



Schimmeck_T_2012

Von der Aufklärung zur Zerstreuung Die Beschleunigung des Spektakels in Zeiten von Spin und Boulevardisierung

Tom Schimmeck

„Von der Aufklärung zur Zerstreuung. Die Beschleunigung des Spektakels in Zeiten von Spin und Boulevardisierung“ Referat bei der Jahrestagung der Internationalen Erich-Fromm-Gesellschaft „Macht und Medien“, die vom 27. bis 29. Mai 2011 im „Erbacher Hof“ in Mainz stattfand. Erstveröffentlichung in: *Fromm Forum* (Deutsche Ausgabe – ISBN 1437-0956) 16 / 2012, Tuebingen (Selbstverlag) 2012, pp. 35-42.

Copyright © 2012 by Tom Schimmeck, Hamburg; E-Mail: tom[at-symbol]schimmeck.de

Die Erich-Fromm-Gesellschaft ist ein sehr spezielles Publikum für mich. Ich muss zugeben: Ich würde vielleicht gern mehr von Ihnen hören als Sie von mir. Ich assoziiere: Den *autoritären Charakter*. Die Unterwerfung unter Autoritäten, der Kniefall vor Macht und Stärke. Die Lust am Folgen. Die Destruktion. Die Selbsterhöhung. Die Psychodynamik von Furcht und Flucht vor der Freiheit. Den geistigen Konformismus, der den Pluralismus und das Andersdenken fürchtet. Die Unfähigkeit zur Freiheit. Das ist eigentlich just der Stoff, um dem es hier beim Thema Macht und Medien geht. Also reden wir darüber, was die Medienwelt mit ihren Akteuren und ihren Konsumenten anstellt.

Medien – das vorab – sind die Plattform für alle Öffentlichkeit, die über unseren persönlichen Gesichtskreis hinausreicht, über die unmittelbare Familie, die Kollegen, Bekannten, Freunde und Feinde. Wobei das nicht mehr ganz zutrifft: Ein soziales Netzwerk wie Facebook, das ja ebenfalls Medium ist, strukturiert auch die Wahrnehmung der unmittelbaren Umgebung neu. Medien liefern uns das Material zur Deutung der Welt, unserer Welt. Medien liefern uns Unmengen Informationen frei Haus, dazu Einsichten und Sichtweisen, Lebensstile, Stimmungen, Zerstreuung – Lachen und Weinen inklusive.

Öffentlichkeit soll der Ort sein, an dem sich eine Gesellschaft über ihren Zustand, ihre Richtung, ihren Fortschritt verständigt. Weshalb Medien Kernbestandteil unserer Zivilisation sind. Sie dienen, im Idealfall, dem Austausch, der Verständigung, der Zügelung von Macht und Gewalt. Medien sind Vehikel dieser öffentlicher Kontrolle. Oder sollten es doch sein. Deshalb nennt man sie die vierte Gewalt.

Denn es ist elementar für die Demokratie, wer mitreden darf, wer den Ton angibt. Wie laut abweichende Meinungen werden dürfen. Und am Ende immer, wer die Entscheidungen trifft. Die „Elite“ und ihre Experten, die exklusiven Clubs? Die Börse, die Bürokratie, die Billionäre? So soll es nicht sein.

Ich habe im vergangenen Jahr ein Buch veröffentlicht: *Am besten nichts Neues*¹. Eine Bilanz nach gut 30 Jahren Journalismus. Dieses Buch war so eine Art Werkstatt für mich. Das Überthema: Welche Kräfte bedrohen eine freie demokratische Öffentlichkeit?

Dafür musste ich die ziemlich bizarren Rituale des deutschen Politjournalismus genauer betrachten. Ich habe mich mit dem Wirtschaftsjournalismus auseinandergesetzt, der ja in den letzten Jahren herausragend versagt hat. Ich habe mir das Treiben moderner Medienmogule und ihre Machtspiele mit der Politik angeschaut. Bin zum Beispiel nach Washington gereist, um zu lernen, wie heute sozusagen industriell Meinung gemacht

¹ Tom Schimmeck, *Am besten nichts Neues: Medien, Macht und Meinungsmache*, Frankfurt (Westend Verlag) 2010.



wird. Wie moderne Kommunikationsmanager und Lobbyisten im Auftrag potenter Kunden die öffentliche Meinung bearbeiten. Meinungsmache ist dort ein Milliarden-gewerbe. Sie operiert global. Immer mehr sucht sie unser aller Sicht auf die Verhältnisse zu bestimmen. Es war interessant und streckenweise furchterregend, mehr darüber zu erfahren.

Diese Welt der „orchestrierten Kommunikation“, des „Spin“ will ich heute nur kurz streifen. Sie wissen und erleben das täglich: Es gibt eine wachsende Kontrolle öffentlicher Darstellung, einen wachsenden Hang zur Inszenierung. Politik wird immer mehr in Szene gesetzt und vermarktet wie früher nur Margarine, Mode und Popstars.

Das hat mit der Privatisierung der Welt zu tun. Damit, dass immer größere Teile des Gemeinwesens in den Besitz nicht demokratisch legitimierter Macht übergehen. Auch mit der ethischen Inkompetenz der modernen Finanzwelt, die, wenn ich Richard Sennett richtig verstanden habe, aus der Unfähigkeit zum Alleinsein und einer Unterwerfung unter das „automatische Subjekt“ des Geldes rührt. Und mit den Ratingagenturen. Weil ein Triple-A von Standard & Poor's heute wichtiger ist als alles Journalistengeschnatter – für Firmen wie für Staaten.

Es hat überdies damit zu tun, dass öffentliche Wahrnehmung zusehends auf eine kleine Schar von Top-Akteuren verengt wird, die zumeist auch nicht mehr als politische Wesen, als artikulierte Interessen, sondern nur mehr als Egos, als Solo-Darsteller geschildert und erlebt werden, die sich auf der polit-medialen Bühne mehr oder weniger raffiniert präsentieren. Es schien an der Zeit sich verstärkt mit den Dirigenten dieses Orchesters auseinanderzusetzen.

Keine Figur von Rang tritt mehr in die Öffentlichkeit, ohne eine Armada von Imageberatern, Agendasettern und Marketingexperten an ihrer Seite zu wissen. Politische Entscheidungsprozesse sind in allen Stadien den Pressionen einer kolossalen Lobby-Maschinerie ausgesetzt. Journalisten werden geschickt umschmeichelt und mit Geschichten gefüttert. Keine Party steigt mehr ohne Eventmanager. Selbst Kriege werden heute unter Feuerschutz von mindestens einem Dutzend PR-Agenturen geführt.

