtige Wahrnehmung“ nur das Fernsehen selbst sorgen kann.

Von allem etwas – Ein Hybrid-Format

Auf den Talk- und Soap-Zyklus des populären Fernsehens folgte das „Reality-TV“. Sucht ein „Bachelor“ eine Frau, dann ist das eine „Dating-Show“, wird ein sieches Restaurant auf Vordermann gebracht, ist dies eine „Makeover-Show“, rät der Schuldnerberater einem armen Schlucker zur Privatinsolvenz, nennt sich das „Help-TV“. Grundsätzlich ist eine endlose Zahl von Unterrubriken und Spezi SENDUNGEN denkbar. Auf den ersten Blick könnte dies als Vordringen der Lebenswirklichkeit ins Massenmedium Fernsehen verstanden werden. So soll es auch aussehen. Tatsächlich ist es genau andersherum: Nicht der Realismus gewinnt,

Nur das Fernsehen sagt, was richtig ist

vielmehr greift das Medium immer mehr aus. Im Prinzip könnte es vom Kreißsaal bis zum Sarg den Zyklus des menschlichen Lebens medial aufbereiten. Schon die 1998 von Peter Weir produzierte dystopische Filmsatire „Truman Show“ mit Jim Carrey in der Hauptrolle thematisierte eine solche universelle Simulation. Der Ausspruch des Katzenberger-Managers Bernd Schumacher: „Wir machen Menschen“, könnte auch vom gottgleichen Regisseur „Cristof“ der „Truman Show“ stammen.

Ein Kniff der TV-Sendungen mit Daniela Katzenberger besteht darin, dass jene sich nicht auf ein enges Spezialgebiet des „Reality-TV“ drängen lassen, sondern in sich einen Mix der Formate anbieten. Sucht Daniela Katzenberger gerade einen Mann, dann wird die Sendung zur „Dating-Show“. Manchmal kommt sie wie eine klassische „Auswanderer-Dokusoap“ daher. Der Aufbau des Cafés auf Mallorca hatte alle Kennzeichen einer „Makeover-Show“. Jedes neue Element wird so vorgestellt, als entspringe es direkt den Absichten, Launen oder Wünschen der Protagonistin. Die Wirklichkeit ist natürlich profaner. Daniela Katzenberger schreibt in dem autobiographischen Büchlein über sich und ihren Manager Bernd Schumacher:

„Wir sind Freunde und Geschäftspartner. Insbesondere nach der Idee mit dem Café. Und das kam so: Als die Leute beim Fernsehen merkten, dass ich beim Publikum ganz gut ankomme, haben die natürlich überlegt, wie sie mich denn auf Sendung halten könnten ... Also meinte Bernd: Warum nicht

ein Café auf Mallorca eröffnen?“ (Katzenberger 2011, S. 129).

Was eigentlich schon immer auf der Hand lag, wird hier gegen die sonstigen Inszenierungsabsichten ausgesprochen: Es ist das Fernsehen, das erst die Wirklichkeiten ersinnt, über die es hinterher „dokumentarisch“ berichtet. Dieses Prinzip ist noch lange nicht ausgereizt. So kann man in einer „Castingshow“

- tatsächliche Jobs oder Ausbildungsplätze vergeben und dann darüber berichten
- eine Firma gründen und deren reale Entwicklung weiterverfolgen
- eine Familie gründen und deren Leben über Jahre hin erzählen
- sogar für den Aufschwung einer kompletten Gemeinde sorgen
- die Hauptfigur „echt“ zur Bürgermeisterwahl kandidieren lassen
- die Verhandlung zur ersten Industriean siedlung inklusive eines gehörigen Werbeeffekts filmen lassen usw.

Schon sind wir wieder bei der „Truman Show“, in der eine ganze Welt künstlich geschaffen wurde.

Auch der Stoff für die jeweils folgenden Katzenberger-Folgen ist also erdacht. Dabei sind die Auswirkungen des Cafés, des aufgenommenen Schlagers, des Büchleins, der Schuhkollektion, der Zahnpasta-Werbung usw. natürlich real. Es kommen tatsächlich Reisebusladungen voller Touristen ins „Café Katzenberger“, die sich dort selbst fotografieren, was

wieder beweist, dass sie da waren und dass es das Café tatsächlich gibt.

Diese Anordnung erlaubt es, immer wieder auf die Authentizität der Medienfigur Daniela Katzenberger zu verweisen. „Leuten, die mich nur aus dem Fernsehen kennen, muss ich noch mal sagen: Ich bin wirklich so, ich kann nur ich selbst sein, kann keine andere spielen. Ich bin ja gerne ein Klischee“ (ebd., S. 117). Bei Bedarf wird aber doch auf eine Differenz zwischen der Medienfigur und dem privaten Leben hingewiesen. Selbst Daniela Katzenberger, die beteuert, sich nie zu verstellen und nie etwas zu spielen, und die behauptet, jedes neue Thema sei ihr als Wunsch von den Augen abgelesen worden, reklamiert gelegentlich eine solche Differenz zwischen Leben und Rolle für sich: „Ich habe zwar kein Problem damit, mich den ganzen Tag – und manchmal auch nachts – von der Kamera begleiten zu lassen, aber bei bestimmten Dingen ist eben Schluss: Klo, Konto, Kamasutra (sprich Sex). Das geht keinen was an!“ (ebd., S. 118). Dies ist auch eine der wenigen Gelegenheiten, in denen sie sich erlaubt, auch einmal auf die Fans zu schimpfen:

„Vielen ist bis heute nicht so ganz klar, dass ich da (im ‚Café Katzenberger‘ – Anm. d. Verf.) mittlerweile natürlich nicht jeden Tag stehe. Um ganz ehrlich zu sein, war ich im letzten halben Jahr nur zweimal da. Manchmal höre ich, dass sich die Leute beschweren, dass sie im ‚Café Katzenberger‘ zu Gast waren und mich gar nicht gesehen haben. Ich meine, geht’s noch?“ (ebd., S. 130).

Zur „Echtheitsvorführung“ gehört immer, dass Daniela Katzenberger – ähnlich wie es schon die Masche von Verona Pooth vor ihr war – offensiv Unkenntnis und mangelnde Bildung zur Schau stellt. Kurioses Sinnieren über die Chinesische Mauer gab es auch schon bei anderen Auswanderer-Dokusoaps. Aus dem ersten „Big-Brother“-Container blieb der legendäre Zlatko Trpkowski auch deswegen in Erinnerung, weil er offensiv kundtat, noch nie etwas von Shakespeare gehört zu haben. Ähnlich ist es bei Daniela Katzenberger. Auch sie stellt ihre Bildungslücken zur Schau. Mit dem ehemaligen Juror von „Germany’s next Topmodel“, Rolf Scheider, soll sie eine Hitchcock-Szene nachspielen. „Ich dachte am Anfang, Alfred Hitchcock ist irgendwas von den Klitschkos. Also ich dachte, das hat irgendwas mit Klitschko zu tun ... Papa von den Klitschkos ... oder is es so’n Detektiv, wie MacGyver?“ („D. K. – natürlich blond“, zweite Staffel, Folge 10). Als sie für ihren Haussender VOX beim „Perfekten Promi-Dinner“ mitmacht, steht auf der Vorspeisenkarte bei einem Gericht „geeist“. Minutenlang wird in Szene gesetzt, wie sie dies als „Geist“ liest und missversteht.

Der doppelte Katzenberger-Effekt (vgl. Gäbler 2010) besteht nun in Folgendem: Generell polarisiert diese Figur enorm. Sie hat aber auch unglaublich viele Fans – besonders Frauen, die in ihr eine natürliche Kämpferin für das eigene Fortkommen sehen. Bei diesen Fans nun kommt es zu einer der Inszenierung fast bedingungslos folgenden paradoxen Rezeption: Sie glauben nicht, dass Daniela Katzenberger etwas vorspiele oder in der Lage sei, sich zu ver-

*Bildungslücken
werden offensiv
ausgestellt*

stellen. Nur das Dumme nehmen sie ihr nicht ab. In Wirklichkeit sei sie viel raffinierter und schlauer. Dazu gehöre es eben, sich gelegentlich dumm zu stellen. Daniela Katzenberger unterstreicht das mit dem Titel ihres Büchleins und entsprechenden Erklärungen: „Bei mir ist grundsätzlich keiner überrascht, wenn ich blöde Fragen stelle und was nicht kapiere. Der Trick funktioniert immer – und ich habe meine Ruhe“ (Katzenberger 2011, S. 137).

In Wirklichkeit ist diese Ausstattung der Klischee-Figur Daniela Katzenberger mit Selbstbehauptungswillen und Bauernschläue der raffinierteste Trick des Katzenberger-Erfinders Bernd Schumacher, der „Menschen macht“.

Fröhlich beteuert Daniela Katzenberger immerzu, wie sehr ihre Vermarktung für sie absolut deckungsgleich ist mit Selbstentfaltung. Sie beteuert: „Ich habe noch lange nicht fertig“ (ebd., S. 145), ist aber auch bereit, die Abhängigkeit von ihren Machern mit Blick auf die Fragilität des Erfolgs zu unterstreichen: „Würde ich jetzt sagen, ich brauche eine Pause, ich will ein

halbes Jahr Ruhe, ich bin dann mal weg – dann wäre ich weg, und zwar für immer“ (ebd.).

Selbst wenn Frank Hoffmann, der VOX-Senderchef, vorsichtig nur vom „blonden Farbtupfer“ (zit. nach Hiller 2012, S. 36) im Programm spricht, weiß auch er, dass die Hybrid-Formattierung die Optionen zur weiteren Arbeit mit der Figur Daniela Katzenberger vervielfacht.

Bislang waren beide – Bernd Schumacher als Produzent und Frank Hoffmann als Chef des Senders, dessen Image Daniela Katzenberger inzwischen mit prägt – auch klug genug, die Figur Schritt für Schritt, also nachvollziehbar, zu entwickeln. Das sind gute Voraussetzungen, um das Pferdchen nicht ganz schnell im gestreckten Galopp der Rundum-Verwertung „totzureiten“.

Obwohl diese Macher letztlich vor allem Handwerker sind, die jeweils schauen, was „funktioniert“, wirkt die Erfindung der absurd klischeehaften Figur Daniela Katzenberger und ihres Kosmos manchmal wie ein perfider Großversuch dazu, was man eigentlich dem Publikum noch alles unterjubeln kann.

6. Die Marken – Bohlen, Klum und Katzenberger

*„Es gibt so viele verschiedene Images, wie es Menschen gibt. Du musst nur herauskriegen, welches deinem Naturell am ehesten entspricht und welches den am meisten gewünschten Effekt erzielt.“
(Klum 2005, S. 52)*

Die „Selbstentfaltung“, die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit ihrer Kandidaten, so behaupten es sowohl Dieter Bohlen wie Heidi Klum, stünde im Zentrum ihrer Castingshows. Sie selbst geben dafür Tipps und strenge Hinweise. Ihr eigenes Leben führen sie als Beispiel für realisierte Erfolgsorientierung vor. Auch Daniela Katzenberger transportiert diese Lehre: Man kann sich selbst zu vorher ungeahnten Erfolgen aufschwingen, wenn man nur einen einmal eingeschlagenen Weg konsequent verfolgt. Für sie alle ist die „Selbstentfaltung“ identisch mit maximaler Selbstvermarktung. Die Autorität, die sie repräsentieren, ist der Markt. Für alle drei ist die Entfaltung der Persönlichkeit keine Kategorie jenseits der Ökonomie, die auf höchste subjektive Individualität zielt oder psychologische Zufriedenheit meint. Ihr „Selbst“ ist auf Resonanz gepolt. „Es ist schön zu hören“, schreibt Dieter Bohlen, „dass mich jemand gern im Fernsehen sieht. Menschen, die geben ihr Geld aus, weil sie meine Musik lieben. Was für eine Bestätigung!“ (Bohlen 2008a, S. 152). Die schönste Bestätigung besteht jeweils darin, dass andere Menschen bereit sind, für Bohlen, Klum, Katzenberger oder mit ihnen verbundene Produkte Geld auszugeben.

Darum sind Bohlen, Klum und Katzenberger – völlig unabhängig von dem, was sie als

Individuen insgeheim empfinden oder denken mögen – vor allem Medienfiguren, die es ihrerseits bereits zum Status einer „Marke“ gebracht haben. Dies empfinden sie jedoch keineswegs als Entfremdung, sondern als ihre eigentliche Bestimmung (siehe auch Tabelle 3 im Anhang).

Folglich bestehen sie in ihrer öffentlichen Selbstdarstellung auch darauf, dass sie tatsächlich so sind, wie wir sie kennen. Sein und Schein sollen deckungsgleich sein. Bohlen versichert, dass er nie Stuss erzähle, wie man ihn in Rhetorikkursen angelernt bekomme. Er könne einfach nicht anders, als stets seine wahre Meinung zu sagen. Wer sich verstelle, werde auf Dauer wahnsinnig. Für Heidi Klum kommt alles auf den Eindruck an, den man hinterlässt. Offensiver als Bohlen bejaht sie den Warencharakter der eigenen Figur. „Wenn du allen ein Begriff bist, wollen sie mehr von dir haben. Es mag krass klingen“, gibt sie als Devise aus, „aber du musst dich zu jemandem machen, um dich länger im Regal halten zu können“ (Klum 2005, S. 28). Daniela Katzenberger geht ohnehin nur staunend durch die verrückte Medienwelt, in der scheinbar alles zu Gold wird, was sie anfasst. Von der Haarfarbe über das Lipgloss bis zum Busen ist alles künstlich, aber weil sie selbst immer wieder den Zuschauer auf die komische Welt da draußen, die sie überfor-

dert, direkt anspricht, wird dieses künstliche Wesen von seinen Fans als besonders „echt“ wahrgenommen. Die Strategien der medialen Darstellung, die jeweils zu dieser Wirkung führen, wurden in den Kapiteln 3 bis 5 untersucht.

„Die Marke stellt einen Finanztitel in der Ökonomie der Aufmerksamkeit dar“, notiert Georg Franck, der als Erster über diese spezielle Ökonomie nachgedacht hat. „Marken haben, wie Stars, einen Kurswert, der in Präsentationsfläche und Zeit notiert wird“ (Franck 2005, S. 148). Für Figuren wie Bohlen, Klum und Katzenberger, die selbst zu Marken geworden sind, ist das Fernsehen nach wie vor das zentrale Medium. Im privatwirtschaftlich organisierten Fernsehen bringt die Werbung das Geld ein, das nötig ist, um alles zu zeigen, was Rang und Namen hat. Die Aufmerksamkeit, die denen mit Rang und Namen entgegengebracht wird, dient einem Ranking nach Markenwert. Für Bohlen, Klum, Katzenberger sowie andere „Promis“ wirkt das Fernsehen deswegen wie eine Börse, an der sie notiert sind. Wer hoch notiert ist, kann wiederum mit seinem Rang und Namen Produkte veredeln, für deren Anpreisen das Fernsehen Geld einnimmt.

Aus Sicht des Konsumenten ist die Markenbildung wichtig, weil nur die Marke stabile Konsumerwartungen verlässlich erfüllt. Der Geschmack von Coca-Cola ist kein Zufall. Der Konsument darf erwarten, dass dieses Getränk überall auf der Welt in etwa gleich schmeckt. Er kann sich seiner Sache sicher sein. Zu jeder Marke gehören deswegen feste Attribuierungen, die sicher mit dieser Marke verbunden sind. Wer VW hört, erwartet keinen rassigen

Sportwagen. Wer bei McDonald's einkehrt, war nicht auf der Suche nach einem Gourmet-Restaurant. Die wichtigste Voraussetzung jeder Markenbildung ist, dass die Marke bekannt ist. Die Marke kann aber auch die Kraft haben, Gemeinschaften zu bilden. Dem für sein Design berühmten Konzern Apple sagt man das nach, aber es gilt analog auch für Tupper-Töpfe.

Für die Fernseh-Promis ist es ebenfalls wichtig, dass ein großer Bekanntheitsgrad fest mit eindeutigen Zuschreibungen gekoppelt ist.

So wird **Dieter Bohlen** von seinem Sender keineswegs ironisch als „Pop-Titan“ vorgestellt. Zu seinem Image gehört, dass er als dominanter, lauter Chef auftritt. Er ist hart, gnadenlos, ein Macho, der es schrill mag und lieber provozierend und laut seine Meinung sagt, als sie diplomatisch zu verpacken oder gar höflich zu artikulieren. Er gilt als ehrlich, weil er unverschämt ist. Er sagt es, wie es ist. Er glaubt nicht an „idealistische Flausen“, sondern bekennt sich offen zu rücksichtslosem Egoismus. Er verfolgt seine Interessen und ist ein Vermarktungsgenie. Er trifft den Massengeschmack und weiß, was die Leute hören wollen. Das serviert er ihnen. So lauten die Eigenschaften, die mit Bohlen verbunden werden. Diese trennscharfen Attribute festigt er nicht nur permanent in seinen Shows, sondern er transferiert sie wiederum auf andere Marken, für die er mit seinem Gesicht bürgt. So kann er Reklame machen für die schrillen Hemden der Marke „Camp David“, aber kaum für besonders elegante Anzüge. Es würde nicht zu Bohlen passen, würde plötzlich be-

kennt, dass er in seiner Freizeit Wittgenstein liest, versucht, den französischen Soziologen Pierre Bourdieu zu verstehen oder ein heimlicher Fan der Molekularküche Ferran Adrià ist.

