

Bernd Gäbler

**Bohlt**  
du noch oder  
**klumst**  
du schon?



Der Siegeszug des Banalen und  
wie man ihn durchschauen kann

GÜTERSLOHER  
VERLAGSHAUS



GÜTERSLOHER  
VERLAGSHAUS





Bernd Gäbler

**Bohlst**  
du noch oder  
**klumst**  
du schon?

Der Siegeszug des Banalen und  
wie man ihn durchschauen kann

Gütersloher Verlagshaus

# Inhalt

Vorwort.....	7
--------------	---

## Kapitel 1:

Warum uns Bohlen, Klum, Katzenberger, Carmen und Robert Geiss oder Berlin – Tag & Nacht interessieren sollten.....	9
--	---

## Kapitel 2:

Das Unterhaltungsfernsehen – ein Radar für den Wandel gesellschaftlicher Normen .....	19
--	----

## Kapitel 3:

Dieter Bohlen – der Rüpel an der Himmelspforte.....	26
---	----

*Wer ist Dieter Bohlen? • Deutschland sucht den Superstar – wie alles begann • Eine kurze Geschichte von DSDS • Bohlen und seine Sprüche • DSDS – ein Tanz von Voyeurismus und Exhibitionismus • Immer auf die Schwachen – Häme statt Mitgefühl • Bohlen ist »ehrlich« – die große Illusion • Leistungsprinzip? Die geforderte Leistung heißt Anpassung • Der moderne Zirkus – Diktatur und Plebiszit*

## Kapitel 4:

Heidi Klum – besorgte »Model-Mama« mit strenger Befehlsgewalt.....	71
---	----

*GNTM – der Körper ist mein Kapital • Das Fernsehen will Körper • Das Fernsehen will sexualisierte Körper • Das Gesamtpaket muss stimmen – Gas geben für die »Personality« • Zank und Zickenkrieg • GNTM – ein System von Gnade statt Recht • GNTM – der Kunde ist König*

## Kapitel 5:

### Daniela Katzenberger – eine Aschenputtel-Geschichte ..... 101

*Wer ist Daniela Katzenberger? • Der Katzenmacher – Bernd Schumacher, TV-Produzent und Manager • Natürlich inszeniert – wie funktioniert Daniela Katzenberger? • Als kleines Mädchen in der großen, weiten Welt • Fremd unter den Menschen • Katze sucht Kater • Halt gibt nur die Familie • Das »Beiseitesprechen« • Der umgekehrte »V-Effekt« • Nur das Fernsehen sagt, was richtig ist • Von allem etwas – ein Hybrid-Format*

## Kapitel 6:

### Carmen und Robert Geiss – noch wichtiger als Reichtum ist Aufmerksamkeit ..... 131

*Alles wird gezählt und beziffert • Mit redlich erworbenem Reichtum darf geprotzt werden • Der selbstgewisse Robert und die rufende Carmen • Haus und Party • So geht Familie • So funktioniert eine Ehe • Sexualität – vom Banalen zum Vulgären • Kultur und Bildung – das Gegenmodell zum Bürgertum • Der Prototyp des Touristen mit kolonialem Blick • Der Kult des Authentischen*

## Kapitel 7:

### Berlin – Tag & Nacht – ein Kollektiv für die Generation Facebook ..... 157

*Es liegt an der Ökonomie • Die Menschen, das Milieu • Vom Ich zum Ensemble • Identität und Rolle • Jeder ist sich selbst der Nächste • Das Leben ist ein Spiel – Konflikte und wie sie ausgetragen werden • Wie kommt die Moral ins Spiel? • Das Leben in Schnipseln • Wir sind alle »Prosumenten« • Die Aufhebung des Bildschirms als Grenze • Die Verlängerung des Lebens ins Fernsehen und des Fernsehens in soziale Netzwerke • Wirklicher als wirklich – das Ende der Kunst*

Kapitel 8:

Menschen als Marke.....178

*Ökonomie der Aufmerksamkeit • Fernsehen als Börse • Von der Cola bis zum MacBook – die Marke zählt • Der unverschämte Pop-Titan • Die knallharte Mode-Mama • Das einfache Plaudermädchen • Innovationsstau und Langeweile • Ständiger Überbietungswettlauf • Sehen und gesehen werden*