Natürlich habe ich mir auch die Arbeitsbedingungen meines Berufsstandes genau angeschaut. Ein Berufsstand, der seit zehn Jahren kaputtgespart wird und kaum noch Kontakt mit dem Leben hat. Studien zeigen, dass ein Redakteur hierzulande nur noch wenige Minuten pro Tag Zeit findet, sich tatsächlich einmal mit der sogenannten Wirklichkeit, mit echten Menschen da draußen auseinanderzusetzen.

Wir üben noch

Seit 2009 beobachte ich in vielen Medien einen grundgelangweilten Überdruß. Immer häufiger zeigen sich Journalisten und die von ihnen mit Vorliebe zitierten Zeitgenossen angewidert vom politischen Betrieb und ihrer Akteure an sich, ganz pauschal. Immer öfter heißt es, „die Politiker“ seien ohnehin alle nutzlos, „die Politik“ könne dieses und jenes wohl niemals richten. Sofern sie nicht schon als prinzipiell verlogen, unheilbar verdorben, als sowieso dumm, korrupt und kriminell abgehakt ist.

Diese Verachtung der Politik und aller Politiker – im Sinne von: „Die taugen eh alle nichts“ – nimmt zu. Sie kommt als angeödeter Stammtisch-Ton daher, den längst nicht mehr nur die Stammtische und das Boulevard pflegen, sondern auch Teile der sogenannten Qualitätspresse. Immer öfter wird die politische Debatte als falsch und verlogen abgehakt, als dummes Ritual, als Theater, alberner Dauerkrach, als hohle Nummer. Jede Diskussion gilt sofort als böser Streit. Man redet gern vom „Politikbetrieb“. Das klingt schon nach so einer Riesenmaschine, die ständig kleine Brötchen ausspuckt. Das schürt einen enormen Überdruß, einen Generalzweifel an der Demokratie.

Der sachliche Kern, der Inhalt, die Frage nach dem Zustand der Gesellschaft und



welche Richtung sie nehmen sollte, rückt da oft und zügig in den Hintergrund. Der Stellungskrieg der involvierten Gestalten wird zur eigentlichen „Story“. Politik wird zum Schaugeschäft. Dessen Schmiermittel und wichtigster Treibstoff ist die Erregung. Das Kapern der Massenemotion bedeutet Macht. Und bringt längst auch gute Renditen. Und also taumeln wir von „Aufreger“ zu „Aufreger“

Der journalistische Zynismus gegenüber der Demokratie ist für mich eine gefährliche Tendenz. Weil dahinter eine irrationale Heilserwartung lauert, die Sehnsucht nach dem Erlöser, dem Retter mit der einfachen Zauberformel, dem starken Mann mit der harten Hand.

Weil er der populistischen Internationale die Tür öffnet. Deren Trick es ja ist, die Komplexität einer sich globalisierenden Welt mit der groben Vereinfachung zu kontern, ihr die simple Formel entgegenzubrüllen, schnelle Schuld zuzuweisen: Den Fremden, den Muslimen, den Juden, den Linken, den ... – jedenfalls immer den anderen. Er schafft Fronten und Feindbilder. Es bündelt die Angst der Menschen und zieht sie an ihr durch die Manege.

Das ist just der Humus, auf dem Populisten rundum gut gediehen sind. Schon Österreichs Jörg Haider wurde auf einer Welle des Politikverdrosses nach oben gespült. Auf den Trümmern der Parteiendemokratie machte sich in Italien mit geballter Medienmacht ein Berlusconi breit. Ein Postdemokrat wie Nicolas Sarkozy brauchte die Medien gar nicht zu besitzen. Es reichte ihm, ein paar gute Freunde einzuladen, um Frankreichs veröffentlichte Meinung an einem Tisch zu versammeln. In der Schweiz, den Niederlanden, Dänemark, Norwegen, Ungarn und anderswo in Europa fahren Rechtspopulisten immer wieder reiche Ernte ein. Gemeinsam ist all diesen Kräften die Fähigkeit, mit ihren Parolen und Gestalten den Diskurs zu kapern, mit simplen Slogans die Öffentlichkeit in ihren Ländern zu dominieren. Sie leben ja von permanenter Erregung, von Frustrationen und diffusen Ängsten.

Die dauerentrüstete Attitüde ist die klassische Masche des modernen Populisten: Ich werde mir nichts verbieten lassen. Ich nenne die Dinge beim Namen. Ich bin der Anständige, der verfolgte Aufrechte, der einzig Mutige, der, der sich was traut. Der Stachel im Fleisch. Und dann kommt bald dieses augenzwinkernde: Man wird doch wohl noch sagen dürfen...

Die Botschaft dahinter: Ich bin völlig anders als der ganze abgeschmackte Rest. Besser. Viel besser. Ich stehe für die unterdrückte Wahrheit. Ich rette Euch.

Deutschland scheint noch weit entfernt von solcherart Verrohung. Hier zeigt sich der Verfall von Öffentlichkeit zunächst im zunehmenden Blutverlust bei der Vermittlung demokratischer Prozesse. Alles reduziert sich auf Gesichter, auf Talk, Show und Streit. Wir Journalisten scheinen immer weniger in der Lage, wirtschaftliche und gesellschaftliche Zusammenhänge wirklich zu erfassen und auf den Punkt zu bringen. Fehlt uns inzwischen die Sprache, die Begrifflichkeit, mangelt es uns an brauchbaren Kategorien und Rastern? Gar an einer halbwegs kohärenten „Weltanschauung“? Bleiben uns nur Sachzwang und Zynismus?

Ein Zeichen hierfür ist die wachsende Beliebigkeit, mit der Themen und Akteure in Medien abgehandelt werden. Der nassforscher Gleichklang im Urteil. Zum Beispiel über Angela Merkel. Gestern noch galt sie den Meinungsführern als kluge, kühle Physikerin der Macht. Heute heißt es, sie sei konzeptlos und entscheidungsschwach. Plötzlich ist sie die Dumpfnudel aus der Uckermark, die ihren kindischen Kabinetts-Haufen nicht ruhigzustellen vermag. Und morgen? Wird sie wohl wieder lächeln und Heldin sein.