Zu **Heidi Klum** gehört natürlich die Wandelbarkeit des Models. Darum wird sie zwar einerseits als strenge Lehrerin und unfehlbare Autorität, andererseits aber auch als sich kümmernde „Model-Mama“ in Szene gesetzt. Das Wichtigste ist aber, dass es fest zu ihrem Image gehört, absolut geschäftstüchtig zu sein. So konnte auch sie schon für eine Reihe recht unterschiedlicher Marken als Testimonial bürgen: von Kosmetikprodukten über Autos bis hin zu Fruchtgummis, die sie sich zwischen die Zehen klemmte. Was verbinden wir mit Heidi Klum? Eine besondere Form von Schönheit, die man als durch Disziplin hergestellte und gebändigte Schönheit begreifen kann. Klum symbolisiert nicht die grenzenlose Wildheit einer Femme fatale, sondern eine Mischung aus Bodenständigkeit und Weltläufigkeit. Strenge ist ihr eigen. Sie strebt eine ständige Kontrolle ihrer Außenwirkung an. Dabei hat sie aber auch das Zeug zu selbstironischen Einsprengeln. Sie macht keine halbe Sachen. Wenn sie etwas tut, dann engagiert sie sich mit Haut und Haaren. Als sie für die Drogeriekette Douglas warb, trug sie selbst zur Auslosung der Fußballweltmeisterschaft ein Kleid im Türkiston dieser Firma. Heidi Klum könnte für allerlei Artikel aus den Bereichen Mode, Fitness oder Kosmetik glaubhaft werben, nicht aber als Muse von Karl Lagerfeld auftreten und wohl kaum Ver-

trauen spendend für besonders kostspielige oder kulturell elitäre Marken einstehen.

Der schnelle Ruhm der **Daniela Katzenberger** wird schon rundum und multimedial vermarktet. Sie hat eine CD herausgebracht und ein Buch, Cafés eröffnet, tritt allenthalben gegen Honorar auf und ist dabei, mit ihrem Namen allerlei Modelinien zu begleiten. Für Katzenberger ist es typisch, dass sie in Situationen gestürzt wird, die ihr fremd sind oder die sie überfordern. Das wird gezeigt, und zugleich kann sie sich dann direkt an das Publikum wenden und ihren Empfindungen Ausdruck geben. So wirkt sie echt, obwohl sie doch bis an den Rand einer Karikatur künstlich ist. Diese vermeintliche Echtheit und Einfachheit ist ihr Markenkaptial. Sie zeigt, dass man ohne jedes Können mitzuhalten vermag, wenn es darum geht, berühmt zu werden. Sie ist ein Aufsteiger-Vorbild. Ihre Botschaft „Jeder kann es schaffen“ ist auf andere Marken übertragbar. Sie kann z. B. der plastischen Chirurgie alle Exotik nehmen und zeigen, dass diese längst zur alltäglichen Körperoptimierung gehört. Sie kann Reklame machen für Lipgloss und einfachen Schmuck. Wenn Schuhe mit ihrem Namen verbunden werden, dann sind diese natürlich rot, hochhackig und kosten weniger als 100 Euro. Die Marke Katzenberger ist für einfache Produkte aller Art aktivierbar: vom Flatrate-Telefonieren bis zur Tiefkühlkost. Sehr viel schwerer würde es schon, Daniela Katzenberger mit Tüchern von Hermès auszustatten oder sie für das Rheingau-Musikfestival werben zu lassen. Zum Markenkern der Medienfigur Daniela Katzenberger

Auch in der Ökonomie der Aufmerksamkeit gibt es Neureiche

gehört die Behauptung, sie sei trotz allen Ruhms und Rummels so geblieben, wie sie immer war – ein unbedarftes Mädchen von nebenan. Dies limitiert natürlich den Markentransfer. Vermutlich ist Daniela Katzenberger eher für die schnelle als für eine nachhaltige Vermarktung geeignet.

Die Basis von allem und für alles aber ist die Fernsehpräsenz dieser Medienfiguren, die selbst zu Marken geworden sind. Ihre Shows müssen verlässlich funktionieren. Darum wird wiederholt, was sich bewährt hat. Also wird Bohlen auch in Zukunft hilflose Kandidaten mit unverschämten Sprüchen demütigen, am Ende einen Sieger in höchsten Tönen loben und ihn in die Charts bringen. Also wird Heidi Klum auch in Zukunft wie eine strenge Gouvernante hübsche Halbwüchsige in ein gnadenloses Gegeneinander treiben und zum gehorsamen Mitmachen bei absurden Aktionen erziehen. Es können weiterhin Koffer durchs Bild gezogen oder Schminkutensilien verteilt werden, für die anschließend in den Werbeblöcken Reklame gemacht wird. Im Bewährten steckt aber zugleich die größte Gefahr: Für die Zuschauer kann es langweilig werden, wenn sich von Castingshow zu Castingshow eigentlich nur die Vornamen der Kandidaten verändern. Die Sendung „Natürlich blond“ mit Daniela Katzenberger kann zwar im Prinzip endlos verlängert werden. Immer kann die Protagonistin irgendwohin geschickt werden, wo sie sich nicht auskennt: in fremde Länder, auf den Golfplatz, in die Oper; sie kann Häuser bauen und Kinder unterrichten, in einen Tanzkurs gehen oder

Ozeane überqueren. Aber auch das erschöpft sich irgendwann. Also müssen Innovationen her.

Es gibt kaum etwas, das so verlässlich zu prognostizieren ist wie die kommenden Innovationen im Fernsehen. Gemeint sind dabei nicht die technischen Neuerungen. Denn was passiert, wenn die Shows lahmen? Sie werden aufgepeppt. Ständig verhandeln die Macher neu mit dem Publikum, welche Attraktionen dieses sehen will. Alles soll so sein wie das bereits Dagewesene, nur lauter, härter, schriller. Das ist der Regelfall. Also werden die Sensationen noch sensationeller und die Sentimentalitäten noch sentimentaler. Nur ausnahmsweise geht es in die andere Richtung. Auch die Zuschauer erwarten wie selbstverständlich solche Steigerungen. Das Wichtigste in diesem ständigen Überbietungswettlauf aber sind die „Promis“. Also müssen sie noch geballter auftreten. Darum veranstaltet nach Günther Jauch nun auch Stefan Raab die nächste politische Talkshow. Darum hat RTL das einstige „Wetten, dass ...?“-Team Thomas Gottschalk und Michelle Hunziker für die Sendung „Das Supertalent“ als Ko-Juroren dem „Chef-Juror“ Dieter Bohlen an die Seite gestellt.

Wer die Prominenz von Waren durchsetzen will – das ist der Zweck von Werbung –, wirbt gerne mit den Promis als Marken. Das ist aktuell schon ein gutes Geschäft, und es wird ein zukunftsträchtiges Geschäft bleiben. Es kann sogar über Krisen der industriellen Produktion hinwegtragen. „Kurz, der Wunsch, zu sehen und gesehen zu werden, sorgt für Wachstum nicht nur in der Ökonomie der Aufmerksam-

*Die permanente
Dialektik von Gewohn-
heit und Sensation*

keit, sondern auch in der Ökonomie des Geldes. Die Wachstumspole liegen entlang den Schnittstellen, durch die die Ökonomien wechselwirken“ (Franck 2005, S. 150).

Die Unterhaltungssikonen sind bekannt, weil sie bekannt sind. Sie sind als TV-Figuren Marken und können deswegen auch andere Produkte, die zu ihnen passen, zu bekannten Marken machen. Dafür bekommen sie Geld. Je bekannter sie sind, desto mehr springt dabei heraus. Die Werbeeinnahmen finanzieren wie-

derum das Fernsehen, das sich dann im Programm teure Promis leisten kann. Das ist die klassische Wechselwirkung.

Dafür, dass alles zur Marke wird und die grundlegenden Kategorien ökonomische sind, ist natürlich auch ein Preis zu zahlen. Markenbildung bedeutet immer auch einen Verlust von Vielfalt und die Reduktion auf Typisches. Individuen können so zu Stereotypen mutieren. Für Bohlen, Klum und Katzenberger gehört das zur Rezeptur von „Erfolg“.

7. Resümee und Empfehlungen

„Ich wollte, ich könnte Sie überraschen mit einer nicht kulturkonservativen These, aber mein Ratschlag wäre, sich nicht demütigen zu lassen, sich nicht vorführen zu lassen, sich nicht entblößen zu lassen von Leuten, die – mit Verlaub – zweit-, dritt-, viert- oder fünftklassig sind.“ (Jochen Hörisch 2009)

Resümee

(1) Der Niedergang der Castingshows macht Kritik nicht überflüssig

Bohlen, Klum und Katzenberger sind inzwischen etablierte Figuren eines bestimmten Typus des Unterhaltungsfernsehens. Die Castingshows und Pseudodokumentationen, für die diese Namen stehen, binden nach wie vor ein sehr großes und in erster Linie junges TV-Publikum. Im Moment sieht es so aus, als hätten „Deutschland sucht den Superstar“ (DSDS) und „Germany’s next Topmodel“ (GNTM), die ursprünglich führenden Castingshows, ihren Zenit überschritten. Das ist aber weniger die Folge wacher Kritik und wachsender Distanz bisher begeisterter Zuschauer als vielmehr eine Auswirkung der Inflation. Es gibt ständig und in großer Zahl TV-Wettbewerbe dieser Art (vgl. Tabelle 2 im Anhang), so dass auch die Vorreiter tangiert sind. Viel wichtiger aber als die Spekulation auf eine Quotenflaute ist inhaltliche Kritik. Kritik ist etwas anderes als das „Ablästern“ über die vorgeführten Figuren der Castingshows oder Pseudodokumentationen. Denn das gehört zu deren Wirkungskonzept. Kritik verlangt Distanz und durchschaut die Strategien der medialen Inszenierungen. Diese Kritik fragt nicht: Dür-

fen die das?, sondern: Welcher Sinn steckt dahinter? Zu kritisieren ist nicht, dass das Unterhaltungsfernsehen unterhalten will – was denn sonst? Zu kritisieren ist auch nicht, dass es gesellschaftliche Trends transportiert und Werte moderiert. Sondern kritisierenswert ist einzig, welche Inhalte Bohlen, Klum und Katzenberger auf ihre je eigene Art popularisieren.

Vielleicht gibt es die hinterlistige Medienkompetenz vergnügter Zuschauer (Schneider 2012), die sich angesichts der Monologe von Daniela Katzenberger fragen, wie viel Wirklichkeit eine gestellte Authentizität dennoch offenbart. Vielleicht durchschauen immer mehr Jugendliche, die anfangs nur lästern über die schrillen Befehle Heidi Klums oder die beleidigenden Sprüche Dieter Bohlens, wie in den Sendungen GNTM und DSDS Autorität in Szene gesetzt wird. Vor allem aber ist das heimliche Curriculum dieser Veranstaltungen zu beanstanden: Du sollst funktionieren! Nicht Entfaltung originellen Eigensinns wird gefördert, das Erlernen substanzieller Kenntnisse und Fähigkeiten, um als Sänger oder Model in der wirklichen Welt agieren zu können, vielmehr folgt alle Selbstdarstellung den konventionellen Leitlinien der medial gewollten Fremdinszenierung. Wer gewinnt, ist eine Marionette.

(2) Falsche Vorbilder

Weil die Medienfigur Katzenberger schon einer Karikatur ähnelt, ist sie noch am ehesten gelegentlich mit staunendem Vergnügen anzuschauen. Bohlen und Klum dagegen werden inszeniert als scharfe Autoritäten, die ihre Sendungen als Test- und Schonraum zum Einüben der ökonomischen Realitäten aufbauen, die sie repräsentieren. Sie erziehen zum Gehorsam. Dabei geht es weniger um persönliche Macht als vielmehr um Verwertung. Erzogen wird zur Anpassung an die Gegebenheiten des Marktes. Die Kandidaten, deren Selbstentfaltung als Sänger oder Model simuliert wird, werden zu Objekten verantwortungsloser Kurzfristigkeit. Nun müssen Jungs und Mädchen nicht Nobelpreisträger oder große Künstler zu ihren Vorbildern erklären, aber auch in Sport, Pop und Medien gibt es Menschen von einer Größe und einem Format, das weder Klum noch Bohlen vorzuweisen haben. Beide sind nicht offen für Kunst, Wahrhaftigkeit oder eine reiche Sprache. Jedem, der etwas auf sich hält, ist nur zu raten, die Finger wegzulassen von Klum und Bohlen, deren Shows nicht ohne entfesselte Schadenfreude, schmierig ausgewalzte Schicksale und zynisch ausgebeutete Emotionen auskommen. Sie nähren die Illusion, dass vor allem flexibles Self-Marketing die richtige Antwort auf einen veränderten Arbeitsmarkt ist, der die Arbeitsbiographien destabilisiert und neue Qualifikationen fordert. Wenn hinter der Äußerlichkeit aber keine Substanz steckt, wenn Menschen berühmt sind, weil sie berühmt sind, dann wird dieses Konstrukt so sicher kollabieren wie die Finanzmärkte, deren Transak-

tionen nicht durch Realökonomie unterfüttert sind.

(3) Diese Shows sind nicht reformierbar

Die Grundstruktur der Castingshows – Autoritäten bewerten willkürlich Leistungen, die in einem harten Gegeneinander konkurrierender Individuen vorgeführt werden – ist so festgefügt, dass sie nicht durch Reformen zu verbessern sind. Castingshows sind auch nicht für einen „guten Zweck“ zu nutzen, wie es Heide Simonis immer noch glaubt, die einst bei „Let’s dance“ auf RTL die Beine schwang, weil sie darüber für Unicef werben wollte. Zwar gibt es allenthalben Versuche mit freundlicheren Juroren oder weniger absurden Bewährungsproben, aber das ist noch keineswegs das „Ende des Ellbogens“ (Brauck/Kühn 2012, S. 144 ff.). Auch ist es richtig, dass inzwischen die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) jede Folge von DSDS vorab anschaut, um die rüdesten Passagen zu dämpfen und die schlimmsten Verfehlungen abzumildern; aber das ändert nichts daran, dass diese Sendungen antiquierte gesellschaftliche Modelle propagieren. Sie sind autoritär und deemanzipatorisch.

Schulnoten, Bewerbungsgespräche, demokratische Wahlen oder Partnersuche – manches mag zwar so aussehen, aber tatsächlich ist nicht alles Casting. Es mag auch sein, dass Kampf und Wettbewerb leichter unterhaltsam zu gestalten sind als Kooperation und Teamgeist, aber gerade auf diese Tugenden wird es in Zukunft neben dem individuellen Können ankommen. Wie kann jeder Einzelne durch die Interaktion mit anderen intelligenter handeln,

als er es allein tun würde – das ist die Organisationsfrage der Zukunft. Und die Wissenschaft weiß im Großen und Ganzen auch schon die Antwort: Gemischte Gruppen sind besser als homogene; für eine Gruppe oder ein Projekt sind nicht automatisch die individuell Besten auch die Richtigen; es muss eine balancierte Mischung aus Männern und Frauen geben (Mühl 2012). Daraus kurzweiliges Unterhaltungsfernsehen zu machen, verlangt natürlich viel Grips. Der Wille zu Alternativen müsste gefördert werden. Manches steht dem im Wege. Selbst die moderierenden Mädchen des KiKA sehen inzwischen so aus, als wollten sie sich bei GNTM bewerben, und ebenso verheerend ist das Event-Management dieses öffentlich-rechtlichen Senders. Regelmäßig tritt auf öffentlichen Veranstaltungen der KiKA als Vorprogramm für Bohlen DSDS-Stars auf. Dabei könnte doch auch dieser Sender beweisen, dass die spielerische Gestaltung schöpferischer Prozesse, der Wettbewerb konkurrierender Gruppen, die Arbeit mit Mentoren und Helfern nicht per se langweiliger sein muss als der sozialdarwinistische Auslese-Zirkus, den Klum und Bohlen veranstalten.

(4) Welche Werte?