Literatur.....189

## Vorwort

Dieses Buch ist ein Sachbuch. Es beschäftigt sich mit einigen populären Unterhaltungssendungen des Fernsehens, die jeweils Urformen der Genres »Castingshow«, »Doku-Soap« und »Scripted Reality«-TV sind. Darum stehen die Medienfiguren Dieter Bohlen, Heidi Klum, Daniela Katzenberger, Carmen und Robert Geiss sowie das RTL-II-Format *Berlin – Tag & Nacht* im Zentrum der Betrachtung. Es ist aber kein Buch eines Fernsehkritikers für Fernsehkritiker. Es wendet sich vielmehr an alle, die an der inhaltlichen Realität und formalen Machart des aktuellen Unterhaltungsfernsehens interessiert sind. Es geht um den gesellschaftlichen Wandel, der sich in den Massenmedien zeigt, um die Werte, die transportiert werden, und um die Haltungen, mit denen sich ein vornehmlich junges Publikum identifizieren oder auseinandersetzen soll. Darum ist es ein Buch für Auszubildende, Schüler und Studenten, für die DSDS, GNTM oder BTN keine Hieroglyphen sind, sondern Stoff liefern für alltägliche Gespräche.

Es ist aber auch ein Buch für Eltern und Pädagogen, die mit diesen Jugendlichen zu tun haben, und für verantwortliche Produzenten von Medieninhalten. Sie alle sind aufgefordert, sich ernsthaft mit dem zu beschäftigen, was die Jugendlichen beschäftigt. Das Buch versteht sich als Aufforderung, nicht zu urteilen ohne Kenntnis. Wer sich ein Urteil bilden will, muss hinschauen, ohne Zorn und Empörung vernünftig und präzise analysieren, warum Massenmedien welche Inhalte wann anbieten. Das Buch will Diskussionen anregen: bei den Zuschauenden, aber auch generationsübergreifend, für den Schulunterricht und für Seminare. Es bietet Material an für Eltern und Lehrer, für die Erwachsenenbildung ebenso wie für medienwissenschaftliche Kurse. Man kann es aber auch einfach zum Vergnügen lesen. Das Buch ist meinungsstark. Die Meinung ergibt sich aber jeweils aus der Sache. Es geht nicht darum, Alarm zu schlagen oder politische Forderungen zu stellen, sondern um Aufklärung. Die Analysen sind getragen von einer Sorge: Zu wenige stellen sich dem Siegeszug des Banalen in den Weg, verweigern sich ihm oder entwickeln Alternativen. Basis dieses Buches ist die Studie *Hohle Idole*, die der Autor im vergangenen Jahr für

die gewerkschaftsnahe Otto Brenner Stiftung publiziert hat. Sie wurde thematisch erweitert, aktualisiert und vertieft. Abgeschlossen wurde das Manuskript, als feststand, dass es die Schweizerin Beatrice Egli mit Schlagermusik schaffte, zur Siegerin der zehnten Staffel von *Deutschland sucht den Superstar* gekürt zu werden, und die 16-jährige Lovelyn Enebechi in einem öden Finale der achten Staffel von Heidi Klum als »Germany's Next Topmodel« ausgerufen wurde. Daniela Katzenberger macht Pause, während die *Die Geisens* in die fünfte Staffel gehen und *Berlin – Tag & Nacht* werktags um 19 Uhr zum stabilen Quotengaranten für den Sender RTL II geworden ist. Die Castingshows kriseln. Das ist aber eher Folge einer Inflation, weniger der Kritik. Auch dieses Buch hat nicht die Absicht oder den Anspruch, ihnen den Todesstoß zu versetzen. Aber ein Denkanstoß – das wär's.

Bernd Gäbler, im Mai 2013

## Kapitel 1:

# Warum uns Bohlen, Klum, Katzenberger, Carmen und Robert Geiss oder Berlin – Tag & Nacht interessieren sollten

Dieter Bohlen, Heidi Klum, Daniela Katzenberger, das Ehepaar Carmen und Robert Geiss oder das eigenartige Ensemble von *Berlin – Tag & Nacht* – sie alle sind doch nichts als austauschbare Figuren des eigentlich unwichtigen Unterhaltungsfernsehens. Was gehen sie uns also an?