Dieser Art von Journalismus geht es nicht um Inhalte, nicht um die konkreten Themen, nicht um all die ganz real misslungene Politik – von Atom bis Zuwanderung. Sie will nicht sehen, dass hinter den Konflikten dieser Regierung – wie hinter aller Politik – oft heftig widerstreitende Interessen stehen. Sie will sich nur ein bisschen lustig machen über das Ganze – um sich darüber zu erheben. Dahinter steckt tiefe Ratlosigkeit.



keit. Visionslosigkeit. Die sich Bahn bricht als Lust auf mehr Aura und Grandiosität, mehr Glanz und Lametta. Nach ganz großen, wärmenden Worten. Nach Bedeutung und Kraft. Es sind brotlose Spiele. Und die wirken letztlich zerstörerisch.

Die Medien, deren Aufgabe es wäre, diese Entwicklung aufzudecken und in Frage zu stellen, agieren stattdessen oft als ein Showelement des Zirkus. Medienunternehmen, sagt der britische Politikwissenschaftler Colin Crouch, seien „heute ein Teil des kommerziellen Sektors“, eine Sparte der Unterhaltungsindustrie. Crouch hat die „Postdemokratie“ ausgerufen. Er bezeichnet ein Gemeinwesen als Postdemokratie, „in dem zwar nach wie vor Wahlen abgehalten werden, in dem allerdings konkurrierende Teams professioneller PR-Experten die öffentliche Debatte während der Wahlkämpfe so stark kontrollieren, dass sie zu einem reinen Spektakel verkommt, bei dem man nur über eine Reihe von Problemen diskutiert, die die Experten zuvor ausgewählt haben“. Die Medien, die dies doch eigentlich aufdecken sollten, sagt Crouch, befänden sich in einer Art Duldungsstarre. Und würden so zu Mitwirkenden der Ent-Demokratisierung.

Wir sind da in Deutschland, denke ich, noch immer eine Insel der Glücklichen. Relativ gesehen. Unsere Medien bieten trotz aller Einfalt noch immer enorme Vielfalt. Wir warten noch auf den deutschen Polit-Messias. Auf unseren eigenen Pop-Populisten. Grenzt fast schon an ein Wunder, dass uns noch kein Haider und keine Pia Kjaersgaard, kein Blocher und kein Berlusconi geboren wurde. Wo Rechtsrowdies doch rundum triumphieren, von Norwegen bis Ungarn. Dass bei uns diese in etlichen Ländern Europas grassierende feindliche Erregung noch relativ schwach ausgeprägt ist. Auch in den USA zeigt sie sich übrigens, in Gestalt der „Tea Party“-Bewegung, die immer neue Höhenzüge der Hysterie erklimmt. Einen Zorn mobilisiert, der sich immer öfter als sehr viel stärker erweist als Obamas Zauber.

Sollte Deutschland ob seines reflektierten Umgangs mit der eigenen Geschichte tatsächlich gefeit sein gegen Radikalvereinfacher? Gegen diese Anti-Politiker, die es so trefflich verstehen, den öffentlichen Diskurs kapern, indem sie Volkes Gefühl aufschäumen, Angst, Missmut und Verachtung sähen. Und diese Melange für ihre Zwecke zu nutzen.

Nun, wir üben noch. Doch auch unsere Erregungskultur macht enorme Fortschritte. Unsere bisherige Höchstleistung auf diesem Sektor: Die sagenhafte Sarrazin-Debatte. Ein Medientornado, der gewiss dazu beigetragen hat, dem Rechtspopulismus auch hier die Tür ein Stück weiter zu öffnen. Ist es doch dessen Masche, der Komplexität einer sich globalisierenden Welt simple Formeln entgegen zu brüllen. Harte Fronten und Feindbilder zu schaffen. Schuld zuzuweisen: Den Fremden, den Juden, den „Gutmenschen“, den linken Spinnern – ganz nach Bedarf. Er bündelt die Ängste der Menschen und zieht sie an ihnen durch die Manege.

Die Hemmschwellen sinken. Manch Talk-Lautsprecher, der einst den Idealen der Aufklärung verpflichtet schien, übt sich emsig im neuen Ton. Der Moslem ist jetzt auch bei uns der Böse. Diese Türken und Araber wollen sich doch gar nicht integrieren, grummelt Volkes frisch erweckte Zornesstimme: Nur Knoblauch und Kopftuch. Nichts im Kopf, dafür notorisch kriminell! Das ist – wir wissen es dank Sarrazin – auch noch genetisch bedingt. Wie sprach er so schön in einem Interview? Es seien „Gene, die Volksgruppen voneinander, äh, anhand von denen man, äh, man, äh, man, äh, also Volksgruppen voneinander unterscheiden kann.“

Bald zeigten Studien, dass die Islamfeindlichkeit in Deutschland erheblich wächst. Dass den Menschen die Ressentiments viel flotter von den Lippen kommen. Die Stimmung läuft immer wieder heiß. Oft dreht sich die politische Debatte nicht mehr um notwendige Reformen, um Chancen, um Perspektiven. Nein, nun wird Exklusion praktiziert, werden immer tiefere Gräben ausgehoben. Zwecks Hebung der eigenen fragilen Befindlichkeit lernen jene, denen es ein wenig besser geht, mit Verachtung nach unten zu gucken und zu spucken, auf die Unterschicht, die faulen Hartz-IV-Empfänger, die ach so fremden Migranten. Schimpfwörter wie „Opfer“ und „Loser“ sind populär. Wäh-



rend im Ghetto die Wut wächst. Wo dann Migrantenkinder deutsche Altersgenossen als „Kartoffeln“ verspotten, sich auf die Religion zurückziehen, als Schutzschild, als Restidentität. Und ihnen plötzlich nichts Deutsches mehr als „haram“ gilt – als islamkonform.

Vor allem auf diese Erregungsmuster will ich mich heute konzentrieren. Fragen: Wie erregt ist unsere Öffentlichkeit?

Starke Männer

Die starke Figur – die ist historisch natürlich nicht neu. Auch längst nicht mehr nur männlich. Erinnern sie noch die „Eiserne Lady“ Margaret Thatcher? Derzeit aber sind wieder vor allem echte Kerle am Start. Der muskulöse Putin mit nacktem Oberkörper. Der hyperaktive Pocket-Monarch Sarkozy. Das dramatischste Beispiel der Verrohung in Europa ist Silvio Berlusconi. Eine Gestalt wie Berlusconi wäre undenkbar ohne seine große Medienmacht – und ohne den Kollaps der klassischen demokratischen Öffentlichkeit. Er ist ein König seines selbst gepflasterten Boulevards. Er wuchs aus der Asche eines Politsystems, das sich Anfang der 90er Jahre selbst zerstört hatte. 1993 gründete er die *Forza Italia*. 1994 wurde er erstmals Ministerpräsident, trat noch im selben Jahr zurück. 2001 brachte er es mit *Casa della Libertà* erneut zum Premier, unterlag dann 2006 aber Romano Prodi. 2008 trat er mit *Il Popolo della Libertà* an und gewann wieder. Schon seine Parteinaamen haben etwas orwelleskes.