Jugendstudien zeigen den gewachsenen Realismus der nachwachsenden Generation. Selbstverwirklichung und Lebensgenuss werden nicht mehr jenseits von Arbeit und Verwertung verortet, sondern sollen flexibel mit Elementen des traditionellen Arbeitsethos wie Fleiß und Disziplin gekoppelt werden (Hurrelmann 2012, S. 7). Für die „Digital Natives“ wird sich vieles

verändern: Die für die Industriegesellschaft typische Trennung von Arbeit und Freizeit wird sich tendenziell verwischen, daraus wird ein neues Mischungsverhältnis von Stress und Entspannung resultieren und damit vermutlich auch von Bildung und Unterhaltung. Die Reduktion von Kommunikation und gesellschaftlichem Miteinander auf Stereotypen eines kämpferischen Gegeneinanders und markt-gängiger Selbststilisierung aber ist nur pseudo-modern. Jugendstudien besagen, dass junge Frauen eindeutig Abschied genommen haben von der traditionellen Hausfrauenrolle. Sie optimieren ihre Bildungsqualifikation und streben an, Familie und Beruf miteinander zu verbinden. Sie wissen, dass dies nicht einfach zu lösen sein wird. In einer solchen Situation ist gerade die Normensetzung von GNTM eine drastische Fehlorientierung. Die exzessive Selbstvermarktung taugt nicht als universelles Muster. Jenseits ihrer gibt es auch noch ein individuelles Selbst. Durch soziale Interaktion wird es reicher. Wenn Jugendstudien von „bedürfnisorientierten Egotaktikern“ (ebd.) sprechen, bedeutet es nicht, dass diese den Wert der Solidarität nicht schätzen würden. Der Markt und das Geld machen den Menschen nicht aus; individuell bereichernd kann auch ein Geben sein, das nicht schon auf das Nehmen spekuliert. Solche über den Egoismus hinausweisenden Werte sind kein naiver Idealismus, sondern Basis jedes gesellschaftlichen Zusammenhalts. Deshalb gehören sie auch zu einer pragmatischen Ethik. Shows wie DSDS und GNTM erziehen zu den falschen Werten.

(5) Partizipation statt „Voting“

Wäre der Mensch allein ein „Homo oeconomicus“, brauchte die Gesellschaft keine Politik. Jede Wahl, jede Abstimmung wäre dann Konsum. Statt dieser Passivität ist zukünftig anderes gefragt: die direkte, aktive Mitgestaltung der eigenen Lebensumstände. Große Transparenz, Freiheit der Entscheidung und Teilhabe werden zum Lebensgefühl gehören. Das kann gepaart sein mit Skepsis gegenüber traditionellen gesellschaftlichen Großorganisationen (ebd.). Viele spüren, dass sich die beiden Welten einer wünschenswerten Moral (Frieden, Tierschutz, Gleichberechtigung) einerseits und der notwendigen Anpassung an die Regeln der Leistungsgesellschaft auf der anderen Seite nicht immer miteinander verbinden lassen. Eine Vermittlung kann nur demjenigen gelingen, der die eigenen Rechte kennt und sich für deren Erfüllung engagiert.

Das ist Politik und somit etwas anderes als ein „Lean-Back-Voting“ zwischen vorgestellten Stereotypen, wie Castingshows es bieten. Das ist etwas Ernstes. Die TV-Unterhaltung soll nicht gebändigt werden oder nur als sanftes Miteinander daherkommen, sie darf und soll ablenken von dem, was einen beschäftigt und behelligt. Aber zum Glück ist nicht alles Unterhaltung. Sie ist auch nicht Symbol für alles – Privatleben, Politik und Arbeit. „In einer Welt, in der alles Unterhaltung ist, ist die Unterhaltung tot“ (Schneider in Hallenberger 2011, S. 23-32). Sie lebt vom Unterschied. Was aber jetzt eingeübt werden kann, ist echte Partizipation. Vorne ist, wer diese in der Mediengesellschaft der Zukunft zu organisieren versteht.

(6) Auf die Sprache kommt es an

Eine Folge der Formung allen Fernsehens hin zum Eingängigen ist, dass uns die Menschheit auf dem Bildschirm als eine Ansammlung recht eindimensionaler Wesen – leicht ausrechenbar, simpel in Gemüt und Absicht – entgegentritt. Ob dies aufgebrochen wird, merken wir an der Sprache. Ist sie facettenreich, präzise, stark und vielfältig im Ausdruck, dann verfügt der Sprecher oder Schreiber offenbar über Formbewusstsein. Das gilt für die Spielshow wie für den gespielten Witz in der Comedy. Das Formbewusstsein aber lässt nach. Bei der rastlosen Kommunikation verfliegt der Respekt vor der Sprache. Das gilt für Grammatik, Orthographie und Satzbau. Viele Menschen achten kaum noch auf die einzelnen Wörter, wollen sie doch vor allem wissen, worauf es dem Redner ankommt. Das ist bei Bohlen, Klum und Katzenberger schnell zu entschlüsseln. Deren Sprache ist eindimensional. Der Wortschatz ist begrenzt. Dabei geht es nicht darum, elitären Codes den Weg zu ebnen. Es geht vielmehr um die Wahrnehmung, deren die genannten Protagonisten fähig sind, und um den Ausdruck, den sie anstreben. Im Grunde kommunizieren sie so wie ihre Kandidaten: nie neugierig, nie diskursiv. Sie werfen mit Imperativen und Superlativen um sich. Bohlens Wortwahl bei DSDS ist rüde und auch im Lob extrem reduktionistisch. Klum bellt knappe Befehle. Ansonsten ist ständig alles super. Katzenbergers ständiger Redefluss voller Banalitäten ebnet alle unterschiedlichen Sinneseindrücke ein. Es muss anders gehen und es gibt anderes!

Empfehlungen – Was tun?

(1) Aufklären!

Aufklären heißt nicht schimpfen, sondern die Strategien der Inszenierung decodieren und die offenen wie heimlichen Inhalte dieser Shows transparent machen.

(2) Parodieren!

Eine gute Parodie trifft das Wesen einer Sache. Wenn „Switch Reloaded“ Heidi Klum imitiert oder Daniela Katzenberger plaudernd in ein Café schickt, dann werden diese bis zur Kenntlichkeit entlarvt. Das sind dann gute Parodien.

(3) Diskutieren!

Es geht darum, den behaupteten Pluralismus durch Meinungsstreit überhaupt erst einmal herzustellen. Über die von DSDS und GNTM propagierten Werte lohnt sich der Diskurs vor allem dann, wenn sich die Profiteure dieser Veranstaltungen mit frommen Schnulzenbüchern oder Sonntagsreden selbst auf die Schulter klopfen. Bei jedem Buch von Liz Mohn und jeder Bertelsmann-Sonntagsrede ist darauf hinzuweisen, womit diese feine Gesellschaft tatsächlich ihr Geld verdient.

(4) Ernst bleiben!

Unbedingt und gegen manche Mode ist daran festzuhalten, dass es Wichtigeres gibt als die „Promis“ der neuen Medienindustrie. Wie nie zuvor strukturieren Medien das Leben der Heranwachsenden. Man kann aber Medien auch nutzen, um aktiv rechts und links über den Tellerrand dessen, was gerade „in“ ist, hinauszuschauen.

(5) Alternativen entwickeln!

Im Erziehungssystem sowie in den öffentlich-rechtlich verfassten Sendern, die einen gesellschaftlichen Auftrag zu erfüllen haben, sollte Wert darauf gelegt werden, attraktive Alternativen zu DSDS und GNTM zu konzipieren. Viel wäre schon geholfen, wenn TV-Macher sich nicht als Produzenten von Ködern begreifen würden, sondern so ehrlich wären, sich für Programme stark zu machen, die ihnen selbst gefallen. Schlaue Alternativen sind nicht nur im Unterhaltungsfernsehen gefragt, sondern auch im Alltag, wenn auf dem Kinderfest wieder einmal GNTM nachgespielt werden soll oder Studierende zur Vorbereitung auf Bewerbungsgespräche in den DSDS-Modus schalten.

(6) Verantwortung tragen!

Bohlen, Klum und Katzenberger stehen für mehr als ein bisschen lächerlichen TV-Kram. Alle, die sich – wo auch immer – verantwortlich fühlen, sollten einfach darüber debattieren, wohin in Ausbildung und Qualifizierung, in Arbeit und Unterhaltung die Reise gehen soll.

Anhang

Interview mit Dr. Maya Götz, Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)	99
Interview mit Professor Joachim von Gottberg, Geschäftsführer der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF)	107
Tabellen	
Tabelle 1: Zuschauerzahlen und Einschaltquoten	111
Tabelle 2: Castingshows im deutschen Fernsehen	112
Tabelle 3: Ökonomie: Wer verdient wie?	114
Literaturverzeichnis	116
Danksagung	122
Hinweise zum Autor	123

Interview mit Dr. Maya Götz

Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI), am 26. Juli 2012 in München

■ Seit rund zehn Jahren gibt es nun – vor allem im Privatfernsehen – das Genre „Casting-show“. Warum schauen so viele jüngere Zuschauer da gerne zu?

■ Das hat – wie immer – viele Gründe (*lacht*). Vermutlich ist es Teil eines gesamtgesellschaftlichen Prozesses. Wenn man sich die Hitlisten der TV-Sendungen gerade bei den 12- bis 17-Jährigen oder auch den 15- bis 17-Jährigen anschaut – das ist eine Altersgruppe, die sich beim Fernsehverhalten noch einmal sehr von anderen unterscheidet –, dann waren es vor zehn bis zwölf Jahren vor allem bei den Mädchen „Daily Soaps“. Damals war „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ auf den ersten fünfzig Plätzen 48-mal vertreten. Mittlerweile ist DSDS vorne und – je nachdem, was sonst noch so läuft – „Popstars“ oder „Germany’s next Topmodel“. Diese Sendung hatte 2009 ihren Höhepunkt. Bei den Jungs toppt nach wie vor „Die Simpsons“ alles. Die Frage lautet also, woran es liegt, dass früher die Soaps so begeisterten und jetzt diese Castingshows? Wir haben eine Studie mit jungen Menschen durchgeführt, die sich selber als „Fans“ von DSDS oder GNTM bezeichnen. Fragt man diese, was sie daraus mitnehmen, kommen in der Regel ganz große Antworten, wie Philosophien. Zum Beispiel: Du musst immer energisch für dein Ziel kämpfen. Du musst lernen, Kritik zu ertragen. Du darfst

dich niemals mit Dieter Bohlen anlegen usw. Die jungen Zuschauer ziehen sich da so etwas wie Poesiealbum-Sprüche oder Lebensregeln für das eigene Verhalten heraus. Das kann man ganz gut soziologisch deuten. Etwa seit 12 Jahren erleben wir einen Wertewandel. Zuerst dachte man, das sei einfach eine Wende zum Konservativen. Wichtig ist ein fester Job, ein statushoher Beruf, eine feste Partnerschaft. Und Markenklamotten sind auch immer wichtig. Dahinter steckt ein Wunsch: Man möchte ganz sicher sein. Mittlerweile wissen wir, die Jugendlichen sind nicht konservativ, sondern sie haben einfach Angst um ihre Zukunft. Sie ahnen, dass sie den sozialen Status ihrer Eltern nicht mehr erreichen werden, dass ihnen insbesondere der Zugang zu tollen Jobs und viel Geld sehr schwer fallen wird. Und sie haben das Gefühl, dass die Schule sie nicht wirklich auf die Berufswelt vorbereitet.

■ Werden denn Castingshows vor allem als Leistungswettbewerbe oder als Kuriositätenkabinette wahrgenommen?

■ Sowohl als auch. Das Faszinierende sind aber immer die jungen Kandidaten, die perfekt als „Anschlussfiguren“ genutzt werden können. Die Zuschauer imaginieren sich an deren Stelle, überlegen, was sie gemacht hätten, wie sie auf die Kritik reagiert hätte usw. Das ist wirklich Identitätsarbeit.

■ Wie geht das zusammen: Identifikation, Anschluss, aber gleichzeitig auch Verehrung? Da wird doch angeblich der neue Star geboren.

■ Nein, es ist eben kein klassischer Star, der wie früher „untouchable“ war. Sondern der Kniff ist ja gerade, dass da „Menschen wie du

und ich“ sind, die das gleiche Alter haben, einen ähnlichen Background, aus verwandten Milieus stammen – und diese begleite ich auf dem Weg zum Erfolg. Damit komme ich in meiner Phantasie selber zum Erfolg bzw. das zeigt mir den Weg zu einem statushohen Beruf. So wird DSDS zum Lehrprogramm für den Weg in den Wunschberuf.

■ Wird dann auch mehr durchschaut, als wir ahnen, dass es nämlich tatsächlich gar nicht darum geht, den neuen „Superstar“ oder das neue „Topmodel“ zu kreieren?

■ Das kommt stark auf das Format an. Bei DSDS wissen Jugendliche und Pre-Teens schon, Kinder bis zehn aber noch nicht ganz, dass es hier nicht darum geht, einen „Superstar“ zu finden. Es geht darum, jemanden zu fördern und dabei zu beobachten, wie er heranwächst. Dass die Kandidaten hinterher keine Stars werden, haben die meisten mittlerweile durchschaut. Das ist übrigens bei GNTM anders. Die meisten zuschauenden Mädchen haben tatsächlich das Gefühl, dort bekämen sie eine Berufsausbildung. Das aber ist auch bei „Popstars“ stärker der Fall als bei DSDS.

■ Ist dieses Durchschauen stark abhängig von Alter und Bildungsstand?

■ Da gibt es keine signifikanten Unterschiede, und es ist für die Jugendlichen auch nicht so wichtig. Das ist eine reine Erwachsenenperspektive. Für Kinder und Jugendliche ist der „Gebrauchswert“ entscheidend. Und der lautet vor allem: Ich kann mit den vorgestellten und zur Identifikation angebotenen Kandidaten wachsen. Das ging ja bei den „Daily Soaps“ auch noch. Was hier aber der große Gag ist: Ich

kann mich gleichzeitig anschließen, die Kandidaten bewundern, eigene Favoriten haben, mich aber auch abgrenzen, ja sogar auf sie herabgucken. Die Distanzierung, die Möglichkeit zum „Ablästern“ ist integraler Bestandteil der Wirkung. Weil ich natürlich immer in der Gefahr stehe, dass mein Lieblingsstar hinausfliegt, ist das eine ganz attraktive Position.

■ Wenn da so mit diesen Zielen, Sehnsüchten, ja Erfolgsmodellen für das eigene Heranwachsen gespielt wird, macht es da einen Unterschied, dass es einmal um Musik geht (DSDS) und einmal um Körper und Schönheit (GNTM)? Beides ist doch unterschiedlich schwer zu erreichen. Bei GNTM sind ja schon Mädchen chancenlos, die nicht groß gewachsen sind.

■ Die Grundstruktur ist ähnlich. Das liegt natürlich auch stark daran, dass sehr gezielt nach Rollen und „Anschlussfiguren“ gecastet wird. Der Gebrauchswert, den junge Zuschauer daraus ziehen, ist ähnlich. Wenn es gelänge, könnte man auch *Deutschland sucht den Superpolitiker* oder *Deutschland sucht die Super-technikerin* machen. Das wäre alles möglich. Bei DSDS spielt es eine etwas größere Rolle, dass man diese Sendung auch einfach als Musikshow anschauen kann. Und in den ersten Runden spielt natürlich das „Ablästern“ eine besondere Rolle, weil die krasse Inszenierung von „Losern“ und „Gewinnern“ sehr ausgeprägt ist. Bei DSDS-Zuschauern ist übrigens die Absicht, später einmal selber so etwas zu machen, sehr viel seltener als bei GNTM. Bei GNTM wird vieles direkt als nützliche Qualifikation angesehen. Man lernt, wie man sich schminkt, toll anzieht, gut in Szene setzt. Gera-

de Kinder und junge Mädchen, deren Körper ja noch im Werden ist, haben das Gefühl, mit genügend Disziplin könnten sie tatsächlich Model werden. Das ist ja der Hauptirrtum, der da passiert: Alle denken, das seien eigentlich normale Mädchen, die nur besonders gefördert würden. Das sind sie natürlich nicht. Es sind in ihrer körperlichen Erscheinung und in den Gesichtsformen absolute Ausnahmeerscheinungen, die aus Zigtausenden ohnehin schon besonders schönen jungen Frauen zusammengecastet wurden.

■ Es gibt immer eine Art „Mantra“ oder heimliches Curriculum dieser Sendungen. Eins scheint mir zu lauten: Der Wille ist alles. Du musst nur wollen. Es gibt keine Vermittlung zwischen Wille und Ehrgeiz einerseits und dem realen Erreichen eines Ziels. Was sagt die Forschung? Glauben die „Fans“ tatsächlich: Wenn ich nur will, versetze ich Berge?

■ Ja. Und die Konsequenz ist natürlich eine Entpolitisierung. So werden Dieter Bohlen und Heidi Klum in ihrer Entscheidungsfindung durchaus kritisiert, aber das Grundprinzip wird nie in Frage gestellt. Das lautet: Es gewinnt nur einer. Es geht immer gegen die anderen. Das alles ist ja in der modernen Arbeitswelt überhaupt nicht so. Und das Ziel ist immer: Ich passe mich an den Geschmack desjenigen an, der in der beurteilenden Position ist.

