

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 Normen19

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.«¹ 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.«²

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.

¹ Bohlen: *Der Bohlenweg*, S. 10.

² Klum: *Natürlich erfolgreich*, S. 42.



Bernd Gäbler

Bohlt du noch oder klumst du schon?

Der Siegeszug des Banalen und wie man ihn durchschauen kann

eBook

ISBN: 978-3-641-11214-1

Gütersloher Verlagshaus

Erscheinungstermin: September 2013

Ist das ganze Leben eine Castingshow – und sind wir die Kandidaten?

Wenn junge Menschen sich von einem Dieter Bohlen oder einer Heidi Klum demütigen lassen und das als ihren Lebens-traum empfinden, läuft etwas schief. Wer sich auf der Suche nach einer eigenen Identität an Protagonisten á la Katzenberger & Co. orientiert, wird kaum ein gesundes Selbstwertgefühl und eine kritische Weltsicht entwickeln. Woher resultiert die enorme Popularität und Autorität solch niveauloser Medientyrannen? Was macht das Millionärsehepaar ohne Manieren (Geiss) oder die Laiendarsteller von Berlin – Tag und Nacht für die Generation Facebook so anziehend?

Mit seiner engagierten Kritik legt Bernd Gäbler eine hervorragend begründete Analyse der herrschenden Fernsehzustände vor, die zeigt, wie sogenannte Medienstars in den Köpfen der Jugendlichen in die Bedeutungslosigkeit versenkt werden könnten.