Berlusconi steht für die moderne „Zuschauerdemokratie“. Er sorgt für Unterhaltung, er bespaßt sein Volk. Er hat enormes Vermögen angehäuft. Er hat sich eine gewaltige Schar von Kofferträgern herangezogen, die das Parlament und die Ministerien bevölkern. Seine Firma ist Staat geworden. Seine Parteien, schrieb einmal der „Economist“, sind eine „Kreuzung aus Fussballclub und Werbeagentur“. „Er hat mit seiner Medienmacht die Gehirne der Italiener formatiert“, sagt der TV-Unternehmer Di Stefano. Seine Anhänger umjubeln den „Cavaliere“ – trotz einer Endlos-Serie monströser Skandale. Oder gerade deshalb?

Wenn es so etwas wie eine Volksseele gibt, dann ist sie in Italien besonders tief gestört. Berlusconi hat einen vulgären Aufsteigertraum kreiert – radikal anti-politisch, anti-intellektuell, gierig und geil. Und sich selbst als permanenten Albtraum installiert. Es gibt schon Studien, in denen genau nachgemessen wurde, wie viele Stunden Berlusconi-TV pro Tag man sehen muss, um ihn auch zu wählen. Da haben wir eine Spaßgesellschaft, die nichts mehr zu lachen hat. Berlusconi wirkt letztlich durch und durch destruktiv.

Vor Jahren – da waren Jürgen Möllemann und Jörg Haider noch am Leben – befragte ich den Psychoanalytiker Hans-Jürgen Wirth nach den psychischen Defekten mächtiger Männer. Er hatte gerade das Buch geschrieben: *Narzissmus und Macht. Zur Psychoanalyse seelischer Störungen in der Politik*². Der Machtmensch, sagt Wirth, hat kein Vertrauen zu sich selber und seinen Mitmenschen. Er hält Ohnmacht und Abhängigkeit nicht aus und verlegt sich dann einseitig darauf, Kontrolle auszuüben. Zugleich weiß er: Zuwendung und Anerkennung kommen nicht freiwillig, sondern aus Machtkalkül. Das stachelt sein Misstrauen an.

Ich fragte ihn, ob es beim Narzissten zwangsläufig zu Zusammenbruch und Zerstörung kommen muss?

Wirth: In pathologischen Fällen ja. Der narzisstisch gestörte Machtmensch glaubt, seine eigenen Gefühle vollständig zu kontrollieren. Im tiefsten Innern aber ist er ein unsicherer, ängstlicher, verklemmter, von Selbstzweifeln und Minderwertigkeitsgefühlen bestimmter Mensch. Das ist seine seelische Ausgangsposition aus der Kindheit. Seine Bewältigungsstrategie besteht darin, möglichst wenig abhängig zu sein und andere

² Gießen (Psychosozial-Verlag) 2002.



möglichst abhängig von sich zu machen. Deshalb ist die Politik so ein gutes Umfeld für ihn. Denn Macht bedeutet ja, über andere Kontrolle auszuüben. *Ein Happyend scheint in diesen Biographien selten zu sein.*

Wirth: Natürlich. Weil der Narzisst ja weiß, dass er lügt und durch Täuschung und Manipulation an sein Ziel gekommen ist.

Erich Fromm spricht vom „Marketing-Charakter“ einer Persönlichkeit, die sich unter anderem Makler, Manager, Beamte, Politiker zulegen müssen, um sich in ihrem Beruf durchzusetzen. Auch davon, dass die Marketing-Charaktere ein sich ständig wandelndes Ich haben müssen, aber keiner von ihnen ein Selbst hat. Dass diese innere Leere durch Gier nach „immer mehr“ befriedigt werden muss. Das könnte eine Blaupause für Haider wie Berlusconi sein.

Das Karussell

Zum Macht- und Medienbild gehört gerade auch das vermeintlich unpolitische Wirken der Zerstreungsindustrie. Die Welt der Promis, der Lightshows und des menschelnden Schwachsinn. Sie führt zur Entkoppelung breiter Massen vom gesellschaftlichen Diskurs. Sie kreierte eine Art Anti-Welt. Eine Öffentlichkeit, die Wirklichkeit verweigert. Sie befördert das Auseinanderdriften der Gesellschaft, vertieft den Graben zwischen Habenden und Habenichtsen. Verschärft das Unten und Oben.

Unten macht sich ein fatalistischer Verdruss über die so genannten Eliten breit. Während oben die Verachtung gegenüber dem so genannten einfachen Volk wächst. Die Mittelschicht lebt derweil in Angst und zeigt einen wachsenden Drang zur Abgrenzung gegen alles Fremde, das ihr den Platz streitig machen könnte.

Wir sind alle boulevardisiert. *Bild* und *Bunte* gelten längst als politische Leitmedien. Die Flut der People-Formate ergießt sich bis tief in die öffentlich-rechtlichen Programme von *ARD* und *ZDF*. Da erfahren Sie täglich, wer wieder über welchen roten Teppich gestolpert ist, wer wem ein Kind gemacht hat, welche Prinzessin gerade Tränen vergießt oder welcher neue Teenie-Superstar heute am Firmament aufglüht. Oder verglüht.

Wir Journalisten hatten bei der Produktion solcher Prominenz immer schon eine Schlüsselstellung inne. Stars gut zu kennen ist eine Währung. Stars kreieren und vernichten ein Metier. Durch unsere Texte, Töne und Bilder helfen wir, jene Berühmtheiten zu erschaffen, mit denen die Medienhäuser ihre Erzeugnisse verkaufen. Wobei die so geprägten Gesichter ihrerseits bald zu Produkten werden, die sich selbst vermarkten. Das tun nun auch wir. Wir interviewen uns gegenseitig. Wir heben einander empor. Wir tragen uns selbst zu Markte, stellen uns zur Schau, um den eigenen Wert zu erhöhen. Wir suchen unseren USP, den „unique selling point“: irgendeine hübsche Story. Dazu eine simple, steile These: Sitzpinkler sind unterdrückt. Männer sind Schweine. 68er sind an allem schuld. Der Islam ist faschistisch. Der Klimawandel findet doch nicht statt. Das will in Artikeln, Büchern, Interviews und Talkshows endlos wiederholt werden. Bis man zur Marke geworden ist. Denn jeder muss eine Marke sein, ein „brand“, mit möglichst viel „value“.