■ Bei GNTM sollen die Kandidatinnen stets tun, was „der Kunde“ verlangt, aber andererseits lautet eine Anforderung an alle Kandidaten auch immer: „Bleibe du selbst!“

■ Aus der Perspektive der Jugendlichen ist das nicht unbedingt ein Widerspruch: Selbstentfal-

tung und Anpassung. Denn die Idee lautet ja immer, dass ich die ganze Kraft zur Entwicklung in mir selbst habe. Und da ich mich selbst immer besser sehe, als ich bin – wir idealisieren immer unser Selbstbild –, haben die Mädchen das Gefühl: Das könnte ich auch! Nun gut, wenn das mit dem Singen nicht so hinhaut, Topmodel könnte ich werden, ich müsste nur ein bisschen abnehmen, mehr auf meine Figur achten, disziplinierter leben usw.

■ Wie verträgt sich denn diese angebliche Selbstentfaltung der inneren Kräfte mit der Autorität von Bohlen und Klum? Denn zur Beurteilung gibt es ja keine gewählten Institutionen, das Regelwerk ist nicht transparent festgelegt. Die unhinterfragten Autoritäten sind eigentlich Willkürherrscher.

■ Das ist ganz einfach: Es ist Erziehung zum Gehorsam.

■ Und Auflehnung bringt Misserfolg?

■ Bei „Popstars“ (siehe auch Tabelle 2) werden immer wieder Elemente von Widerstand inszeniert, die manchmal auch zum Erfolg führen, aber bei Bohlen und Klum gibt es das nicht.

Es gehört zum System, dass diejenigen, die glauben, sie wüssten es besser als die Autoritäten, unbedingt scheitern.

■ Auch in ihrer Lebenswirklichkeit werden Schüler, Studierende oder Auszubildende ja ständig beurteilt. Hat die Struktur dieser Sendungen etwas damit zu tun?

■ Ja, sie passen sich genau ein in die Art, wie wir tagtäglich mit Kindern und Jugendlichen umgehen. Das Ziel ist nicht, etwas zu bewegen in dieser Welt, ein ganzer Mensch zu sein, ein ausgefülltes Leben zu führen, sondern das

oberste Ziel ist es, eine gute Beurteilung zu bekommen. Das wird hier natürlich noch dadurch getoppt, dass es außer den Autoritäten ja noch das scheinbar demokratische „Voting“ gibt. Bohlen kann dann auch zu einer Gegenfigur werden: Der Lehrer beurteilt mich zwar schlecht, aber ich wüsste, was ich tun müsste, damit Bohlen mich gut beurteilt.

■ Es gibt viel Ohnmacht, weil die Jugendlichen ständig beurteilt werden, aber doch genauso gut den Drang, sich ständig selbst zu inszenieren.

■ Ja, das beobachtet die Soziologie – etwa Gerhard Schulze – schon seit Längerem: Die Selbstdarstellung spielt eine große Rolle. Wie ich mich inszeniere, so bin ich. Dadurch wird Inszenierung das zentrale Zeichen von Identität und Selbstwert. Die Castingshows unterstreichen das noch einmal sehr deutlich. So ist es immer, wenn Populärkultur besonders erfolgreich ist. Ein ohnehin gegebener gesellschaftlicher Trend wird aufgegriffen und noch einmal überhöht. Und die Jugendlichen lernen, wie Inszenierung zu sein hat.

■ Wichtig ist ja auch die Kommunikation unter den Kandidaten. Sie reicht von Freundschaft bis „Zickenkrieg“. Aber Zusammenhalt gibt es doch selten. Welche kommunikativen Modelle werden uns vorgeführt? Eigentlich erscheint Kooperation nie als besonders hilfreich.

■ Es sei denn, das ist die Anforderung! Manchmal muss man ja zeigen, dass man auch im Team singen kann. Dann wird das auch erfüllt. Was aber nie thematisiert wird, ist das, was in der Arbeitswelt so wichtig ist: Wir sind unterschiedliche Menschen mit unterschiedli-

chen Kompetenzen – wie können wir uns gegenseitig bereichern? Es geht immer um Abgrenzung, immer um einen Gewinner, um den, der am besten beurteilt wird.

■ Das heißt, eigentlich produzieren diese Shows massenhaft Verlierer. Das könnte doch auch eine Schule fürs Leben sein: Es kann halt nicht jeder gewinnen.

■ Spätestens seit den „Boygroups“ wissen wir: Die Mädchen unterhalten zu den „Stars“ parasoziale Beziehungen. Bei den ersten großen Boybands, etwa „Take That“, wurden sie wahn-sinnig enttäuscht, als die sich auflösten. Sie erleben Trennungsschmerz ganz ähnlich wie bei einer realen Liebesbeziehung. Daraus lernen Jugendliche, sich weniger festzulegen. Die „Fans“ switchen mehr zwischen ihren Stars und vermeiden damit, dass sie verlassen werden können. Wenn bei den Castingshows dann jemand ausscheiden muss, ist der Kummer nicht ganz so groß. Stabile Identifikation gibt es nur mit den Gewinnern. Die Verlierer werden schnell vergessen.

■ Die Moderatoren wechseln, die Juroren wechseln, aber Dieter Bohlen ist für DSDS die starke, prägende und konstante Figur. Warum hält er sich?

■ Er gehört zum Format. Sehr viel wird auch gezielt darauf hin inszeniert, dass Bohlen diese überragende Rolle spielt. Dazu gehören viele kleine Tricks, die man nicht auf den ersten Blick sieht. So werden z. B. bei bestimmten Kandidaten Schmatzgeräusche auf die Tonspur gelegt. Oder die Farbe wird ein wenig verändert. Dadurch erscheint dieser Mensch als unangenehm. Oft werden die Menschen schon

vorher so dargestellt, dass Bohlen dann nur noch das aussprechen muss, was die Bilder schon nahegelegt haben. Es entsteht das Gefühl, er spräche aus, was man die ganze Zeit gefühlt hat, sich aber nicht zu sagen traute. Das ist perfide gut gemachte redaktionelle Arbeit, mit der die Autorität Bohlens immer wieder inszeniert wird. Doch mit Dokumentation hat das nur noch wenig zu tun. Was dadurch aber eben auch entsteht, ist eine hohe Zustimmungsrates vor allem bei älteren Jungs zu Dieter Bohlens Art des Umgangs mit Menschen. Sie sehen die Show, weil Dieter Bohlen so harte Kritik übt, auch wenn er dabei mal persönlich verletzend wird.

■ Wollen diese Jungs denn so sein wie Bohlen?

■ Bohlen ist eigentlich keine „Anschlussfigur“. Für einige ist er ein partieller Vater oder ein parasozialer Mentor. Hohe Zustimmung gibt es zum Beispiel regelmäßig zu der Aussage: „Von Bohlen kann man lernen, wie man mit Freunden umgeht.“ Denn er wird so inszeniert, als würde er den Schlechten ehrliche Rückmeldung geben und die wirklich Guten verlässlich begleiten. Da der Mensch sich selbst gerne idealisiert, halten die Zuschauer sich ohnehin eher für gut und glauben so, dass Bohlen sie natürlich unterstützen würde.

■ Warum gelten Herablassung und Unverschämtheit als das eigentlich Ehrliche?

■ Das wird kultiviert, und es ist natürlich auch etwas, das Kinder und Jugendliche tatsächlich ständig erfahren: die vielen kleinen und großen Abwertungen. Im Alltag von Familien und Schulen erleben sie immer wieder einen sehr respektlosen Umgang, viel Abwertung. Viele

Kinder und Jugendliche sind seelische Verletzungen in diesem Bereich gewohnt. Bohlen macht also nur, was der Physiklehrer ja ohnehin schon macht. Bohlen macht es nur lauter, offen und auf einem anderen Level.

■ Warum ist die Autorität Bohlens so unerschütterlich? Gegen den Physiklehrer kann man doch wenigstens revoltieren.

■ Wirklich? Unser Schulsystem an sich ist doch durch und durch respektlos gegenüber dem Einzelnen. Es zwingt den Einzelnen in Altersgruppen, Leistungskategorien, Zeitpläne.

■ Bei DSDS sollen nur Jungs eine Siegchance haben, weil so viele Mädchen zuschauen und abstimmen. Was wissen wir denn über die geschlechtsspezifischen Unterschiede bei den DSDS-Zuschauern?

■ Deutlich mehr Mädchen als Jungs schauen zu. Die Sendung ist bei beiden Gruppen erfolgreich, aber bei Mädchen noch erfolgreicher, erst recht, wenn es gelingt, eine „Anschlussfigur“ wie Sarah Engels zu schaffen. Das ist für Mädchen ungeheuer wichtig, weil sie mit dieser Figur die klassischen Fragen der heutigen weiblichen Sozialisation durchleben können. Neben der Körperlichkeit, deren Idealen Mädchen zwar nie genügen konnten, ist es die Frage der Leistung. Frau muss alles können: muss erfolgreich im Beruf sein, muss erotisch attraktiv und sexuell aktiv sein, möglichst Superfreundin, später Supermutter sein und den gesamten Haushalt im Griff haben, dazu super schlank sein und immer ein perfektes Make-up haben. Gerade für Mädchen gilt: Die eigene Fehlerhaftigkeit können sie nicht ertragen. Selbst die jungen Moderatorinnen im KiKA sind

viel schlanker als normal. Das führt dazu, dass sich Mädchen heutzutage sehr unter Druck setzen. Während Jungs immer die Chance haben, wie Bart Simpson alles zu unterlaufen, wollen sie die Hürden möglichst hoch überspringen. Mädchen sagen dann eher: Ich bin nicht gut genug. Insofern hat Sarah Engels ein ganz typisches Mädchenthema aufgegriffen. Sie hat gezeigt: Wenn du etwas zu sehr willst, dann verkrampfst du und verpasst genau das Entscheidende, nämlich Gefühle zuzulassen. Das wurde entsprechen inszeniert. Sie erkannte unter Tränen, dass man manchmal stärker ist, wenn man seine Fehler eingesteht. Das traf ins Herz der Mädchenprobleme. Hier hatten wir dann ausnahmsweise mal ein Mädchen, für das auch Mädchen angerufen haben. Sonst rufen sie für die Jungs an. Im Normalfall ist gerade in der Pre-Teen-Zeit, der Pubertät und frühen Adoleszenz die parasoziale erotische Beziehung ein ganz großer Gebrauchswert des Medienkonsums: sich also richtig in einen Star zu verlieben, mit körperlichen Gefühlen. Die Mädchen können sich überlegen, mit wem sie welche Gefühle teilen. Es werden ja unterschiedliche Typen angeboten. Wer ist erotisch attraktiv? Wer wäre der bessere Kumpel? Mit wem könnte ich shoppen gehen? Und der ist bestimmt schwul, also der bessere Freund. So können sie ihren Idealmann zusammenpuzzeln und rufen entsprechend für den an, der ihnen am wichtigsten ist.

■ Und die relativ jungen Kandidaten bei DSDS sind gleichzeitig wahrscheinlich noch nicht so sexuell gefährlich wie irgendwelche tatsächlichen Stars?

■ Genau: erotisch attraktiv, aber sexuell nicht gefährlich. Es gibt immer wieder Männer, bei denen die Mädchen imaginieren, dass sie körperlich nicht gegen sie ankämen. Darum gibt es auch immer wieder Jungs, die nur süß sind, die aber sehr gemocht werden. Mit denen kann man sich ein zarte Liebe vorstellen, ohne dass die wirklich fordernd würden.

■ Für diese parasoziale Erotik und Sexualität spielt Musik wohl eine besondere Rolle?

■ Musik hat für Jugendliche immer den Vorteil, dass sie Dinge ausdrückt, die in Worte nicht zu fassen sind. Darum sind Pre-Teen-Zeit und Pubertät so eng mit Musik verknüpft.

■ Wie aber gelingt es dann GNTM, auch so massenattraktiv zu sein? 1,85 Meter groß mit langen Beinen und makellosem Gesicht – so sind nun einmal nur ganz wenige.

■ Mädchen können sich nicht vorstellen, dass das nicht normal ist. Auch in den Medien wird die normale Vielfalt von Körpern und Gesichtern ja nicht abgebildet. Mädchen gehen einfach davon aus, dass sie später mal so oder so ähnlich aussehen.

■ Schauen Mädchen und Jungs GNTM grundsätzlich anders?

■ Ja. Bestimmte Sachen sind ähnlich. So wie sie bei DSDS die Show genießen, sind es hier die schönen Körper und schönen Gesichter. Man schaut die „Shootings“ an, die schönen Fotos, genießt die Ästhetik. Im Falle der Identifikation ist das also die „Ästhetisierung meiner selbst“. GNTM wird sehr viel nebenbei gesehen. Man chattet dabei, telefoniert oder trifft sich, redet, guckt nebenbei und bekommt prima alles mit. Und natürlich ist das am nächsten

Tag Thema auf dem Schulhof. Wieder sind die Kandidatinnen die „Anschlussfiguren“. Anders als bei den Jungs gibt es da bei den Mädchen fast keine Distanz. Die Kandidatinnen repräsentieren gewissermaßen das innere Ideal, wie sie als Frau aussehen müssten. Am Tag nach der Sendung werden viele Bewegungen nachgespielt, wird die Tollpatschigkeit einiger Models verhöhnt oder auch gelästert, sie seien „viel zu fett“. Auch findet sowohl Bewunderung als auch Ablästern statt, denn die Zuschauer fühlen sich in dem Augenblick den Kandidatinnen überlegen. Das ist zunächst ein schönes Gefühl. Beim Blick auf den eigenen Körper wird dann aber schnell die eigene Unzulänglichkeit deutlich, denn keines der Mädchen vor dem Fernseher hat einen so perfekten Körper wie die Mädchen im Fernsehen. Seit GNTM gibt es eine enorme Unzufriedenheit der Mädchen mit dem eigenen Gewicht. Ich wüsste jedenfalls keine andere Ursache für diese rasche Veränderung. Mittlerweile ist jedes zweite Mädchen mit dem eigenen Gewicht unzufrieden, obwohl 78 Prozent normalgewichtig sind. Das war 2006 noch nicht so.

■ Und wie gucken die Jungs?

■ Die Jungs, die das regelmäßig gucken oder sich sogar als „Fans“ bezeichnen, sind insgesamt viel medienkritischer. Sie stellen das Körperbild in Frage und fragen nach dem Realitätsgehalt. Oft finden sie, dass Mädchen ohnehin viel zu viel Aufhebens um Schminken und Outfit machen. Jungs fragen auch stärker nach dem Nutzen. Es gibt zwar auch Momente des Sich-Hineinversetzens, aber die Haltung ist generell sehr viel distanzierter.

■ Sie sagten, viele glaubten, dass da tatsächlich eine Art Ausbildungsgang zum Model stattfindet. Wie geht das, wenn gleichzeitig so offenkundig Absurdes gezeigt wird wie das Posieren mit einem Krokodil oder die Aufgabe, bei Tempo 200 im Auto die Fingernägel zu lackieren?

■ Aus der Perspektive der zuschauenden Mädchen ist das das Leben eines Models: Alle um mich herum passen auf, dass meine Schönheit nicht beschädigt wird. Ich aber muss nur genügend Selbstbewusstsein haben, um die Herausforderungen zu bestehen.

■ Ein Mantra dieser Sendung heißt immer: Du musst alles geben. Oft ist unklar, was genau wozu?

■ Ja, so sozialisieren wir unsere Mädchen. Deswegen sind sie auch oft leistungsstärker als die Jungs. Weil sie das System der Anforderungen nicht in Frage stellen. Oft haben sie internalisiert: Wenn du etwas nicht schaffst, liegt es an dir selbst.

■ Früher wollten viele Feuerwehrmann oder Astronaut werden. Aber da ging es natürlich nicht um die Zurichtung der Körper, sondern eher um Selbstentfaltung.

■ Nein, nein. So begreifen die Mädchen das auch. Durch die Juroren, deren Hilfe und Interventionen, durch Training und Disziplin, mit Hilfe der Fotografen und besonders von Heidi Klum wird quasi das in dir Schlummernde zur Blüte gebracht. Du bist dein Körper.

■ Welche Rolle spielt Heidi Klum auf dem Feld von Erotik und Sexualität?

■ In Deutschland gibt sie sich als fast prude, während sie sich in den USA, wo sie ja auch Medienstar ist, regelrecht als Sexbombe insze-

niert. Sie passt sich genau ein in die Diversität der Kulturen: In den USA darf man zwar den Sex nicht sehen, muss aber hochgradig erotisiert sein, während es hier in Deutschland fast andersherum ist. Viele gehen auch zu ihr eine parasoziale Beziehung als „Model-Mama“ ein, die einen weiterbringt, wenn man den Ratschlägen nur folgt.

■ Spielt es eine Rolle, dass Heidi Klum zwar in der Werbung erfolgreich ist, aber nie eine Pariser Haute-Couture-Show gelaufen ist oder dass Karl Lagerfeld sagt, sie sei gar kein bekanntes Model?

■ Es kommt ja darauf an, was für wen als wichtig gilt. Und wenn sie auf dem Cover jeder Fernsehzeitschrift zu sehen ist, dann ist sie wohl gut im Geschäft.

■ In der Sendung wird auch immer hervorgehoben, dass Heidi Klum eine sehr erfolgreiche „Geschäftsfrau“ sei.

