

OBS-Arbeitsheft 72
Eine Studie der Otto Brenner Stiftung
Frankfurt/Main 2012
Otto
Brenner
Stiftung

Bernd Gäbler

Hohle Idole
Was Bohlen, Klum und Katzenberger so erfolgreich macht

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

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

handele 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 Schauspielern) 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 **Ikonen 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 **Steinbrüche zur Identitätsfindung**.

8. Diese Idole können Vorbilder sein, denen man nacheifert, 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



LESE - EMPFEHLUNG

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.

Hinweise

Links zum Download oder zur Bestellmöglichkeit der **kompletten Studie** und zur **Otto-Brenner-Stiftung**:

<http://www.otto-brenner-stiftung.de/otto-brenner-stiftung/aktuelles/hohle-idole.html>

<http://www.otto-brenner-shop.de/publikationen/obs-arbeitshefte/shop/hohle-idole-ah72.html>

<http://www.otto-brenner-stiftung.de/>