Prominenz, das haben nun auch die Medienleute begriffen, generiert Bedeutung, hebt das Prestige, vervielfacht das Honorar. Substanz schadet nicht unbedingt, ist aber kaum von Belang. Was zählt, ist die stete Steigerung des Beguckungsvolumens.

Viele Sender und Zeitungen haben große, einst für Aufklärung reservierte Flächen umgepflügt. Die Vorgabe: mehr Pepp, mehr Mode, Musik, Coolness, Lifestyle, mehr Promi-Geschichten, mehr Buntheit und Befindlichkeit. Seit Jahren wird nachwachsenden Journalistenjahrgängen gepredigt, dass Analyse trocken, die Personalisierung aller Stoffe hingegen saftig sei. Mit einer „People-Story“, lehren die Meister, könne man Komplexität herunterbrechen. Egal ob Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur – alles wird über Figuren erzählt; im Entertainment sowieso. Nasen statt Inhalt! Längst leben



die „Promis“, die Boulevardmagazine und ganze Zeitschriftengruppen in enger Symbiose. Nun haben Journalisten selbst Geschmack daran gefunden, Teil der „Society“ zu werden, „People“ zu sein. Man kommt sich immer näher. Und verliert sich dabei ganz aus dem Blick.

Ein Produkt dieser Kultur war dieser doch etwas ölige Freiherr von und zu Guttenberg, der als ein blaublütiger Pop-Star im ACDC-T-Shirt vermarktet wurde. In der *Frankfurter Rundschau* stand vor zwei Jahren über ihn Folgendes zu lesen: „Lebhafter Beifall schallt dem Politaufsteiger entgegen, wo immer er bei Wahlveranstaltungen auftritt. 'Ich will ihn anfassen', kreischen junge Frauen und drängen sich um den Mann mit der gegelten Frisur, der längst den Status eines Popstars innehat. Glitter, Glamour, keine Affären – zweimal schaffte es das Ehepaar zu Guttenberg in den vergangenen Wochen auf die Titelseiten des Magazins *Bunte. Gala* und andere zogen nach.“

Guttenberg war so ein „ganz anderer“, ein „neuer“ Politiker, der als Retter posierte, als Erlöser von all den notorischen Übeln des tristen Politalltags. Und just in dieser Pose stieg er ruckzuck zu Deutschlands Umfragekönig auf. Ein „Shooting-Star“, raunten die Medien, der „König der Herzen“. Sozusagen eine Flutlichtgestalt.

Interessant war für mich auch dieses höfische Fieber im Volke. Auf der Facebook-Seite „Wir wollen Guttenberg zurück“ sammelten sich über 500 000 Begeisterte. Wenn man las, was die so alles schrieben, wurde einem ein bisschen mulmig zumute. Da brach sich eine Lust am Mitlaufen und Vergöttern Bahn, die ich so in der deutschen Politik noch nicht erlebt habe. Zum Ende der Saga reagierten die Fans geradezu aggressiv, wenn man sie beim Niederknien störte. Wurden richtig zornig. Weil sie in ihrer Anbetung gestört wurden. Man hatte das Gefühl: Sie wollen schwärmen. Sie sehnen sich danach, ihn hoch emporheben, um seine Schäflein sein zu dürfen. Sie drängen in den Schatten der Lichtgestalt.

Doch diese „Affäre“ hat auch etwas extrem Beruhigendes: Wie schnell und gründlich unsere dann endlich doch kritische Öffentlichkeit, unterstützt von neuen Kräften im Internet, diese Gestalt entzaubert hat.

Die spannende Frage bleibt: Wer hat dieses so blendende Licht eigentlich angeknipst? Welche Stimmungen bedient eine solche Figur? Wer erzeugt sie? Wer hat diesen Schaum geboren? Wem nützt sie?

Viel Gefühl

Die Forschung zeigt: Mit dem Privatfernsehen aufgewachsene jüngere Leute informieren sich vor allem auf dem TV-Boulevard, in Sendungen wie *Explosiv* und *taff*. Die schnellen Storys über Stars, Schicksalsschläge, Lifestyle und Verbrechen formen ihr Weltbild weit stärker als klassische Nachrichten, wie sie *Tagesschau*, *Heute*, intelligente TV-Magazine und große Zeitungen anbieten.

Weshalb auch seriöse Medien dem Boulevard immer mehr Raum geben. Ein schlüpfriges Terrain. Wohl gelingt es guten Journalisten zuweilen, auch im Revier von Bohlen, Boris, Sex and Crime Interessantes oder doch wahrhaft Unterhaltsames zutage zu fördern. Im hektischen Alltag strukturell überforderter Redaktionen allerdings endet die Begegnung von Boulevard und Qualitätsjournalismus in aller Regel tödlich für letzteren. Die Klischees sind zu stark. Die als Marken etablierten Namen und Visagen der Blaublüter, Superstars und Sport-Ikonen wirken auf Medienkonsumenten viel direkter und machtvoller als alle distanzierte Betrachtung.

Inzwischen drucken selbst hochklassige Zeitungen wie selbstverständlich die auf den Protzpartys der Promi-Welt geschossenen Glanzfotos, verbreiten sich über Skandalchen, Paarbildungen und Trennungen, religiöse Bekehrungen und Brustvergrößerungen. Das Internet reproduziert dies in zahllosen Videoschnipseln und endlosen Bilder-Klickstrecken. „Die Entertainmentepoche“, bilanzierte Christian Schüle in der *Zeit*, „hat Distanz durch Nähe ersetzt, Verstand durch Emotion, Relevanz durch Scheinpro-



minenz.“ Die Ängste und Sehnsüchte der Medienverbraucher gehen Gassi auf dem Boulevard, Second-Hand-Gefühle dienen als Füllmaterial gegen die eigene Leere. Drängendstes Bedürfnis ist, teilzunehmen an den kräftigen Pulsschlägen der neuen Zeit, bloß nichts zu verpassen. In einer großen, tristen Bahnhofshalle sah ich bunt und riesig die Werbung für ein Hightech-Mobiltelefon hängen: „Mehr sehen. Mehr fühlen. Mehr erleben. Live dabei und mittendrin. Überall. Jederzeit.“