■ Natürlich. Hochgradig erfolgreich im Beruf, mit einer tollen Partnerschaft (das galt ja bis vor Kurzem), diszipliniert und attraktiv, und zusätzlich inszeniert sie sich immer als Familienmensch und tolle Mutter. Das wird dann auf das Kümmern als „Model-Mama“ übertragen bis zum Lolli, den sie der Kandidatin mal zu steckt.

■ Sie wird als „Model-Mama“ dargestellt, die sich kümmert, obwohl sie die Kandidatinnen doch auch harsch kritisiert, antreibt und ihnen gegenüber immer wieder die Härte der Konkurrenz unterstreicht?

■ Das ist ja eine Form von Kümmern. Denn suggeriert wird immer, man müsse sich auf ihre Tipps unbedingt einlassen, um erfolgreich zu

sein. Dabei ist interessant, dass sie ja mittlerweile in den Staffeln kaum noch auftaucht. Die ganze Sendung funktioniert fast nur mit den beiden Thomassen, und irgendwann am Ende tritt sie dann als Richterin auf: Gibt es ein Foto oder nicht?

■ Gerade wenn die Mädchen GNTM als echte Qualifizierung wahrnehmen, spielt es keine Rolle, dass aus den Siegerinnen keine echten Topmodels geworden sind?

■ Eher wird wahrgenommen, dass sie erfolgreich sind. Das Model-Business ist sehr weit vom Alltag entfernt. Hier weiß keiner genau Bescheid. Bei den Hits gibt es die Hitlisten, aber wer weiß schon, wer auf welcher Schau gelaufen ist und was da als besonders hochwertig gilt? Ich sehe aber überall Werbung, Zeitschriftentitel, Showauftritte. Wenn da eines der ehemaligen Topmodels nur irgendwo gesehen wird, entsteht das Gefühl, sie seien irgendwie im Business. Die tatsächliche Modewelt ist ja nicht durchschaubar.

■ Wenn wir das Unterhaltungsfernsehen als Instanz zum Einüben sozialer Normen ansehen, wie beurteilen Sie dann in der Summe die Auswirkungen von GNTM auf die Sozialisation?

■ In der Summe trifft die Sendung wahrscheinlich Tendenzen, die immer schon da sind, und kultiviert diese noch. Es geht um Unterwerfung, Anpassung an Normen der Äußerlichkeit, um das Beurteilen und weibliche Identitätsarbeit. Mittlerweile wird GNTM auf vielen, vielen Kindergeburtstagen nachgespielt, mit allem drum und dran, mit Beurteilung des Körpers und Rauschmeißen, bis nur noch eine übrig bleibt. Es gibt also weitgehend akzeptierte Deutungs-

muster und Klischees von Männlichkeit und Weiblichkeit. Entscheidend ist, dass die Sendung so tut, als ginge es um die Entwicklung der Persönlichkeit. Tatsächlich geht es um Anpassung.

Interview mit Professor Joachim von Gottberg

Geschäftsführer der freiwilligen
Selbstkontrolle Fernsehen (FSF),
am 13. August 2012 in Berlin

■ Seit rund zehn Jahren gibt es nun – vor allem im Privatfernsehen – das Genre „Casting-show“. Warum schauen so viele jüngere Zuschauer da gerne zu?

■ Fernsehen symbolisiert immer das, was in der Gesellschaft gerade an Themen vorhanden ist. Wenn in der Gesellschaft eine Maxime lautet: Du musst gut sein, damit du einen Job findest, und du musst bereit sein, alles dafür zu tun, dann findet sich das auch im Fernsehen auf einer ähnlichen Ebene wieder. Ich glaube, dass Castingshows dieses Feld symbolisch bespielen. Es gab ja schon früher Talentshows. Der Unterschied zu DSDS ist: Damals ging es wirklich um die Suche von Talenten, heute geht es um die Darstellung von Leuten, die glauben, sie hätten Talent. Damals konnte aber auch jeder, der halbwegs etwas gelernt hatte, einen Job bekommen. Das ist heute anders. Wenn ich heute eine Anzeige schalte, dass ich eine neue Mitarbeiterin suche, kommen achthundert Bewerberinnen.

Ich kann aber nur eine einstellen. In einer solchen Situation entwickelt eine Sendung wie DSDS mit Dieter Bohlen in verschiedener Hinsicht Attraktivität. Zunächst einmal geht es um Musik und Singen. Das macht man gern, auch wenn es sich nur wenige trauen. Dann geht es um Wettbewerb. Das Verhalten wird studiert. Egal, ob ein Lehrling in der Ausbildung ist oder ein Schüler ein Referat vor der Klasse zu halten hat – das sind ja ähnliche Situationen. Immer geht es um die Frage: Wie gehe ich als Mensch damit um, wenn ich ein Ziel verfolge, mir einen Wunsch erfüllen will? In der Castingshow geht es um Talent, um die Performance, um das Aussehen, aber auch darum, wie ich Sympathien gewinnen kann.

■ Sind die Castingshows mehr Leistungswettbewerbe als Kuriositätenkabinett?

■ Es ist weniger eine Leistungsschau als ein Umgehen mit Selektiertwerden. Man wird hineingeworfen in den kalten Konkurrenzkampf der Gesellschaft. Im Endeffekt geht es immer um Parallelen zu anderen gesellschaftlichen Erfahrungen. Schon bei den Kindern geht es los: Wer wird zum Kindergeburtstag eingeladen, wer nicht? Wer darf aufs Gymnasium? Wer wird in der Schule wie beurteilt? Wie schaffe ich die Prüfung? Das wird bei DSDS simuliert.

■ Sind die Kandidaten Angebote zur Identifikation oder zur Bewunderung?

■ Es sind Angebote zur Auseinandersetzung. Ich glaube, es gibt eher eine Interaktion als eine Identifikation. Jo Reichertz macht immer darauf aufmerksam, dass Medien ein Bouquet von Wertvorstellungen anbieten, aus denen sich der Konsument dann seine Realität kon-

struiert. Er fragt sich, welches Verhalten plausibel ist. Ich glaube, dass wir uns immerzu vergleichen. Ein Zuschauer mit einem distanzier-ten Rezeptionsstil würde sagen, da gehe ich gar nicht erst hin. Mit involviertem Rezeptionsstil imaginiert der Zuschauer sich selbst in einer ähnlichen Situation und leidet mit.

■ Zu den logischen Bedingungen der Castingshows gehört immer: Nur einer kann siegen. Es werden massenhaft Verlierer produziert. Welche Rolle spielt das?

■ Das ist ja in der Gesellschaft auch so. Es gibt nur die eine Stelle. Wir lernen nun, was man alles tun kann, um bei der Jury Gefallen zu finden. Man lernt zum Beispiel, dass es gar nicht immer gut ist, wenn man sich selbst als den Tollsten darstellt. Es kann sympathisch sein, eigene Schwächen zuzugeben. Und wir sehen sofort, welches Verhalten welches Echo hervorruft oder Erfolg verspricht.

■ Gilt das für Dieter Bohlen wie für Heidi Klum gleichermaßen?

■ Da sehe ich einen großen Unterschied. Heidi Klum wird von den Kandidatinnen wie von den Zuschauern total ernst genommen. Sie ist der Prototyp der modernen Frau, gutaussehend und komplett organisiert. Gleichzeitig ist sie auch Mutter. Sie ist das Vorbild, dem alle nacheifern wollen. Bohlen ist hingegen ein Freak. Selbst wenn Jugendliche seinen Erfolg – seinen Reichtum, große Autos, die Villa, jüngere Frauen als Partnerin – bewundern, wollen sie nicht so sein wie er. Von den Kandidaten wollen viele einfach nur ins Fernsehen oder haben eine Wette laufen, ob sie sich trauen, bei Bohlen aufzutreten. Sie wollen in der Öffentlichkeit wahrge-

nommen werden. Bohlens Rolle ist allen bekannt: Er hat Kompetenz im Bereich der Mainstream-Musik, und man schätzt an ihm, dass er komplett „ehrlich“ ist.

■ Wie kann das sein? Ist das die Rache an der Kuschelpädagogik?

■ Es ist die Rache an der Kuschelpädagogik. In gewisser Weise ist Bohlen auch eine Art Hofnarr, der Wahrheiten aussprechen darf. Tatsächlich hat es in der Erziehung ja einen Paradigmenwechsel gegeben: von der Hierarchie zur Partnerschaft. Kinder und Jugendliche wollen aber klare Auskunft haben, wer sie sind, wie sie aussehen, welche Chancen sie haben, was sie können. Und das trauen sich liebende Eltern und Freunde oft nicht klar zu sagen. Bohlen hat damit keine Probleme. Zwar empfinden viele Jugendliche seine Aussagen als „zu krass“, aber das ist besser, als überhaupt nicht wahrgenommen zu werden.

■ Oft werden doch Kandidaten mit allen Künsten der Postproduktion einfach niedergemacht?

■ Nun man weiß ja, was man von Bohlen zu erwarten hat. Um dort aufzutreten, wird das Risiko des kompletten Scheiterns in Kauf genommen.

■ Tatsächlich geht es ja gar nicht darum, den neuen „Superstar“ oder das neue „Topmodel“ zu kreieren. Spielt das für die Rezipienten überhaupt eine große Rolle?

■ Die meisten Castingshows sind wie ein Spiel. „Superstar“ wird der Gewinner durch die Spielregeln der Sendung. Ob er auch über die Sendung hinaus nachhaltig im Geschäft bleibt, ist nicht wichtig.

■ Spielt es eine Rolle, dass das Publikum per „Voting“ selbst entscheiden kann, wer weiterkommt?

■ Das gibt einer Sendung wie DSDS eine zusätzliche Dimension. Die Jury lenkt zwar die Stimmung durch Lob und Tadel, aber das Publikum ist keineswegs immer mit der Bewertung einverstanden. Oft zählen hier andere Kriterien als nur das Können oder Bohlers Sicht auf den zu erwartenden Erfolg. Sympathie ist manchmal entscheidender.

■ Wo verläuft für den Jugendmedienschutz nun die Grenze zwischen Diskurs und Intervention – also zwischen der Diskussion über das System oder Auswüchse der Sendung einerseits und dem Verhindern von Schaden andererseits?

■ Tatsächlich ist das immer wieder ein implizites Diskursthema: Wie weit kann ich gehen, bevor der Staatsanwalt kommt? Aber es geht nicht um die klassischen Themen des Jugendschutzes: Darstellung von Gewalt und Sexualität. Bei DSDS wird befürchtet, dass ein Verhaltensmuster vermittelt wird, das in folgende Richtung geht: Der Schwache ist eben schwach, und es ist in Ordnung, wenn diese Schwächen noch einmal ordentlich ausgestellt und verhöhnt werden. Da muss der Jugendschutz mitreden. Dabei ist das Gefühl vieler Jugendlicher meist eine sehr ambivalente Mischung aus Empathie und Schadenfreude. Nur wenige finden das unumschränkt toll. Bestimmte Leute wie Mario Teusch (das ist der Kandidat mit den großen Ohren) oder Johanna („Ich hab’ die Haare schön“) werden auch gewissermaßen reintegriert. Der eine bewarb sich sofort wieder beim

„Supertalent“, die andere wurde als Backstage-Moderatorin eingesetzt.

Mit GNTM habe ich eigentlich größere Probleme als mit DSDS, weil hier die Reduktion der Person auf den Körper doch sehr weit geht. Eigentlich dienen die Mädchen nur noch dazu, die Blicke auf sich zu ziehen. Sie müssen diesem Ziel alles unterordnen. Aber ist das ein universelles Modell für normale Mädchen? Es geht eben um ein sehr spezielles Berufsziel, bei dem diese Attribute tatsächlich gefordert sind. GNTM ist jedenfalls noch nicht zu einem „Beschwerdefall“ für uns geworden

■ Und wann sind bei DSDS die Grenze überschritten?

■ Wir haben einen Kriterienkatalog für die Redaktionen erstellt, der im Internet für jedermann einsehbar ist. Wir sagen zum Beispiel, dass eine Grenze überschritten ist, wenn Menschen mit Tieren oder einzelnen Körperteilen verglichen werden. Darüber reden wir auch mit den Redaktionen. Im Jahr 2008 war bei DSDS sicher der Höhepunkt erreicht, als die KJM Sendungen für das Tagesprogramm gesperrt hat und sogar eine Sendung für die Prime Time beanstanden wollte. Seitdem sind die Gimmicks reduziert worden und nicht nur die Kandidaten, sondern auch die Juroren werden schon mal durch Gimmicks auf den Arm genommen. Am interessantesten wäre es aber wahrscheinlich, wenn der rechtliche Rahmen für die Ausstrahlung verändert würde. Könnte ein Teilnehmer zum Beispiel bei der Nachbearbeitung durch Gimmicks eine Sichtung fordern und seine Zustimmung zur Ausstrahlung verweigern, wenn er sich dadurch diffamiert fühlt, dann läge die

Entscheidung beim Einzelnen, und wir müssten nicht an seiner statt handeln, was die Menschen im Grunde ja auch entmündigt.

■ Ist der Jugendschutz gegenüber Casting-shows also insgesamt eher gelassen?

■ Inzwischen ja. Anfangs war ich oft entsetzt. Aber man sieht inzwischen: Selbst wenn diese Sendungen unsoziales Verhalten vorzeigen oder Verlierer hämisch ausstellen, wird das von den Rezipienten nicht kritiklos übernom-

men. Dazu machen wir Studien und beteiligen uns am gesellschaftlichen Diskurs. DSDS wäre nur schlimm, wenn sich keiner mehr darüber aufregen würde. Das ist aber bisher nicht der Fall. Meist wird am Ende antisoziales Verhalten nicht belohnt. Die Zicke ist selten die Siegerin, der Angeber setzt sich nicht durch. Inzwischen werden die Castings von uns geprüft und wir bemühen uns, übertriebene Diffamierungen, so gut es geht, zu reduzieren.

► Tabelle 1:

Zuschauerzahlen und Einschaltquoten

	DSDS	GNTM	Natürlich blond
Sender	RTL	ProSieben	VOX
Erste Sendung	09.11.2002	25.01.2006	21.09.2010
Höchste absolute Zuschauerzahl einer Sendung	12,9 Mio. 15.02.2003 Halbfinale	4,67 Mio. 29.03.2006 Finale 1. Staffel	2,26 Mio. 20.01.2012
höchster durchschnittlicher Marktanteil einer Staffel bei der sogenannten werberelevanten Zielgruppe von 14 bis 49 Jahren	32,5 % 1. Staffel 2002/2003	24,2 % 4. Staffel 2009	11,8 % 1. Staffel 2010
höchste Bewerberzahl für die Teilnahme an den Castings	ca. 60.000 (unspezifische Angabe für die 1. Staffel; damals wurden die Teilnehmer noch nicht genau registriert) 35.401 (höchste, exakt genannte Zahl; Angabe gilt für die 9. Staffel)	21.312 (für die 5. Staffel)	—
Bemerkungen	Seit der sehr erfolgreichen 1. Staffel sinken die Quoten und Marktanteile fast kontinuierlich. Lediglich die 7. Staffel im Jahr 2010 brachte noch einmal ein Quotenhoch. Damals schalteten insgesamt durchschnittlich 6,45 Mio. Zuschauer ein. Bei den ganz jungen Zuschauern zwischen 14 und 19 Jahren erreichte RTL damals einen Marktanteil von 44,7 %, d. h. jeder Zweite dieses Alters, der den Fernseher eingeschaltet hatte, schaute DSDS. Das letzte Finale am 28.04.2012 sahen nur noch 2,68 Mio. Zuschauer in der sogenannten werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer. Am „Voting“ nehmen regelmäßig mehr Mädchen als Jungen teil.	Auch Heidi Klum hat mit Quotenproblemen zu kämpfen. Da die Sendung nicht am Wochenende, sondern in der Woche läuft, ist der Marktanteil bei den jüngeren Zuschauern meist noch recht ansehnlich, lässt aber auch nach. Beim letzten Finale schauten insgesamt nur 3,36 Mio. Zuschauer zu, dennoch betrug der Marktanteil in der jüngeren Zielgruppe noch 19,2 %. Gleichwohl hat Heidi Klum, die mit dem Sender ProSieben einen langfristigen Vertrag abgeschlossen hat, für die nächste Staffel die Produktionsfirma ausgetauscht.	Die 4. Staffel von „Natürlich blond“ ist erst am 18. September 2012 angelaufen. Bei den Zuschauerzahlen und Quoten ist zu berücksichtigen, dass die Sendung mitten in der Woche und zudem auf dem kleinen Sender VOX läuft. Außerdem ist die Zahl der in einer Staffel ausgestrahlten Episoden bisher recht unterschiedlich: nach nur 8 Folgen in der 1. Staffel gab es in der 2. Staffel gleich 21 Episoden. Da war ein Absinken der Durchschnittsquote zu erwarten. Regelmäßig kommen etwa zwei Drittel aller Zuschauer aus der sogenannten werberelevanten Zielgruppe der Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren. Bemerkenswert ist, dass Daniela Katzenberger auf Facebook sogar mehr Fans hat als DSDS.