Gut, viele schauen zu – sogar überraschend viele –, aber die meisten Zuschauer schalten doch nur ein, um ein wenig abzuschalten. Mag sein, dass diese Fernsehberühmtheiten sich selbst toll fühlen oder bedeutend vorkommen, aber warum soll es sich lohnen, ihr Tun im Fernsehen en détail zu durchleuchten? Um es zu verstehen! Wenn wir die Veränderungen im (medialen) Bewusstsein vieler – vor allem junger – Menschen begreifen wollen, führt kein Weg daran vorbei, genau hinzuschauen: Warum fühlen sie sich bei diesen Protagonisten des Unterhaltungsfernsehens so gut aufgehoben? Worin liegt für sie der Reiz, sich mit ihnen zu identifizieren oder sich an ihnen zu reiben? Tatsache ist: Sie sprechen darüber! Ob sie diese nun als Vorbilder nachahmen oder sich von ihnen abgrenzen, auf jeden Fall richten sie ihre Aufmerksamkeit auf die Fernseh-»Promis«.

Warum erreicht Dieter Bohlen als strenger Juror mit der Castingshow *Deutschland sucht den Superstar* – für Eingeweihte nur kurz DSDS – im Jahr 2010 bis zu 6,5 Millionen vorwiegend junge Zuschauer? Selbst wenn die Quoten abnehmen: Warum halten immer noch viele junge Männer Dieter Bohlen für einen, von dem sie sich wahrgenommen fühlen, der endlich ehrlich ausspricht, was andere nicht zu sagen wagen? Warum sehen sie in ihm ein Vorbild für den richtigen Umgang mit Freunden?

Warum schaffte Heidi Klums Sendung *Germany's Next Topmodel* (GTNM) im Jahr 2009 in der Altersgruppe der 12- bis 17-jährigen Mädchen einen Marktanteil von 60 Prozent? Wie kommt es,

dass sich so viele Mädchen dafür begeistern? Was bedeutet es für die Selbstwahrnehmung von Mädchen und jungen Frauen, wenn unter den 9- bis 12-jährigen Mädchen 63 Prozent den glühenden Wunsch äußern, Model zu werden? Wenn es sogar schon auf Kindergeburtstagen üblich ist, GNTM nachzuspielen – ein Wettbewerb, in dem es zentral um die Schönheit der Körper geht?

In ihrem Buch *Sei schlau, stell dich dumm* schreibt Daniela Katzenberger: »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.« Stimmt. Aber warum ist das so? Warum empfinden viele Zuschauer ausgerechnet Daniela Katzenberger als besonders »natürlich«, obwohl gerade diese Figur vom wasserstoffblondierten Haar über ihre Silikonbrüste bis zu den Plastikfingernägeln über die Grenze zur Parodie hinaus künstlich ist? Warum fahren Busladungen voller Touristen auf Mallorca nach Santa Ponca, nur 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 verdienten sozialen Aufstieg bewerkstelligt hat?

Warum feiert der Sender RTL II Quotenerfolge, wenn *Die Geissens*, wie das Ehepaar Carmen und Robert Geiss mit falsch gebildetem Plural annonciert wird, gezeigt werden, wie sie Miami oder Venedig besuchen und dabei ihren Reichtum zur Schau stellen? Welche Faszination wird da wirksam?

Warum sind es nicht nur einzelne TV-Figuren, sogenannte »Promis« oder Serienstars, für die sich massenweise Zuschauer begeistern, sondern auch Laiendarsteller ganz eigener Art, wie sie in *Berlin – Tag & Nacht* (BTN) auftreten? Ein mehr oder minder talentloses Ensemble lenkt hier – in einem Format des sogenannten »Scripted Reality«-TV – die Aufmerksamkeit auf sich und animiert viele Zuschauer sogar noch dazu, in sozialen Netzwerken Kommentare abzugeben oder durch Abstimmung aktiv unwichtige Handlungsdetails mitzubestimmen.