Soft News fürs schnelle Gefühl, den emotionalen Quickie, haben sich als absatzfördernd erwiesen. Ein kräftige Prise Lifestyle und Sex ist das Glutamat der publizistischen Mischung. Unfälle, Tragödien und Verbrechen erobern auch in den Nachrichten immer breiteren Raum. Der Journalist muss jetzt sofort ganz dicht heran. Atemlos twitert er schon auf dem Weg zum Tatort: „Sind gleich da.“ Ein Amoklauf? Im Nu stauen sich Satellitenfahrzeuge bis zum Horizont. Hundert Reporter drängen live auf Sendung, schleudern ihre Ahnungs- und Hilflosigkeit in den Äther. Ein Kind ist verschwunden? Wir suchen es alle und fürchten dabei ausführlich das Schlimmste. Ein Popstar ist tot? Wir schmeißen das Programm um, senden das halbe Archiv leer, produzieren schmalztriefende Rückblicke im Dutzend und übertragen die Trauerfeier live. Ein Mädchen wurde 24 Jahre im Keller gehalten? Ihr Vater zeugte sieben Kinder mit ihr? Wir schicken einen Hubschrauber und interviewen alle Zweibeiner im Umkreis von 20 Kilometern. Ja, da brodeln der Boulevard! Weltweit! Für Wochen! Notfalls hilft ein winziges Tröpfchen Zitronensaft in den Augenwinkeln. So fließen auch beim nüchternsten Zeitzeugen heiße, telegene Tränen.

„Es wird im Grunde jeder vor die Kamera oder vor das Mikrofon gezerrt, der bereit ist, eine Emotion zu äußern, auch wenn das in der Sache überhaupt keinen Informationswert hat“, beobachtete der Kommunikationswissenschaftler Hans Matthias Kepplinger nach dem Amoklauf in einer Schule in Winnenden im Frühjahr 2009: „Die Medien stehen hier unter einem ungeheuren Druck, die Informations- und Emotionsbedürfnisse ihres Publikums zu befriedigen.“

War es nicht immer so?, fragen jetzt die Zyniker. War nicht schon der Hofnarr dazu verdammt, die Mächtigen zu ergötzen, mit halbfrecher Zunge keck zu necken – und dabei letztlich doch Teil eines intriganten, beckmesserischen Hofstaates zu bleiben, der seinen Gestank mit Parfum überdeckt? Ach, rufen da wir Fortschrittsgläubigen, wir dachten, das hätten wir hinter uns, und die Demokratie böte ein wenig mehr.

Was Politiker immer brauchten: eine Bühne für sich und, falls vorhanden, ihr Anliegen, ein blendendes Image, ein bisschen Bewunderung. Was Journalisten immer brauchten: Informationen, passende Zitate, Typen, Storys. Einen guten Gedanken, ein Quäntchen Drama, eine Schippe Klatsch. Wenn möglich exklusiv. Das ist wohl gleich geblieben, von Johannes Gutenberg bis zum Web 3.0. Was sich verändert: Die Quantität der Kanäle wächst rapide, in Deutschland zunächst durch die Privatisierung des Rundfunks, nun durch das Internet. Die durchschnittliche Qualität sinkt der weil drastisch – für die meisten Sender ist sie kein Kriterium mehr.

Der Pegel des Grundrauschens steigt so ins Ohrenbetäubende. In diesem polyphonen Lärm vermengt sich Systemkritik mit „Society- News“, verschwindet das Weltgeschehen hinter der Seifenoper, den Tipps und Tricks, dem Wetterbericht und dem Sport. An jeder Ecke lauern hundert Visagen, die Beachtung heischen, von Werbern gehegt, gepflegt und überlebensgroß aufgeblasen. Die zu erkennen wiederum den Couch potato als Wissenden ausweist und geradewegs in die „Info-Elite“ katapultiert.

Die Fülle umtost uns wie ein Tornado. Die Relevanz stürzt in dessen stillem Auge steil gegen null. Die Gesichter lösen sich aus ihrem Kontext, entweichen in Sphären jenseits des Verstehens. Gefühlt weiß man noch jede Menge. Tatsächlich aber gar nichts mehr. So verkommt Partizipation zu purer Zerstreuung.



Das Casting des Volkes

Die Leute – vor allem, aber längst nicht nur, aus der Unterschicht –, fürchte ich, haben sich daran gewöhnt, mit all ihren Sehnsüchten und Peinlichkeiten durch die Manege gezogen zu werden. Permanent zur Schau gestellt und gecastet zu werden. Vor allem im Privatfernsehen, wo es ein Unzahl von Shows und Pseudo-Informationssendungen gibt, in denen sich die Menschen quasi selbst zum Fraß vorgeworfen werden. Viele drängeln sich darum, für zwei Minuten große Aufmerksamkeit. Deshalb ist es auch relativ billig zu produzieren. Gefühl ist das beste Geschäft.

Ein jeder trägt seine Haut zu Markte. Seinen „Look“, sein Lachen, sein Heulen. Es war ein weiter Weg von der Aufklärung zur Zerstreung. Jetzt ist die Selbstausslöschung nur noch einen Mausklick entfernt. In Zeiten, da immer mehr Menschen ihren Alltag mit aufgekratzt fröhlichen Wellen, Trash-TV und anderen Stimmungsaufhellern überstehen, sind falsche Gefühle das sicherste Geschäft.

In Emotionen verpackt kann man alles verkaufen – Autos, Fertignahrung, Alkohol und Politik. Vom Satellitenhimmel strahlen die Bilder aus der Sonnenkolonie der Reichen und Schönen. Aus der Vorhölle der Wirklichkeit erreichen uns die Pegelspitzen des Reality-TV: vermüllte Behausungen, saufende Nachbarn, kreischende Paare, bankrotte Alleinerziehende, sabbernde Kampfhunde und Kinder in multiplen Stadien der Verwahrlosung.

Die Zuschauer suhlen sich im Instant-Kitsch schlechter Seifenopern und Telenovelas, in denen das Leben klebrig-süß oder auch eklig-gemein daherkommt. Zwischendurch werden sie zwecks weiterer Abhärtung tief in den Schlamm fremden Elends getunkt, dürfen sich am mehr oder minder realen Schicksal anderer delectieren: An Neid, Eifersucht, Hass, Gier, Geilheit und Gewalt, verrührt mit Schweiß, Körperfett, Blut, Make-up und Testosteron.

Millionen lernen: 1. Ich kann immer noch tiefer sinken. 2. Ein paar haben Glück, die meisten aber Pech. 3. Alle müssen sich mächtig anstrengen, dürfen aber auch mal Spaß haben. Also quälen sie sich durch den Psychoterror neodarwinistischer Casting-Shows, in denen das Gros stets unter die Räder kommt – auch eine Lektion fürs wahre Leben. Und auf dem Zuschauersofa, bewaffnet mit Bier und Knabbergebäck, insofern erträglich, als dort auf dem Monitor ja andere scheitern.