► **Tabelle 2:**

Castingshows im deutschen Fernsehen

„Deutschland sucht den Superstar“ (DSDS) auf RTL und „Germany’s next Topmodel“ (GNTM) auf ProSieben sind die beiden Castingshows, die durch Dieter Bohlen und Heidi Klum geprägt werden. Diesen beiden Shows widmet sich die Studie in erster Linie. Sie können auch als Prototypen des Sendeformats „Castingshow“ angesehen werden. Im deutschen Fernsehen gibt es aber eine Fülle von ähnlichen Shows, die sich teils als Konkurrenz, teils als Alternative zu diesen beiden Shows verstehen. Dabei gibt es durchaus Übergänge und fließende Wechsel:

	Popstars	Star Search	X Factor	The Voice of Germany
Sender	RTL 2; ab 2003 ProSieben	Sat.1	VOX; RTL	ProSieben; Sat.1
Zeit	Vorreiter der Castingshows im deutschen Fernsehen, startete vor DSDS, nachdem ein ähnlicher Versuch („Deine Band“) auf RTL gescheitert war, bis heute zehn Staffeln	2003/2004	seit 2010; 2012 läuft die dritte Staffel	seit 2011; ab Oktober 2012 soll eine zweite Staffel ausgestrahlt werden
Grundidee	Die Entstehung einer Popband wird inszeniert und begleitet	Show mit Kai Pflaume, die vor allem DSDS Konkurrenz machen sollte	Es soll ein besonderes (das ist der X Factor) Gesangstalent entdeckt werden. Die Juroren treten auch als Mentoren auf und fördern die von ihnen entdeckten Talente. Die Show erstreckt sich über vier Phasen, die „Casting“, „Bootcamp“, „Juryhaus“ und „Liveshows“ genannt werden. Nur am Ende ist das Publikumsvoting entscheidend	Ähnlich wie bei „X Factor“ sollen die Musik und das Talent im Vordergrund stehen. Darum gibt es am Anfang sogenannte „Blind Auditions“, in denen die Juroren die Sänger nicht sehen, sondern nur auf die Stimme achten sollen. Die Juroren sind auch Mentoren
bekanntester Sieger	„No Angels“ (2002), „Bro’Sis“ (2001), evtl. noch „Monrose“ (2006)	Martin Kesici, Ingo Oschmann (2003)	—	Ivy Quainoo (2012)
konstantes Element	Detlef Soost (immer dabei: als Tanzlehrer, Choreograph oder Juror)	Kai Pflaume	Sarah Connor, bisher immer als Jurorin dabei, wird während der laufenden dritten Staffel im Internet arg beschimpft	—
Besonderheiten/Bemerkungen	„Popstars“ ist ein international produziertes Format. Die Sieger wechseln: von Mädchen-Gesangsformationen („No Angels“, „Monrose“), gemischtgeschlechtlichen Sängern („Bro’Sis“) bis zu Bands („Nu Pagadi“). Im Unterschied zu anderen Castingshows haben hier die Juroren am meisten zu sagen, das Voting spielt eine untergeordnete Rolle	Gegen DSDS wurde ein altes US-Konzept reanimiert. „Star Search“ lief in den USA seit 1983 und bescherte u. a. Britney Spears und Justin Timberlake den Karrierestart. „Star Search“ sollte nicht nur Sänger suchen, sondern „breiter aufgestellt“ sein. In vier Kategorien (Musiker 10-15 Jahre, Musiker ab 16 Jahre, Model, Comedian) wurden mit einer so genannten prominenten Jury (Jeanette Biedermann, Hugo Egon Balder, Alexandra Kamps) Sieger gesucht. Über das Weiterkommen entschied ein Mix aus Jury-Stimmen und „Voting“. Allenfalls die Sieger der ersten Staffel waren noch ein wenig bekannt. Bei den Musikern von 10 bis 15 Jahren trat erstmals Bill Kaulitz auf, der später mit „Tokio Hotel“ berühmt wurde. Nach der schwachen zweiten Staffel wurde das Format begraben	„X Factor“ ist ein internationales Format, das RTL schon 2006 eingekauft hatte. Als Gegenpol zu DSDS sollen hier tatsächlich die Musik und das Talent im Vordergrund stehen. Gastauftritte von Shakira oder Xavier Naidoo sollen diesen Eindruck ebenso unterstreichen wie das Mitwirken des Jazzers Till Brönner in der Jury	Mit Nena, Xavier Naidoo, „The Boss Hoss“ und Rea Garvey wirkten prominente Sänger als Juroren und Mentoren mit. Die Show ist in drei Phasen aufgeteilt, die „Blind Auditions“, „Battle Round“ und „Liveshows“ heißen. Wieder gibt es einen Mix aus Jury-Stimmen und Voting. Nach der ersten Phase dürfen sich die Kandidaten ihre Mentoren aussuchen

Wer sich gestern noch bei „Star Search“ bewarb, kann morgen schon im Rampenlicht von DS DS stehen (Annemarie Eilfeld); wer gestern noch Juror in der einen Sendung war, kann kurz darauf schon in der nächsten Jury auftauchen (Thomas M. Stein), wer in der einen Sendung antrat,

kann in der nächsten groß herauskommen (Roman Lob bei DS DS und „Unser Star für Baku“), wer gestern noch Kandidat war, kann bald schon Juror sein (Sandra Mölling, Ross Anthony). Deshalb hier ein Überblick:

SSDSG PS (Stefan sucht den Super Grand Prix Star); SSDS SWEMUGABRTLAD (Stefan sucht den Superstar, der singen soll, was er möchte und gerne auch bei RTL auftreten darf); Bundesvision Song Contest	Unser Star für Oslo Unser Star für Baku	Das Supertalent	Das perfekte Model	Dein Song	Ich kann Kanzler
ProSieben	ProSieben; ARD	RTL	VOX	Kinderkanal	ZDF
Ende 2003 bis Frühjahr 2004; April 2007 bis 10. Januar 2008; seit Februar 2005	2010 u. 2012; 2011 geht es nur darum, mit welchem Lied Lena Meyer-Landrut ihren Titel in Düsseldorf verteidigen soll	seit 2007; am 15. September 2012 Start der 6. Staffel	2012 eine Staffel mit 8 Episoden	seit 2008	2009 und 2012; bisher zwei Staffeln, vermutlich keine Fortsetzung
Aus Stefan Raabs Show „TV total“ wurde die Idee geboren, Dieter Bohlen und DS DS zu parodieren. Diese Absicht war schon an der Idee erkennbar, dessen früheren „Modern-Talking“-Partner Thomas Anders als Juror einzusetzen. Aus der Parodie wurde bald ein ernsthafter Gesangswettbewerb. Der Sieger sollte am deutschen Vorentscheid zum Eurovision Song Contest teilnehmen. – Die zweite Sendung entstand, als Max Buskohl DS DS verließ und RTL ihm untersagte, bei Stefan Raab aufzutreten. – Aus Enttäuschung über das deutsche Abschneiden im Eurovision Song Contest schuf Stefan Raab in Kooperation mit privaten Jugendradios den innerdeutschen Wettbewerb „Bundesvision Song Contest“	Speziell für den Eurovision Song Contest soll der deutsche Teilnehmer ermittelt werden. Die Juroren sollen anerkannte Musiker sein, das Talent der Kandidaten soll im Vordergrund stehen	Deutsche Adaption von „Britain's Got Talent“. Anders als bei DS DS soll es nicht allein um Gesang gehen. Es gibt keine Altersbeschränkung. Gewünscht ist ein bunter Jahrmarkt allerlei zirkensischer Darbietungen	Endlich das Monopol von Heidi Klum auf das Model-Casting anzugreifen	Eine Castingshow, die zugleich eine Alternative zu den übrigen Castingshows sein soll. Gesucht werden Kinder und Jugendliche, die eigene Lieder schreiben und vortragen. Unterstützt und gefördert werden sie dabei von anerkannten Künstlern, die ihnen helfen und mit ihnen zusammenarbeiten. Kreativität statt Konkurrenz soll so zum zentralen Anliegen werden	Das Prinzip Castingshow soll auf die Politik angewendet werden. Junge politische Talente sollen sich im Wettstreit präsentieren und so auch die Zuschauer für Politik interessieren. Der Sieger bekommt ein Kanzlergehalt
Max Mutzke (Platz 8 beim Eurovision Song Contest 2004); Stefanie Heinzmann; Juli; Seeed; Peter Fox; Unheilig	Lena Meyer-Landrut (gewinnt auch den Eurovision Song Contest 2010)	Michael Hirte (Mundharmonika); Prima Donna (Hund)	—	—	— *)
Stefan Raab	Stefan Raab	Dieter Bohlen	—	—	—
Schon früh nutzte Stefan Raab seine seit 1999 ausgestrahlte eigene Sendung als Plattform für musikalische Erfolge. Oft waren es Parodien. Man merkte aber, dass Raab die Musik sehr ernst nahm. Der Eurovision Song Contest hatte es ihm dabei besonders angetan. Bereits 1998 hatte er Gildo Horn produziert, der den siebten Platz belegte. Im Jahr 2000 trat er selbst mit „Wadde hadde hadde da“ an und belegte Platz 5. Später gelingt es ihm, mit der ARD zu kooperieren, und im Jahr 2010 gewinnt dann endlich der Raab-Schützling Lena Meyer-Landrut den Wettbewerb	Eine bis dahin kaum denkbare, einzigartige Kooperation von ARD und ProSieben. Im Jahr 2010 war schnell spürbar, dass die Kandidatin Lena Meyer-Landrut ein besonderes Flair zu erzeugen vermochte. 2012 gewinnt Roman Lob, der zuvor schon bei DS DS teilgenommen hatte, aber wegen einer Krankheit vorzeitig ausgeschieden war	„Das Supertalent“ ist ein Prototyp des modernen Tele-Jahrmarkts. Obwohl es angeblich vor allem um das Talent der Kandidaten gehen soll, wird das private Schicksal ausgewagt. Neben Laien treten auch mindestens semi-professionelle Darbietler auf. RTL möchte aus „Das Supertalent“ eine Groß-Show machen, die in der Lage ist die ZDF-Sendung „Wetten, dass ...?“ ernsthaft anzugreifen. Das ist der Grund dafür, dass RTL statt Sylvie van der Vaart, Bruce Darnell oder Motsie Mabuse nun Thomas Gottschalk und Michelle Hunziker als Ko-Juroren neben Dieter Bohlen verpflichtet hat	Die beiden bekannten Models Eva Padberg und Karolina Kurkova sollten nicht nur als strenge Jurorinnen wie Heidi Klum auftreten, sondern zugleich als Mentorinnen und Coaches. Es gelang aber nie, die behauptete Herzenswärme herzustellen. Dass die Kandidatinnen zudem nach zehn Kriterien (wie Aussehen, Maße, Laufstil, Posing, Professionalität) bewertet wurden, unterstrich den kalten Charakter der Sendung, die vor allem auf Produktplatzierung (Michalsky, Garnier, Lancía, L'Oreal) zu zielen schien	Die beiden Moderatoren, Johanna Klum und Bürger Lars Dietrich, gehören eher zum normalen Inventar von Castingshows. Sie schaffen es kaum, das löbliche Anliegen dieser Sendung des Kinderkanals glaubhaft zu vertreten. Die Sendung bleibt ein Zwitter	Die Juroren waren prominent: Anke Engelke, Henning Scherf und Günther Jauch (der auch Produzent der Sendung war) in der ersten Folge; Maybrit Illner, Michael Spreng und Oliver Welke in der zweiten, die Quizmaster Jörg Pilawa moderierte. In der ersten Folge führte noch der spätere Regierungssprecher Stefan Seibert durch die Sendung. Allenthalben war etwas aufdringlich die pädagogische Absicht spürbar, der Politikverdrossenheit entgegenzuwirken

* 2009 setzte sich im Finale ein Anhänger der Jungen Union gegen einen Mitarbeiter eines SPD-MdB durch

► **Tabelle 3:**

Ökonomie: Wer verdient wie?

Nacktfotos oder intimes Geplauder – so etwas ist längst kein Tabu mehr im deutschen Fernsehen. Das einzige wirkliche Geheimnis ist das Geld – genauer gesagt: sind die konkreten Summen, die im Fernsehen verdient werden. Selbst wenn bekannt ist, wie viel ein Werbespot in welcher Sendung exakt kostet, besagt das noch nicht viel, denn es gibt

Rabatte und Verrechnungen. Viele Sendungen sind Auftragsproduktionen. Ein Sender beauftragt eine TV-Produktionsfirma mit der Herstellung der Sendung. Hierbei kommt es darauf an, was mit dieser Pauschale alles bezahlt ist. Auch der Moderator? Wer hat welche Rechte zur weiteren Vermarktung der ganzen Sendung, einzelner Elemente

		Deutschland sucht den Superstar (DSDS)
	Sender:	RTL
	Ökonomisches Grundprinzip:	Alles bleibt unter dem Dach von Bertelsmann.
	Wie wird es umgesetzt?	<ul style="list-style-type: none"> ■ RTL ist die Cashcow des Bertelsmann-Konzerns. Er verdient durch die Werbeeinnahmen und bezahlt so die Produktion. ■ Zusätzlich Einnahmen aus Merchandising, Telefonvoting und von der Video-Plattform „Clipfish“. ■ Sendung und Kandidaten werden in anderen RTL-Sendungen zum Thema. ■ Die produzierende Firma gehört ebenso zum Konzern wie BMG, das Label, das jeweils die Sieger unter Vertrag nimmt und deren Platten verkauft. Bertelsmann produziert ein Fan-Magazin.
	Wer verdient wie?	RTL vor allem an den Werbeeinnahmen zur Sendung; BMG am Plattenverkauf.
	Was verdient ...	<p>Dieter Bohlen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Honorar als Moderator. ■ Verdient zusätzlich daran, dass er für die Sieger oder platzierten Songs komponiert und produziert. ■ Laut einem Gerichtsurteil muss RTL für Bohlen Sozialabgaben an die Künstlersozialkasse in Höhe von insgesamt 174.000 Euro für die beiden ersten Staffeln nachzahlen. Da diese Abgaben in der Regel 3,8 % des Honorars ausmachen, wurde geschlussfolgert, Bohlen müsse etwa 4,5 Mio. Euro für die ersten beiden Staffeln bekommen haben. Der Betrag dürfte inzwischen deutlich aufgestockt worden sein.
	Werbung und Cross-Promotion:	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zahlreiche gut dotierte zusätzliche Werbeverträge. Aktuell wirbt er erfolgreich für schrille Hemden der Marke „Camp David“.
	Wie verdienen die Sieger?	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einen Plattenvertrag, teilweise nicht für lange Zeit (Elli Ehrl, Tobias Regner). ■ Prozentuale Beteiligung an den ersten, meist kurzfristigen Verkaufserfolgen. ■ Seit der 9. Staffel erhält der Sieger 500.000 Euro; beide Finalisten bekommen einen Opel Astra.
	Besonderheiten/Bemerkungen:	2002 vergab Bertelsmann den „Synergiepreis“ an DSDS, weil hier die crossmediale Verwertung unter dem Dach von Bertelsmann optimal laufe.

daraus oder der Stars? Deutlicher als konkrete Summen sind oft die Geldströme zu identifizieren, die durch die TV-Landschaft mäandern. Das Rasseln der Verwertungsketten ist zu vernehmen, und ökonomische Prinzipien lassen sich erkennen. Das gilt auch für „Deutschland sucht den Superstar“ (DSDS) auf RTL, „Germany’s next Topmodel“

(GNTM) auf ProSieben und „Natürlich blond“ auf VOX. Die Protagonisten – Dieter Bohlen, Heidi Klum und Daniela Katzenberger – sind auf recht unterschiedliche Art am Profit beteiligt. Die siegreichen Kandidaten allerdings stehen meist erst am Ende der Verwertungskette. – Hier ein Überblick:

Germany’s next Topmodel (GNTM)	Daniela Katzenberger – Natürlich blond
ProSieben	VOX
<ul style="list-style-type: none"> ■ Inhalt der Sendung und die Werbung greifen perfekt ineinander. ■ GNTM bietet ein weites Feld für fruchtbares Product-Placement. 	Werbefinanziertes Fernsehen mit besonderer Ausschaltung der Marke „Katzenberger“.
<ul style="list-style-type: none"> ■ ProSieben verdient durch Werbeeinnahmen und bezahlt so die Produktion. ■ Bisher Produktion durch die Firma Tresor TV. Das ändert sich ab der nächsten Staffel. ■ Im Online-Auftritt des Senders und in vielen anderen Sendungen (Promi-Sendung „Red!“, Boulevard-Magazin „taff“, Stefan Raabs „TV total“) werden die Ereignisse der einzelnen Sendungen weiterverwertet. ■ Kandidatinnen werben für ProSieben und tauchen schon während der laufenden Sendung in Werbeblöcken (z. B. für Opel, Maybelline, McDonald’s oder Gillette) auf. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ VOX gehört zur RTL-Familie. Sendung wird aus Werbeeinnahmen bezahlt. ■ Produzent ist Firma „99pro Media“ (Leipzig), eine Firma, die Figuren für Doku-Sopas entdeckt und aufzubaut. ■ Zugehörige Internet-Plattform: TV-Gesichter.de; darüber gelangten Annabelle Boom und Rebecca Kratz in die Sendung. ■ Vielfältiges crossmediales Merchandising um die Marke „Katzenberger“: <ul style="list-style-type: none"> – Katzenberger-Shop verkauft Tassen, T-Shirts und Buttons, neuerdings auch Schuhe. – Katzenberger hat eine Platte aufgenommen. – Es gibt eine Biografie als Buch und Hörbuch zu kaufen.
ProSieben vor allem an den Werbeeinnahmen zur Sendung.	VOX vor allem an den Werbeeinnahmen zur Sendung. An allem anderen verdient hauptsächlich Bernd Schumacher mit seiner Firma „99pro Media“.
<p>Heidi Klum</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sehr hohes Honorar für die Moderation und weitgehende Mitspracherechte bei der Gestaltung der Sendung. ■ Finalistinnen müssen sich verpflichten, einen Vertrag mit der Klum-Agentur ONEeins zu unterschreiben (Agentur wird von Vater Günther Klum verwaltet). 	<p>Daniela Katzenberger</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Vertragskonditionen mit „99pro Media“ und Honorar Katzenberger pro Episode von „Natürlich blond“ sind nicht bekannt. ■ Höhe der prozentualen Beteiligung Katzenbergers an den Einnahmen der Marke „Katzenberger“ ist ebenfalls unbekannt. ■ Inzwischen bis zu 20.000 Euro für eine Autogrammstunde. ■ Laut „Focus“ könnte sie in zwei Jahren Millionärin sein.
<ul style="list-style-type: none"> ■ Heidi Klum ist als „Testimonial“ ebenso begehrt wie teuer. ■ Sie hat schon erfolgreich für Katjes, Douglas und VW geworben. ■ Seit 2007 wirbt sie für die Henkel-Submarke „Schwarzkopf“ ■ Verantwortliche Werbeagentur dafür: Kempertrautmann. ■ Neuerdings Werbung für Cola light. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Daniela Katzenberger besetzt in der Werbung die Rolle, die früher Verona Pooth einnahm („Dummchen“). ■ Sie wirbt für die Telefonauskunft 11 8000, für Perlweiss und für das Möbelhaus Poco. ■ Sie wird als „Testimonial“ eher für niedrigpreisige Produkte eingesetzt.
<ul style="list-style-type: none"> ■ Siegerin darf aufs Titelbild der Zeitschrift „Cosmopolitan“. ■ Früher: Vertrag bei der Agentur Face Your Brand! (umfasste Vermarktung durch die internationale Agentur IMG). ■ Seit der 5. Staffel: Verpflichtung zum Vertrag mit der Klum-Agentur ONEeins (Siegerinnen Alisar Ailabouni und Jana Beller haben sich herausgeklagt). Auch schlechter Platzierte sind bei Klum unter Vertrag. ■ Siegerin Jennifer Hof bekam zusätzlich einen Sportwagen geschenkt; Sara Nuru einen Werbevertrag mit Maybelline Jade; Barbara Meier warb in einer C&A-Kampagne. ■ Siegerin der 1. Staffel, Lena Gercke, moderiert den Ableger der Show in Österreich. ■ Einige Teilnehmerinnen laufen bei Modeschauen, sind in Anzeigen und Prospekten zu sehen; die Models sind sehr unterschiedlich gut im Geschäft. 	Als Sieger darf sich hauptsächlich der Produzent Bernd Schumacher fühlen.
GNTM ist im Prinzip eine Dauerwerbesendung.	VOX schätzt die Quotenerfolge von Daniela Katzenberger, achtet aber darauf, nicht ausschließlich mit dieser TV-Figur identifiziert zu werden.

Literaturliste

Aufgeführt sind sowohl die in der Studie zitierten Titel als auch weiterführende Literaturangaben.

Adorno, Theodor W./Horkheimer, Max (1981), *Dialektik der Aufklärung*, Frankfurt/M.

Ahrens, Annabelle/Weiß, Hans-Jürgen (2011), *Scripted Reality. Die fiktive Realität der neuen Fernsehunterhaltung*, Göfak Medienforschung, First Draft eines Beitrags für den Programmbericht 2011 der Medienanstalten.

Amend, Christoph (2012), Heidi Klum. HK 38. Mit 38 steht sie auf dem Gipfel des Erfolgs. Und vor neuen Entscheidungen, in: *Zeit-Magazin* vom 16. Februar.

Bartetzko, Dieter (2003), Ich glaub', diesmal wähl' ich den Alexander, in: *FAZ*, 3. März.

Bohlen, Dieter (2008a), *Der Bohlenweg. Planieren statt sanieren*, München.

Bohlen, Dieter (2008b), *Nur die Harten kommen in den Garten. Der Weg zum Superstar*, München.

Bohlen, Dieter (2006), *Meine Hammer-Sprüche*, München.

Bohlen, Dieter/Kessler, Katja (2003), *Nichts als die Wahrheit*, München.

Bolz, Norbert (2010), *Wettkampf der Feuerwerker*, in: Pörksen/Krischke (2010).

Bolz, Norbert (2007), *Das ABC der Medien*, München.

Bolz, Norbert (2003), Im Nichts versinken, Interview zu „DSDS“, in: *Berliner Zeitung*, 3. März.

Brauck, Markus (2009), *Die Reality-Falle*, in: *Spiegel online*, 19. Oktober.

Brauck, Markus/Kühn, Alexander (2012), Am Ende des Ellenbogens, in: *Der Spiegel*, Heft 12, 19. März, S. 144 ff.

Bröckling, Ulrich (2012), Jeder ist seines Unglückes Schmied, in: *Der Tagesspiegel*, 19. Mai, Interview zum Zwang zur Selbstvermarktung.

Brunst, Klaudia (2004), Der Daniel ist durch. Das Fernsehen und sein Starsystem, in: *Fernsehjahrbuch 2004*, S. 46-57.

Crouch, Colin (2008), *Postdemokratie*, Frankfurt/M.

Dettweiler, Marco (2008), Deutschland sucht den Supernarren, in: *faz.net*, 24. Januar.

Dettweiler, Marco/Krüger, Karen (2007), RTL-„Superstars“. Was Du singst, ist egal, in: *faz.net*, 23. April.

Dobmeier, Steffi (2012), „Aufgesetzt und total übertrieben“. Rita Jaeger, Topmodel in den 60er Jahren zu „Germany's next Topmodel“, in: *taz*, 31. Mai.

Dorn, Thea (2010), Adam und Eva und Heidi Klum, in: *Focus*, Nr. 9, S. 109.

- Dörting, Thorsten (2012), Die Dieter-Dämmerung, in: Spiegel online, 25. März.
- Driessen, Christoph (2007), Der große Zampano, in: manager-magazin.de, 6. Februar.
- Eco, Umberto (2000), Derrick oder die Leidenschaft für das Mittelmaß, München.
- Erdmann, Nicola (2012), GNTM-Finale: Klums ProSieben – One eins – Opel & Co – Werbe-Kosmos, in: welt.de, 6. Juni.
- Fellmann, Max (2009), Der Kettenhund von Bergisch-Gladbach, in: Süddeutsche Zeitung – Magazin, Nr. 13.
- Fetscher, Caroline (2012), Kinderzirkus, Zirkuskinder, in: Der Tagesspiegel, 7. Mai.
- Franck, Georg (2007), Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf, München (zuerst München 1997).
- Franck, Georg (1993): Ökonomie der Aufmerksamkeit, in: Bohrer, Karl Heinz/Scheel, Kurt (Hg.), Medien. Neu? Über Macht, Ästhetik, Fernsehen. (= Merkur 47, Nr. 534/535), Stuttgart: Klett-Cotta, S. 748-761
- Frank, Arno (2012), DSDS Kids. Fugenlos belanglos, in: Spiegel online, 5. Mai.
- Gäbler, Bernd (2012), Keynote zum Reality-TV, medienforum.nrw, 18. Juni.
- Gäbler, Bernd (2010), Der Katzenberger-Effekt, in: stern.de, 20. August.
- Gäbler, Bernd (2008), Kein Bohlen im Bremer Rathaus, Medienkolumne stern.de, 7. Juli.
- Gmür, Mario (2004), Der öffentliche Mensch: Medienstars und Medienopfer, München, 2. Auflage.
- Götz, Maya/Gather, Johanna (2012), Die Faszination „Castingshow“ – Warum Kinder und Jugendliche Castingshows sehen, in: Hajok/Selg/Hackenberg (2012).
- Götz, Maya/Gather, Johanna (2010a), Wer bleibt drin, wer fliegt raus? Was Kinder und Jugendliche aus Germany's next Topmodel und Deutschland sucht den Superstar mitnehmen, in: Television 23/1, S. 52-59.
- Götz, Maya/Gather, Johanna (2010b), Germany's next Topmodel und Deutschland sucht den Superstar. Castingshows und ihre Bedeutung für Kinder und Jugendliche, Zusammenfassung, IZI (http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/castingshows_bedeutung.pdf).
- Goffman, Erving (2011), Wir alle spielen Theater. Selbstdarstellung im Alltag, München, 9. Auflage.
- Habermas, Jürgen (1990), Strukturwandel der Öffentlichkeit, Frankfurt/M., Neuauflage.
- Hachmeister, Lutz (Hg.) (2008), Grundlagen der Medienpolitik. Ein Handbuch, München.
- Hacke, Axel (2004), Und was mache ich jetzt?, in: Der Tagesspiegel, 18. Januar.
- Hajok, Daniel/Selg, Olaf/Hackenberg, Achim (Hg.) (2012), Auf Augenhöhe? Rezeption von Castingshows und Coachingsendungen, Konstanz.
- Hajok, Daniel/Selg, Olaf (2010), Castingshows im Urteil ihrer Nutzer, in: tv diskurs 51, S. 58-60.

- Hallenberger, Gerd (Hg.) (2011), Gute Unterhaltung?! Qualität und Qualitäten der Fernsehunterhaltung, Konstanz.
- Hallenberger, Gerd (2009), Realityshow, soziale Netzwerke und Videoüberwachung, in: tv diskurs 2, S. 26-30.
- Hanfeld, Michael (2012), In medias res, in: FAZ, 10. Mai.
- Hans-Bredow-Institut (Hg.) (2006), Medien von A bis Z, Wiesbaden.
- Heinen, Christina (2004), Realer als real. Gespräch mit Fritz Wolf, in: tv diskurs 2, S. 79-81.
- Hiller, Janne (2012), TV-Figuren in Zeiten der Scripted Reality am Beispiel von Daniela Katzenberger (unveröffentlichte Bachelor-Arbeit am Fachbereich Medienkommunikation und Journalismus der FHM Bielefeld).
- Hoff, Hans (2003), Der kurze Augenblick des Ruhms, in: Süddeutsche Zeitung, 1./2. März.
- Hörisch, Jochen (2009), Seid arroganter! Seid ehrgeiziger!, Interview in Deutschlandradio Kultur/Sendung Fazit, 29. April.
- Hörisch, Jochen (2001), Der Sinn und die Sinne. Eine Geschichte der Medien, Frankfurt/M.
- Huber, Joachim/Siebenmorgen, Peter (2004), Was für ein Vergnügen. Dschungel-TV – Wie verändert Fernsehen die Gesellschaft, in: Der Tagesspiegel, 15. Januar.
- Hurrelmann, Klaus (2012), So tickt die Jugend, in: Der Tagesspiegel, 19. August, S. 7.
- Jähner, Harald (2003), Das größte Arbeitsamt der Republik, Die Castingshow als kulturelle Quintessenz des gegenwärtigen Kapitalismus, in: Berliner Zeitung, 1./2. März.
- Jessen, Philipp (2008), Der Heidi-Komplex, in: Vanity Fair (deutsche Ausgabe), Nr. 16, 10. April, S. 42-51.
- js/jba (2010), Daniela Katzenberger – In zwei Jahren Millionärin, in: focus.de, 27. Oktober.
- Jürgs, Michael (2010), Seichtgebiete. Warum wir hemmungslos verblöden, München.
- Kaiser, Andrea (2003), Die Willigen und die Billigen, in: Die Zeit, 21. August, S. 37.
- Kaiser, Tina (2008), Geldmaschine „Deutschland sucht den Superstar“, in: Welt.de, 16. Februar.
- Katzenberger, Daniela (2011), Sei schlau, stell dich dumm, Köln.
- Kellein, Sandra (2012), Und dann klatscht ihr, was das Zeug hält, in: FAZ, 15. August.
- Kissler, Alexander (2009), Dummgeglotzt. Wie das Fernsehen uns verblödet, Gütersloh.
- Klaus, Elisabeth (2009), Verhandlungssache Castingshows. Warum das Format jugendliche Fans begeistert, in: tv diskurs 48, S. 42-45.
- Klaus, Elisabeth/Lücke, Stephanie (2003), Reality-TV – Definitionen und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap, in: Medien & Kommunikationswissenschaft 51, S. 195-212.

- Klum, Heidi (2005), *Natürlich erfolgreich*, Frankfurt/M.
- Krüger, Ulf Michael (2010), *Sendungsformen, Themen und Akteure im Nonfictionangebot von ARD, ZDF, RTL und Sat.1*, in: *Media Perspektiven* 5, S. 258-273.
- Kühn, Alexander (2012a), „Isch geh’ als Isch“, in: *Der Spiegel*, Nr. 9, 27. Februar, S. 80.
- Kühn, Alexander (2012b), *Titanen-Dämmerung*, in: *Der Spiegel*, Nr. 23, 4. Juni, S. 148-150.
- Kurt, Ronald (1998), *Der Kampf um Inszenierungsdominanz*; in: Herbert Willems/Martin Jurga (Hg.), *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*, Opladen, S. 565-582.
- Leinemann, Jürgen (2004), *Höhenrausch. Die wirklichkeitsleere Welt der Politiker*, München.
- LfM (Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen) (Hg.) (2011), *Eine Unterrichtsstunde zu Germany’s next Topmodel*, tv.profiler, September.
- Lothwesen, Kai/Müllensiefen, Daniel (2004), *What Makes the Difference? Pop Music Stars and TV Talent Show Contestants in Adolescents’ Judgements* (http://iipc.utu.fi/reconsidered_Lothwesen.pdf).
- Luhmann, Niklas (1986), *Die Realität der Massenmedien*, Opladen, 2. Auflage.
- Lünenborg, Margareth/Martens, Dirk/Köhler, Tobias/Töpper, Claudia (2011), *Skandalisierung im Fernsehen. Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality-TV-Formaten*, Schriftenreihe Medienforschung der LfM, Band 65, Düsseldorf.
- Mangold, Ijoma (2006), *Amoklauf in Emsdetten. Der hässliche Ruhm*, in: *süddeutsche.de*, 22. November.
- Matt, Peter von (1997), *Verkommene Söhne, mißratene Töchter. Familiendesaster in der Literatur*, dtv, München.
- Medien neu?, Über Macht, Ästhetik, Fernsehen* (1993), Sonderheft Merkur 534/535, September/Oktober, hg. von Bohrer, Karl Heinz/Scheel, Kurt.
- Mikat, Claudia (2012), *Casting- und Coachingformate aus Sicht des Jugendmedienschutzes*, in: Hajok/Selg/Hackenberg (2012).
- Minckwitz, Luisa von (2008), *Agentur-Chefin im Interview: „Wir übergießen unsere Models nicht mit Salatsauce“*, in: *Süddeutsche Zeitung*, 5. Juni.
- Mühl, Melanie (2012), *Die Besten sind nicht die Richtigen*, in: *FAZ*, 22. August.
- Müller, Martin U. (2010), *Geschichten von Frau K.*, in: *Der Spiegel*, Nr. 52, S. 112 f.
- o. V. (2011), *Steht da wirklich Titten?*, Interview mit Daniela Katzenberger, in: *Der Spiegel*, Nr. 42, 17. Oktober, S. 55.
- Pilarczyk, Hannah (2012), *Lass gut sein, Heidi*, in: *Spiegel online*, 8. Juni.
- Pohlmann, Sonja (2012), *Heidi hinkt hinterher*, in: *Der Tagesspiegel*, 9. Juni.
- Pohlmann, Sonja (2008), *Heidi’s Secret*, in: *Der Tagesspiegel*, 21. September.