Direkt oder indirekt geben all diese Fernsehsendungen Orientierungen. Sehr simpel erklärt Dieter Bohlen, was für ihn Erfolg bedeutet: »Für mich ist Erfolg das Maß aller Dinge. Erfolg ist geil. Ende der Durchsage ... Erfolg macht Spaß! Lasst euch nichts ande-

res einreden, denn wie sprach der Poptitan: Hast du Erfolg, hast du Geld, hast du Geld, hast du Autos, hast du Autos, hast du Frauen.«<sup>1</sup> So wird aggressiv banalisiert, worin ein sinnvolles Leben bestehen soll.

Bei Heidi Klum klingt es kaum anders. Sie formuliert die Maxime ihres Lebens so: »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.«<sup>2</sup>

Beide prägen die Castingshows, denen sie als uneingeschränkte Autorität vorstehen. Darum sind Inhalt und Form dieser Fernsehsendungen zu untersuchen, um den darin sichtbar werdenden Siegeszug des Banalen zu durchschauen. In der Art, wie das Fernsehen mit den von ihm ausgestellten Figuren und Sendungen Unterhaltungsbedürfnisse befriedigt, zeichnet sich indirekt ein tiefgreifender Wertewandel ab, den es genauer zu analysieren gilt.

Seit mehr als zehn Jahren sucht Dieter Bohlen nun schon auf RTL für Deutschland den »Superstar«. Mittlerweile ist er dadurch zu einer Zentralfigur des Privatfernsehens geworden. Er versucht sein Wirken auszudehnen. Entgegen seinem eigentlichen Rollenverständnis hat er bei DSDS-Kids, das vom 5. bis zum 26. Mai 2012 lief, eine Wandlung versucht. Da wollte oder sollte der böse Wolf, der es ansonsten liebt, seine unbedarften Kandidaten herunterzumachen, für die Kleinen den lieben Onkel spielen. So wollten ihn die Zuschauer aber nicht sehen. Gerade einmal 1,95 Millionen Zuschauer aus der sogenannten »werberelevanten Zielgruppe« schauten die erste Sendung am 5. Mai 2012 an.

Im Herbst 2012 startete die sechste Staffel von *Das Supertalent*. Dies ist eine »Extended Version« von DSDS, eine Mischung aus Amateurwettbewerb, Kirmes und Freakshow. Mit Thomas Gottschalk und Michelle Hunziker als Mit-Juroren und Side-Kicks sollte dieses RTL-Format zur Übershow aufgemotzt werden. Es blieb allerdings beim Versuch.

<sup>1</sup> Bohlen: *Der Bohlenweg*, S. 10.

<sup>2</sup> Klum: *Natürlich erfolgreich*, S. 42.

Für die zehnte Staffel von DSDS, die am 5. Januar 2013 startete, wurden erneut einige Änderungen am Fein-Tuning des Formats vorgenommen. Das erste Vorsingen erfolgt in der Karibik. Moderatoren wurden ausgetauscht. Die Jury wurde verändert. Die *Tokio Hotel-Zwillinge* Tom und Bill Kaulitz und Mateo, der Sänger von *Culcha Candela*, sollen für mehr Coolness sorgen. Dennoch startete die 10. Staffel mit einer Million Zuschauern weniger als der Auftakt zur neunten, und bei der ersten der »Motto-Shows« betrug der Zuschauerverlust zum Vorjahr sogar glatte zwei Millionen. Aber weniger die Kritik als die Inflation ist Ursache für den Schwund.

Mit den gleichen Problemen kämpft auch Heidi Klum. Die achte Staffel von GNTM begann am 28. Februar 2013. Hinter den Kulissen wirkt eine neue Produktionsfirma und wieder einmal ist auch ein neuer Juror dabei: der 51-jährige Fotograf Enrique Badalescu. Auch konzeptionell gibt es einige neue Nuancen. Zu Beginn tritt Heidi Klum noch nicht so stark als strenge Dompteuse in Erscheinung, sondern betont ihre kümmernde Sorge um die meist sehr jungen Kandidatinnen. Diese wurden aus ihrer jeweiligen Heimat – mal war es der Kuhstall, mal die Bäckerei oder der Kirchenaltar – abgeholt, was den Kontrast zum Model-Training unterstreichen soll und geeignet ist, Empathie zu wecken. Stolz berichten die Kandidatinnen, sie hätten die ersten Staffeln von GNTM schon in ihrer Kindheit verfolgt. Seit es die Sendung gibt, hat sich die Einstellung vieler Mädchen zu ihrem Körper massiv verändert. Sie üben den »Walk«, eine im wirklichen Leben übrigens völlig sinnlose Art der Fortbewegung, und beherrschen souverän den Unterschied von »fashion«, »sexy« oder »editorial«, wenn sie sich für die Urlaubsfotos zum »Shoot« aufstellen.