So wirr und fade das eigene Dasein auch sein mag, die Medien liefern verlässlich stärkste Emotionen. Gefühlsecht. Wahr, unwahr, Simulation oder Realität – das sind keine Kategorien mehr. Die entscheidende Frage lautet: oben oder unten? Sieg oder Niederlage? Die Sieger lächeln in den Glitzer-Promi-Shows, der Rest wird in lärmenden „Reality“-Formaten recycelt und entsorgt. Das Prinzip des Dummfernsehens, meint der konservative Feuilletonist Alexander Kissler, sei: „Unterwerfung vorführen und Überwältigung praktizieren“. Dem Loser verbleiben zwei Chancen: Irgendwann doch noch ein Casting siegreich zu überstehen oder seine Defizite in ein anderweitig vermarktbare Extrem zu steigern. Die vordemokratische Botschaft an ihn: Echte Hoffnung gibt es für dich nicht. Nur ein bisschen Fun auf Kosten anderer. Die Masse muss verlieren. Und sollte sich tunlichst hüten, weitere Deklassierung zu riskieren.

Die Realitäten verschränken sich, überlagern und verwischen einander. Wozu noch die eigenen, mickrigen Empfindungen leben, wo doch das Fernsehen rund um die Uhr viel prallere, buntere frei Haus liefert? Beständig speisen *Explosiv*, *Exklusiv* und *Extra* (RTL), *taff* (ProSieben), *Stars & Stories* und das *Sat.1-Magazin* (Sat.1) neuen Stoff in die emotionale Verwertungskette ein. Im Internet lenken sie den Zuschauer weiter zu Horoskop, Diät-Ratgeber, Gewinnspiel, Quiz und Voting. „Heiße Nächte oder lauwarmer Schmusestunden?“, fragt dort RTL und droht: „Wir lüften frech dein Bettlaken, um herauszufinden, wie heiß es dort hergeht.“ Und lädt zum „Psychotest“ mit zehn abstrusen Fragen zum perfekten Sex („Weißt du, was sich hinter Bondage versteckt?“). Die Grenzüberschreitung, der permanente Griff in die Intimsphäre, ist Programm.



Eine große und wachsende Zahl von Menschen ist nicht mehr in jene herkömmlichen Medienprozesse eingebunden, die einen Mix aus Erhellung und Unterhaltung bieten. Der moderne Medien-User tritt ein in eine Sphäre der Promis und Promi-Anwärter, nimmt Platz auf dem rasenden Karussell der Helden und Nieten. Abgeholt bei seinen niedersten Instinkten, wird er zum Objekt einer Marketingmaschinerie, die Individuen en gros neu zu prägen sucht, sie in präzise ausgestanzte Verhaltens-, Denk- und Konsumschablonen presst. Sein Schicksal: immer neue Ausscheidungswettkämpfe.

Sein Leben ähnelt nun einem fortwährenden Casting. Der Konsument, stets von Kameras begleitet, wird beraten, eingerichtet, eingekleidet und erzogen. Zum Lohn erhält er Waren, Jobs, Sexualpartner – und Aufmerksamkeit. Er darf nun öffentlich scheitern. Er wird beim Konsumieren konsumiert. Er wird im Fernsehen vom Fernsehen für das Fernsehen verspeist.

Trash scheint stets auf dem Weg zu mehr Trash, sucht immer noch eine ausschaltbare Empfindung. „Gerade darin liegt die Kunst der Propaganda, dass sie, die gefühlsmäßige Vorstellungswelt der großen Masse begreifend, in psychologisch richtiger Form den Weg zur Aufmerksamkeit und weiter zum Herzen der breiten Masse findet“, schrieb Adolf Hitler 1924 in *Mein Kampf*. Propaganda, befahl der große Schlächter, habe „volkstümlich zu sein und ihr geistiges Niveau einzustellen nach der Aufnahmefähigkeit des Beschränktesten unter denen, an die sie sich zu richten gedenkt“.

Nein. Daraus ergibt sich nicht zwingend, dass Trash-TV den nächsten Faschismus vorbereitet. Doch geben diese Worte den Blick frei auf eine geistige Wurzel tiefer gelegter Publikumsnähe. Andere schreiben dem Umstand, dass sich Millionen täglich viele Stunden in solchen Formaten suhlen, sogar gesellschaftlich heilsame Wirkungen zu. Weil solches Fernsehen, wie etwa der Medienwissenschaftler Knut Hickethier ein wenig zynisch anmerkt, „offenbar ein Publikum erreicht, das sehr viel Zeit am Tage hat, ich sag’s mal ganz schlicht: Arbeitslose“. TV wirke hier sedierend-integrativ: „Es absorbiert Arbeitslosigkeit.“ Das Fernsehen hält sozusagen die Straße frei. Hickethier: „Die gleiche Arbeitslosenzahl ungefähr zum Ende der Weimarer Republik hat zu großen Straßendemonstrationen, zu großer Instabilität der Systeme geführt. Also, da hat das Fernsehen – kann man sagen – eine Befriedungsfunktion.“

Die Agentin

Ich möchte Ihnen, weil Sie so tapfer zugehört haben, die Geschichte von Imke vorlesen, einer Berliner Casting-Agentin:

„Ein bisschen dalli, dallichen“, ruft Imke Arntjen dem Azubi am Telefon zu. Auch die Praktikantin, die draußen im Gärtchen recht hilflos mit einem Spaten hantiert, soll bitte ein bisschen Tempo machen. „Ich hasse Langsamkeit“, sagt die Chefin. Frau Arntjen, nach eigener Auskunft „schon länger Ende 30“, betreibt in einem Häuschen tief im Osten Berlins die Firma 030-Casting. Neben einigen Hilfskräften leisten ihr zwei Katzen sowie eine röchelnde, fuzende Bulldogge Gesellschaft. Die Casting-Agentin lauscht dem Tier einen Augenblick und sagt: „Die klingt wie ein Mann, den ich mal hatte.“

Einst war sie Klatschreporterin. „Ich bin ziemlich nassforsch“, meint Imke, die nun auch schon beim Du ist, „ich kann extrem auf Leute zugehen“. So geriet sie ins Umfeld des frühen Talkmeisters Hans Meiser. Seither beschafft die Agentin Leute für populäre TV-Formate aller Art. Einer ihrer ersten Aufträge war „Pannen beim Sex“ für Bärbel Schäfer, gefolgt von Jobs für Ilona Christen, Arabella und Schreinemakers. „Das Prinzip ist immer gleich“, weiß sie: „Am besten läuft Abnehmen und Zunehmen, Fremd gehen und alles, was das Menschenherz begehrt.“ Imke vermittelt passende Menschenexemplare – von Kind bis Senior, von krass bis blass. „Unsere Leute“, sagt sie ein wenig stolz.