- Pollmer, Cornelius (2010), Der Miezenmacher, in: Süddeutsche Zeitung, 23. Dezember.
- Pommering, Christian (2008), DSDS – Ein paar Minuten Ruhm – Das Erfolgsrezept der Castingshow, in: Der Tagesspiegel, 23. Januar.
- Pörksen, Bernhard/Krischke, Wolfgang (Hg.) (2010), Die Casting-Gesellschaft. Die Sucht nach Aufmerksamkeit und das Tribunal der Medien, Köln.
- Postman, Neil (2007), Wir amüsieren uns zu Tode, Frankfurt/M., 17. Auflage.
- Quasthoff, Thomas (2008), Paul Potts macht Popsülze, Interview Spiegel online, 7. November.
- Rehfeld, Nina (2008), Was haben die Amis bloß mit Heidi Klum?, in: FAZ, 23. September, S. 40.
- Reufsteck, Michael/Niggemeier, Stefan (2005), Das Fernsehlexikon, München.
- Rossmann, Constanze/Brosius, Hans-Bernd (2005), Vom hässlichen Entlein zum schönen Schwan? Zur Darstellung und Wirkung von Schönheitsoperationen im Fernsehen, in: Medien & Kommunikationswissenschaft 53, S. 507-532.
- Sack, Adriano (2004), Weiter so! Hemmungslos, unmoralisch, zeitgemäß: Mit „Ich bin ein Star, holt mich hier raus!“ findet das Fernsehen zu neuer Perfektion, in: Die Welt, 18. Januar, S. 45.
- Sack, Adriano (2003), Ein Volk von Superstars, in: Welt am Sonntag, 9. März.
- Sasse, Sabine (2012), Bei Anruf Kunstfurer, in: FAS, 24. Juni.
- Schneider, Johannes (2012), Die Trash-Kompetenten. Reality-TV ist reißerisch, voyeuristisch und asozial. Aber sind seine Zuschauer deshalb blöd?, in: Der Tagesspiegel, 13. Januar, S. 19.
- Schroer, Markus (2003), Sehen und gesehen werden. Von der Angst vor der Überwachung zur Lust an der Beobachtung?, in: Merkur, 57. Jg., H 2, S. 169-173.
- Schulze, Gerhard (2000), Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt/M., Erstauflage 1992.
- Schulze, Katrin (2012), Kinder an die Mikrofone. „DSDS“ startet mit einer Ausgabe für die Kleinsten. Das provoziert Kritik, in: Der Tagesspiegel, 5. Mai.
- Seidl, Claudius (2004), Der Star ist tot, in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 1. Februar.
- Seifert, Alrun (2010), Das Model(l) Heidi Klum. Celebrities als kulturelles Phänomen, Konstanz.
- Sennett, Richard (1999), Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität, Frankfurt/M., 10. Auflage.
- Shell Deutschland Holding (Hg.) (2010), Jugend 2010. Eine pragmatische Generation behauptet sich.
- Sichtermann, Barbara (2011a), Wahrheit als Ware. Doku-Soaps, in: Der Tagesspiegel, 8. August.
- Sichtermann, Barbara (2011b), Sadismus vs. Sympathie. Zwischen Bohlen und Gottschalk: Die Suche nach perfekter TV-Unterhaltung, in: Der Tagesspiegel, 19. Februar.

- Sonnet, Carola (2012), Die Ich-AG. Das Topmodel hat aus ihrer Schönheit eine Marke gemacht, in: FAS, 19. Februar, S. 40.
- Stauber, Claudia (2007), Germany's next Topmodel. Vom Heulen und Zähneklappern und dem medialen Umgang mit Selbstinszenierungen, in: *Betrifft Mädchen* 20/3, S. 100-107.
- Stehling, Miriam (2011), Die Unternehmerin ihrer selbst im Reality-TV. Geschlechtsspezifische Anrufungen und Aushandlungen in Germany's next Topmodel, in: Thomas, Tanja/Hobuß, Steffi/Kruse, Merle-Marie/Henning, Ira (Hg.), *Dekonstruktion und Evidenz – Ver(un)sicherungen in Medienkulturen*, Sulzbach/Taunus, S. 112-129.
- Sylvester, Regina (2004), Das große Krabbeln, in: *Berliner Zeitung*, 16. Januar.
- Sylvester, Regina (2003), „Dein Applaus!“, in: *Berliner Zeitung*, 8./9. Februar.
- Tackmann, Volker (2012), Wie muss der Mann sein, der Sie führt, Rebecca Mir?, in: *BamS*, 1. April, S. 22 f.
- Taube, Dagmar von (2003), Alles positive Energie? Interview mit Dieter Bohlen, in: *Welt am Sonntag*, 9. März.
- Tews, Sebastian/Jüngling, Mario (2011), Heidi Klum macht mich zur TV-Zicke, in: *Bild.de*, 29. April.
- Thomann, Jörg (2007), Der Triumph des Pausenhofs, in: *faz.net*, 11. Januar.
- Tuma, Thomas (2009), Holzwege zum Ruhm, in: *Der Spiegel*, Nr. 5, S. 74 f.
- Twickel, Christoph (2008), DSDS-Wettsänger. Lach, Breitmaulfrosch, lach!, in: *Spiegel online*, 16. März.
- Voß, Jochen (2009), Sänger über Sänger, Castingshow goes Soap: Der Faktor Annemarie, in: *DWDL.de*, 26. April.
- Wegener, Claudia (1994), *Reality TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information*, Opladen.
- Weiguny, Bettina (2012), Der Herr mag's schrill, in: FAS, 25. März, S. 37.
- Winkler, Willi (2002), Danke, Doktor Bums. Dieter Bohlen legt nach drei Jahrzehnten Karriere eine mitreißende Lebensbeichte ab und schafft, was den Subjekt-Philosophen nie gelang: Er ist mit sich identisch. Eine Würdigung, in: *Süddeutsche Zeitung*, 12./13. Oktober.
- Wolf, Fritz (2011), *Wa(h)re Information – Interessant geht vor relevant*, Wiesbaden.

Danksagung

Für diese Studie „Hohle Idole – Was Bohlen, Klum und Katzenberger so erfolgreich macht“ gibt es genau einen Grund: Bohlen, Klum und Katzenberger sind herausragende Figuren einer neueren Medienöffentlichkeit. Es lohnt sich, dieses Phänomen endlich auch gebündelt zu betrachten.

Neben einer Fülle von wissenschaftlichen Einzelarbeiten gibt es auch viele gute journalistische Artikel zu den einzelnen Figuren oder Sendungen.

Für die Ausarbeitung der Studie sowie für die Theoriebildung habe ich immer wieder Bezug nehmen können auf Georg Francks „Ökonomie der Aufmerksamkeit“, die er erstmals für einen Sonderband der Zeitschrift „Merkur“ (Franck, in: Medien neu?, 1993) entwickelt und dann immer weiter entfaltet hat (Franck 2007). Auch Richard Sennetts Nachdenken über die „Tyrannei der Intimität“ (Sennett 1999) fasst viele Erscheinungen der neuen Mediengesellschaft allgemeingültig zusammen. Sehr anregend sind weiterhin die Beschreibungen des Psychotherapeuten und Psychoanalytikers Mario Gmür, der ein „isovalentes Zeitalter“ (Gmür 2004) heraufziehen sieht und aus dieser Perspektive über Medienstars und Medienopfer reflektiert.

Ein sehr bemerkenswertes Projekt hat Professor Bernhard Pörksen gemeinsam mit seinen Studenten entwickelt. Daraus resultierte der kenntnisreiche Interviewband „Die Casting-Gesellschaft“ (Pörksen/Krischke 2010), aus dem ich gerne geschöpft habe. Auch die spitze Polemik von Alexander Kissler (Kissler 2009) erwies sich oft als überaus treffend. Frau Dr. Maya Götz bin ich dankbar, dass sie mich auf manche Besonderheit in der Medienrezeption von Mädchen und jungen Frauen hingewiesen hat.

Ich habe einige Hochschul-Abschlussarbeiten gesichtet. Sie haben mich darin bestärkt, eine kritische Gesamtschau auf Bohlen, Klum und Katzenberger zu versuchen. Denn es gibt viel Fliegenbeinzählerei und im Kern affirmative Arbeiten.

Umso dankbarer war ich für eine sehr gute Bachelor-Arbeit, die ich betreuen durfte. Frau Janne Hiller hat zum Thema: „TV-Figuren in Zeiten der Scripted Reality am Beispiel von Daniela Katzenberger“ (Hiller 2012) gearbeitet. Auf das Material und die anregenden Überlegungen dieser Arbeit konnte ich insbesondere für das Kapitel 5 der Studie zurückgreifen. Außerdem hat Frau Hiller direkte Zuarbeit für diese Studie geleistet. Dafür möchte ich herzlich danken.

Ebenso natürlich der Otto Brenner Stiftung, ohne die das Projekt nicht realisierbar gewesen wäre, und der unermüdlichen und kritischen Lektorin Elke Habicht, die den Text lesbar gemacht hat.

Bielefeld, im September 2012

Bernd Gäbler

Hinweise zum Autor

Prof. Bernd Gäbler, geboren 1953, arbeitet als Publizist und Professor für Journalistik.

Berufliche Stationen: Studium der Soziologie, Politologie, Geschichte und Pädagogik in Marburg und Bonn, anschließend unterschiedliche journalistische Tätigkeiten bei Printmedien (u.a. Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt, taz); Wechsel zum Fernsehen, u.a.: „ZAK“ (WDR), „Dienstag – das starke Stück der Woche“, „3,2,1“ (HR), „Schreinemakers live“ (Sat.1), „Sports-TV“ (VOX), „Presseclub“ (ARD).

- 1997 – 2001 Leiter des Medienressorts der Zeitung „Die Woche“.
- 2001 – 2005 Geschäftsführer des Grimme-Instituts in Marl.
- Seit 2005 freier Publizist (v. a.: stern.de, Tagesspiegel, radio eins) und Dozent für Journalistik an der FHM Bielefeld.
- 2011 Berufung zum Honorarprofessor.



„Nicht Ruhe und Unterwürfigkeit gegenüber der Obrigkeit ist die erste Bürgerpflicht, sondern Kritik und ständige demokratische Wachsamkeit.“ (Otto Brenner 1968)

Ausschreibung

Otto Brenner Preis 2013

Es werden Beiträge prämiert, die für einen kritischen Journalismus vorbildlich und beispielhaft sind und die für demokratische und gesellschaftspolitische Verantwortung im Sinne von Otto Brenner stehen. Vorausgesetzt werden gründliche Recherche und eingehende Analyse.

Der Otto Brenner Preis ist mit einem Preisgeld von **47.000 Euro** dotiert, das sich wie folgt aufteilt:

1. Preis	10.000 Euro
2. Preis	5.000 Euro
3. Preis	3.000 Euro

Zusätzlich vergibt die Otto Brenner Stiftung:

für die beste Analyse (Leitartikel, Kommentar, Essay)
den Otto Brenner Preis „Spezial“ 10.000 Euro

in Zusammenarbeit mit „netzwerk recherche e.V.“
drei Recherche-Stipendien von je 5.000 Euro

für Nachwuchsjournalisten
den „Newcomerpreis“ 2.000 Euro

und für Medienprojekte
den „Medienprojektpreis“ 2.000 Euro

Bewerbungszeitraum: 1. April - 31. Juli

Die Bewerbungsbögen mit allen erforderlichen Informationen erhalten Sie unter:
www.otto-brenner-preis.de

Otto Brenner Stiftung
Wilhelm-Leuschner-Str. 79
60329 Frankfurt am Main
E-Mail: info@otto-brenner-preis.de
Tel.: 069 / 6693 - 2576
Fax: 069 / 6693 - 2786

Die Otto Brenner Stiftung ...

... ist die gemeinnützige Wissenschaftsstiftung der IG Metall. Sie hat ihren Sitz in Frankfurt am Main. Als Forum für gesellschaftliche Diskurse und Einrichtung der Forschungsförderung ist sie dem Ziel der sozialen Gerechtigkeit verpflichtet. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Ausgleich zwischen Ost und West.

... initiiert den gesellschaftlichen Dialog durch Veranstaltungen, Workshops und Kooperationsveranstaltungen (z. B. im Herbst die OBS-Jahrestagungen), organisiert internationale Konferenzen (Mittel-Ost-Europa-Tagungen im Frühjahr), lobt jährlich den „Brenner-Preis für kritischen Journalismus“ aus, fördert wissenschaftliche Untersuchungen zu sozialen, arbeitsmarkt- und gesellschaftspolitischen Themen, vergibt Kurzstudien und legt aktuelle Analysen vor.

... macht die Ergebnisse der geförderten Projekte öffentlich

zugänglich und veröffentlicht z. B. die Ergebnisse ihrer Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“. Die Arbeitshefte werden, wie auch alle anderen Publikationen der OBS, kostenlos abgegeben. Über die Homepage der Stiftung können sie auch elektronisch bestellt werden. Vergriffene Hefte halten wir als PDF zum Download bereit.

... freut sich über jede ideelle Unterstützung ihrer Arbeit. Aber wir sind auch sehr dankbar, wenn die Arbeit der OBS materiell gefördert wird.

... ist zuletzt durch Bescheid des Finanzamtes Frankfurt am Main V (-Höchst) vom 6. Dezember 2011 als ausschließlich und unmittelbar gemeinnützig anerkannt worden. Aufgrund der Gemeinnützigkeit der Otto Brenner Stiftung sind Spenden steuerlich absetzbar bzw. begünstigt.

Unterstützen Sie unsere Arbeit, z. B. durch eine zweckgebundene Spende

Spenden erfolgen nicht in den Vermögensstock der Stiftung, sie werden ausschließlich und zeitnah für die Durchführung der Projekte entsprechend dem Verwendungszweck genutzt.

Bitte nutzen Sie folgende Spendenkonten:

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zum Schwerpunkt:

- Förderung der internationalen Gesinnung und des Völkerverständigungsgedankens

Konto:	905 460 03	oder	161 010 000 0
BLZ:	500 500 00		500 101 11
Bank:	HELABA Frankfurt/Main		SEB Bank Frankfurt/Main

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zu den Schwerpunkten:

- Angleichung der Arbeits- und Lebensverhältnisse in Ost- und Westdeutschland (einschließlich des Umweltschutzes)
- Entwicklung demokratischer Arbeitsbeziehungen in Mittel- und Osteuropa
- Verfolgung des Zieles der sozialen Gerechtigkeit

Konto:	905 460 11	oder	198 736 390 0
BLZ:	500 500 00		500 101 11
Bank:	HELABA Frankfurt/Main		SEB Bank Frankfurt/Main

Geben Sie bitte Ihre vollständige Adresse auf dem Überweisungsträger an, damit wir Ihnen nach Eingang der Spende eine Spendenbescheinigung zusenden können. Oder bitten Sie in einem kurzen Schreiben an die Stiftung unter Angabe der Zahlungsmodalitäten um eine Spendenbescheinigung. Verwaltungsrat und Geschäftsführung der Otto Brenner Stiftung danken für die finanzielle Unterstützung und versichern, dass die Spenden ausschließlich für den gewünschten Verwendungszweck genutzt werden.

Aktuelle Ergebnisse der Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“

■ OBS-Arbeitsheft 72

Bernd Gäbler

Hohle Idole

Was Bohlen, Klum und Katzenberger so erfolgreich macht

■ OBS-Arbeitsheft 71

Hans-Jürgen Arlt, Wolfgang Storz

„Bild“ und Wulff – Ziemlich beste Partner

Fallstudie über eine einseitig aufgelöste Geschäftsbeziehung

■ OBS-Arbeitsheft 70

Andreas Kolbe, Herbert Hönigsberger, Sven Osterberg

Marktordnung für Lobbyisten

Wie Politik den Lobbyeinfluss regulieren kann

■ OBS-Arbeitsheft 69

Sandra Siebenhüter

Integrationshemmnis Leiharbeit

Auswirkungen von Leiharbeit auf Menschen mit Migrationshintergrund

■ OBS-Arbeitsheft 68

Bernd Gäbler

„... und unseren täglichen Talk gib uns heute!“

Inszenierungsstrategien, redaktionelle Dramaturgien und Rolle der TV-Polit-Talkshows

■ OBS-Arbeitsheft 67

Hans-Jürgen Arlt, Wolfgang Storz

Drucksache „Bild“ – Eine Marke und ihre Mägde

Die „Bild“-Darstellung der Griechenland- und Eurokrise 2010

■ OBS-Arbeitsheft 66

Rainer Weinert

Berufliche Weiterbildung in Europa

Was Deutschland von nordeuropäischen Ländern lernen kann

■ OBS-Arbeitsheft 65

Burkart Lutz unter Mitwirkung von Holle Grünert, Thomas Ketzmerick und Ingo Wiekert

Fachkräftemangel in Ostdeutschland

Konsequenzen für Beschäftigung und Interessenvertretung

■ OBS-Arbeitsheft 64

Brigitte Hamm, Hannes Koch

Soziale und ökologische Verantwortung

Zur Umsetzung des Global Compact in deutschen Mitgliedsunternehmen

■ OBS-Arbeitsheft 63

Hans-Jürgen Arlt, Wolfgang Storz

Wirtschaftsjournalismus in der Krise

Zum massenmedialen Umgang mit Finanzmarktpolitik

■ OBS-Arbeitsheft 62

Ingeborg Wick

Soziale Folgen des liberalisierten Weltmarkts für Textil und Bekleidung

Strategien von Gewerkschaften und Frauenorganisationen

OBS-Arbeitsheft 72

Hohle Idole

Was Bohlen, Klum und Katzenberger so erfolgreich macht