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 der prägenden Figur ihres »Reality-TV«.

Von *Die Geissens* – ein dem prolligen Lebensstil verhaftetes Millionärs-Ehepaar – hat der Sender RTL II bereits vier Staffeln ausgestrahlt. Die fünfte beginnt während dieses Buch entsteht. Derweil taucht Carmen Geiss, deren Reibeisenstimme beim lang gezogenen Ruf nach ihrem Gatten Robert zum Markenzeichen der Serie ge-

hört, in den Werbepausen auf und röhrt, dass *Müller Milch*-Produkte echt »der Burner« seien.

Nicht allein aus inhaltlichen, sondern vielmehr aus Kostengründen werden die privatwirtschaftlich organisierten Sender derzeit geradezu überschwemmt von Formaten, die dem herrlich widersprüchlichen Fachbegriff »Scripted Reality« zuzuordnen sind. Schon in der Frühjahrsstichprobe des Jahres 2011 listet der Programmbericht der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) 35 solcher Sendungen auf. Help- und Coaching-Formate zählen nicht mit und den aktuellen Knüller *Berlin – Tag & Nacht* gab es da noch gar nicht. Doch kaum ist sie »on air«, bekommt die Serie wegen des Riesenerfolgs sogar schon ein »Spin-off«: *Köln 50667*.

Mindestens aus diesen Gründen gehen uns also Dieter Bohlen, Heidi Klum, Daniela Katzenberger, Carmen und Robert Geiss und das Kollektiv von *Berlin – Tag & Nacht* sehr wohl 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, 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 Außenseiter.

So sehr 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, so zeigt gerade dies die Hauptfunktion des Unterhaltungsfernsehens. Letztlich ist es eine große »Schule des sozialen Lernens« (Norbert Bolz). Es vermittelt ein Welt- und Menschenbild. Immer werden soziale Normen thematisiert oder bespielt, Lehrstücke in Sachen Moral inszeniert, und besonders wird eingeübt, wie man miteinander kommunizieren soll. Es bietet gewissermaßen Alphabetisierungskurse darüber an, wie eine Gesellschaft sich selbst als gesellschaftlich darstellt.

Auch wenn sich die Zuschauer an ihnen reiben können oder deren Urteile kritisieren, in den Castingshows sind die prägenden Protagonisten – also Dieter Bohlen und Heidi Klum – jeweils mit überragender Autorität ausgestattet. Sie sind die unhinterfragbaren Herrscher im Hause ihrer eigenen Formate. Alle Inszenierung zielt darauf, sie als Idole vorzustellen. Der eine weiß, wie man Hits produziert. Ohne jede Ironie wird er als »Pop-Titan« tituliert. Die andere weiß, wie man als Model Millionen macht.

Etwas anders liegt der Fall bei Daniela Katzenberger und »den Geissens«, wie Carmen und Robert Geiss offiziell vorgestellt werden. Daniela Katzenberger zeigt, dass einem die Welt auch dann zu Füßen liegen kann, wenn man eigentlich nichts kann. Carmen und Robert Geiss zeigen, dass Reichtum und Manieren einander nicht bedingen. Bereits vor ihrer Existenz als TV-Figuren sind sie reich geworden; sie könnten diesen Status also still und leise genießen. Das aber reicht heutzutage nicht aus. Zur Selbstbestätigung ist Ruhm wichtiger als Reichtum, der deswegen aggressiv zur Schau gestellt werden muss. Wegen dieser völligen Entkoppelung von Stil, Bildung und gutem Benehmen wirkt er obszön, was den Schauwert der Sendung ausmacht.

Dem Ensemble von *Berlin – Tag & Nacht* soll das mannigfaltige Publikum zuschauen, als blicke es in den Spiegel oder sei selbst gar ein Teil der Konflikte, Intrigen und Gespräche. Die Laienschar soll spielen, als wäre es live.

All diese TV-Figuren setzen Maßstäbe. Die einen wissen, was Erfolg ist, und kennen den Weg dahin. So wie die Kandidaten und Kandidatinnen im Fernsehen fühlen sich viele der jungen Zuschauer im realen Leben: permanent beurteilt, hin und her geschoben und willkürlichen Regeln unterworfen. Sie lassen sich anziehen vom besseren Leben, das ihnen auf dem Bildschirm vorgeführt wird. Es ist eine Verheißung, eine »einmalige Chance«. Es kann gelingen. Vielleicht ja nur vorübergehend. Aber schon mit den Übenden kann man sich identifizieren, risikolos mitfiebern oder sie hämisch verlachen. Zu den Gestalten, die das Fernsehen vorstellt, werden parasoziale Beziehungen aufgebaut. Hier wird Identitätsarbeit geleistet.

Die Castingshows haben dabei den Status von Exerzitien der Moderne. Denn keineswegs unerheblich ist, welche Ziele, Werte und

Methoden als Weg zu Sinn und Erfolg dort propagiert werden. Auf den ersten Blick könnten diese Shows als Verkörperung der Leistungsgesellschaft gedeutet werden. Nur wer sich anstrengt, bekommt den Lorbeer. Tatsächlich muss genauer untersucht werden, was jeweils als entscheidend für Erfolg angesehen wird und welche Leistungen eingefordert werden. In der Regel ist es nicht ein »Curriculum« mit logisch aufeinander aufbauenden Kenntnissen und Fähigkeiten, wie es aus Handwerk, Industrie und Wissenschaft bekannt ist, das da absolviert werden muss, 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. 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 nur dadurch, dass man den Juroren gefällt. Sie füllen 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 bis zum Rendezvous.

Hier deutet sich schon an, was neu ist – hervorgerufen oder nur zutage gefördert vom Fernsehen: zunehmend verschmelzen Ich und Image. Das eine wird das andere. Öffentlich wahrgenommen zu werden, ist nicht nur zur entscheidenden Selbstversicherung geworden, sondern vor allem kommt es darauf an, sich den anderen permanent möglichst so zu zeigen, wie man aus strategischen Gründen gerade am liebsten wahrgenommen werden möchte. Wer aber liefert dafür die Maßstäbe? Zur Medienexistenz bringt es nur, 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 exakt so auftritt, wie es erwartet wird. War einst die Trennung von »privat« und »öffentlich« die entscheidende Demarkationslinie des Ichs, so ist diese Grenze längst

eingerrissen zugunsten einer paradoxen Inszenierung von Authentizität.

Daniela Katzenberger ist dafür ein Paradebeispiel. Diese »Laienprominente« existiert nur mithilfe 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 jedwedem 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. Immer wieder wird betont, dass sie ihre Autorität durch Verdienste auch außerhalb ihrer aktuellen Sendungen erworben haben. Ihre Mission besteht darin, stets auf die richtige Selbstinszenierung und Selbstvermarktung der übenden Kandidaten zu achten. Auch viele der Zuschauenden halten das inzwischen für die eigentliche Qualifikation, die es zu erwerben gilt. Das strategische Selbstmanagement rückt ins Zentrum, wenn unklar ist, wozu das in der Schule oder in der Ausbildung erworbene Wissen taugt, was Abitur und Hochschulabschluss noch wert sind.

Wie auch ein Produkt seinen Wert allein dadurch steigert, dass es als »Marke« etikettiert ist, spielt das Äußere bei der mediengerechten Selbstinszenierung eine herausragende Rolle. So wie die oberflächliche mediale 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. Gerade für die Mädchen besteht darin das Mantra der Castingshows: Um das Glück zu erhaschen, ist höchste Disziplin vonnöten. Nur so kann die eigene Außenwirkung, also der Körper, optimiert werden. Er muss beherrscht werden. Ihm gegenüber ist narzisstische Intoleranz unbedingt geboten. Hier entscheidet der erste Eindruck. Wer schöner ist, bekommt die besseren Jobs, also tu was dafür!

Die Castingshows, deren Arrangement und Popularität, drücken also schon einiges an gewandeltem Zeitgeist aus. Noch wichtiger ist aber, was dieser Zeitgeist an verändertem sozialen Sein ausdrückt. Wenn im Folgenden immer wieder die Inszenierungsstrategien einzelner Shows und ihrer Helden decodiert werden, geht es nicht in erster Linie darum, Manipulationen zu entlarven. Wichtiger ist die Frage, ob und wie diese Formen des Unterhaltungsfernsehens reale Erfahrungen der Zuschauer aufgreifen und formen. Die Basis des Wertewandels ist der soziale 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. Sie ist unsicher, welchen Wert heute noch Fleiß, Ausdauer und solides Können haben. Spielen nicht Marketing, Werbung, Vertrieb oder Prozessoptimierung 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 vielleicht sogar etwas mit dem längst als unvernünftig empfundenen Verhältnis der Finanz- zur Realwirtschaft zu tun? Auf jeden Fall ist der Optimismus dahin, dass sich Sparen und Entbehrungen während des Arbeitslebens schon lohnen werden. Arbeitsbiografien verändern sich. Was ist überhaupt ein solider Job?

Früher war es so: Nach einer Phase des entbehrungsreichen Lernens und werthaltiger Qualifizierung folgte die Kapitalisierung dieser Kenntnisse und später das Genießen des Erarbeiteten am Lebensabend. In Zukunft wird eine Lebensspanne wohl anders aussehen. Auch die Grenze zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmt. Die klassische Trennung von Arbeitszeit und Freizeit scheint gebunden zu sein an die Phase der industriellen Massenproduktion. Durch das Internet verschiebt sie sich. Was gestern noch ein Hobby war, kann heute ein profitabler Job sein. Der muss aber nicht dauerhaft bestehen. Was gestern privat war, kann heute zu einer öffentlichen Angelegenheit geworden sein.

Wir interessieren uns für Bohlen, Katzenberger und Co., weil sie an der Oberfläche des Unterhaltungsfernsehens sichtbar machen,

welche größeren Verwerfungen und Umbrüche letztlich die Basis für ihren Erfolg sind.

## Kapitel 2:

# Das Unterhaltungsfernsehen – ein Radar für den Wandel gesellschaftlicher Normen

Unsere ausgesuchten Helden des Banalen faszinieren uns also nicht (nur) als Gegenstand einer isolierten Fernsehkritik. Vielmehr be-  
fassen wir uns mit ihnen deshalb en détail, weil sie auf anderes ver-  
weisen. Denn was im populären Unterhaltungsfernsehen ein Ren-  
ner ist, muss sehr genau abbilden, was ein großes Publikum hören  
und sehen will. Das ist ein ständiger professioneller Verhandlungs-  
prozess mit dem Publikum. Oft sind die Resultate raffinierter, als es  
den Machern bewusst ist. »Der Zwang, ein großes Publikum anzu-  
sprechen, 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  
entstanden war«, schreibt der Wiener Philosoph und Städteplaner  
Georg Franck 1993 in seinem ersten Entwurf einer »Ökonomie der  
Aufmerksamkeit«. Diese Produktion einer neuen, diesmal medial  
vermittelten Wirklichkeit ist stets auch ein Deutungsangebot in ei-  
ner unsicheren Welt.

Später hat Georg Franck diesen Entwurf weiter ausdifferenziert. Die-  
se Theorie ist oft missverstanden worden. Weder geht es ihm, wenn er  
sich dem neuen, »mentalen 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 einfangen. So ist Heidi Klum  
tatsächlich Millionärin und ihr Wert steigt mit der Bekanntheit.

Georg Franck beobachtet eine permanente Transformation von  
Ruhm in Geld: »Die offizielle Notierung des Kurswerts eines per-  
sönlichen Kapitals«, schreibt er, als ginge es um die Börse, »ist die  
Präsenz der Person in den Medien«<sup>3</sup>: Daniela Katzenberger war bis  
vor Kurzem noch eine völlig unbekannte Kosmetikerin aus Og-

<sup>3</sup> Franck: Ökonomie der Aufmerksamkeit, S. 150.