An die 8000 stecken bereits in ihrer Datenbank. Alter, Größe, Gewicht, Augenfar-



be, Haarfarbe sind gespeichert, nebst allerlei Besonderheiten. Sie zeigt ein kleines Selbstdarstellungsvideo: Ein ziemlich zickiges Mädchen im Gespräch mit der Oma. Beide sind im Angebot. „Wir haben vor allem noch zu wenig Asiaten“, meint die Chefin, „Asiaten sind gerade im Kommen. Und zu wenig Ältere. Und zu wenig Italiener.“ 030-Casting arbeitet für *Audi* und das *ZDF*, für *Ikea*, *BILD* und *Burger King*, die *Allianz*, die *Bunte* und die *CDU*. Vor allem aber für das Privat-TV.

Dies sei noch immer der größte Markt, findet Imke: „Wir haben 30 Sender oder so. Und alle haben zehn Sendungen, die ständig suchen. Jeden Tag müssen 200, 300, 400 Leute gefunden werden.“ Für Talks, Boulevardmagazine und all die kruden Formate des Reality-TV, die sich dem Frauentausch, dem Treuetest, der Verknüpfung von Landwirten und der Schuldnerberatung, der Renovierung der Bude, der Disziplinierung der schwer erziehbaren Brut oder der bedauerlicherweise nicht permanenten Verschickung von D-Prominenz in unwirtliche Gegenden widmen. Meist kommt ohnehin „scripted reality“ zur Aufführung, von Laien nachgestellte Plastik-Realität.

Es ist das Geschäftsmodell der Billigkanäle, Volk an Volk zu verfüttern. Die Menschen sich selbst zum Fraße vorzuwerfen.

Es klingelt. Imke greift zu einem ihrer vielen Telefone, spricht mit jemandem, den sie „mein Schatzi“ nennt. „Haben sie eine von uns genommen?“ Imke lauscht. „Was? Aber die ist doch hässlich wie die Nacht!“

Tag und Nacht spinnst das TV-Gewerbe seine Storys weiter. Casting- Expertin Imke muss das Material auftreiben, die passenden Typen finden für Talkshows und Trash-Magazine. Sie habe auch schon „echte Menschen mit echten Krankheiten“ für *BILD am Sonntag* gesammelt, berichtet die Agentin, und Doppelgänger für die *Zeit*.

Sie liebt Kraftausdrücke mit B: bescheuert, beknackt, Bullshit. Und langweilt sich ein bisschen. Sie erwägt, eine Datingagentur zu eröffnen. Oder eine Modelagentur. Nur mit Moral darf man ihr nicht mehr kommen. Moral nervt. Genau wie diese Low-Budget-Produktionen. „Ohne Geld? Das ist typisch Berlin.“ Imke war mal links aktiv, „in Brokdorf, Gorleben und für Nicaragua und so“. Sie war auch Sanyassin, eine Jüngerin des Bhagwan. Heute sei sie „pragmatisch“, erklärt die Unternehmerin: „Alle müssen ihr Zeug verkaufen. Ich sage: Was sie haben wollen, kriegen sie auch.“ Und liefert – von normal bis „richtig pervers“. Es ist ein Job, ein Gewerbe. „Ich hatte mal eine Asozialen-Familie“, erzählt sie, „die waren alle obdachlos, die hab’ ich innerhalb von einem Tag sofort verkaufen können.“

Sie operiert nach dem guten, alten Pfadfindermotto: Allzeit bereit. „Ich quatsche Leute an, wo ich gehe und stehe“ – an der Bushaltestelle, in der S-Bahn, beim Einkaufen, in der Kneipe. Neulich hat sie in einer Disco junge Mädels gecastet – „Fleischereifachverkäuferinnen und so“. Eigentlich müsste sie auch dringend mal wieder zu *Ikea* – „Familien ansprechen. Aber nicht in Tempelhof, das ist zu bürgerlich.“ Im Moment sucht sie einen Burschen, der bei den Eltern lebt und nix hinkriegt. Letzte Woche sollte sie ganz schnell ein Mädchen herbeizaubern, das bereit ist, auf offener Straße herumzubrüllen. Frauen, die sich ausziehen, sind immer gefragt. Noch besser ist es, sie prostituieren sich. Auch Singles aller Art seien „im Moment der Renner“, erklärt Imke. Woher weiß man eigentlich, was gerade gefragt ist? „Man muss *BILD* lesen, das lesen alle Medienmenschen.“

Die halbe Republik ist auf dem Laufsteg. Zehntausende bewerben sich für *Germany's next Topmodel* und *Deutschland sucht den Superstar*. Das Urformat *Idols* gilt als einer der größten TV-Verkaufserfolge weltweit. Es wurde bereits in mehr als 40 Länder verkauft, 137 Staffeln waren im Herbst 2009 gelaufen. Vielerorts brachen sie alle Rekorde. In den USA wird die totale Selbstentäußerung schon professionell einstudiert, an der New York Reality TV School etwa, die lehrt, die eigenen Existenz von vornherein wie ein Markenprodukt anzulegen. Hervorstechen, nur darum geht es. Auch die Fertigung von Models und Idolen ist endlich industrialisiert.

Und doch falle es ihr immer schwerer, „zeigefreudige Menschen“ anzubieten, er-



zählt Agentin Imke. Zumal die meisten Trash-Formate Prototypen mit Mängeln suchen, die sie wenig schmeichelhaft präsentieren können. „Welche Frau hat schon Lust, sich für 400 Euro im Fernsehen mit so einem Verrückten zu zeigen, der noch bei seiner Mutter wohnt? Da muss man schon schmerzfrei sein.“ Die Redakteure haben so ihre Sonderwünsche. Heruntergekommen ist meistens gut, aber mit Einschränkungen: „Das Fernsehen will keine ohne Zähne, keine Araber und keine Schwarzen. Und alles über 40, 45 ist sowieso problematisch.“ Unter 20 – „U20“, sagt sie – ebenso, denn die seien „sehr unzuverlässig“.

Eine fernsehtaugliche Familie ist auch nicht leicht zu finden. Die soll zwei bis drei Kinder haben und ein Haus oder doch eine geräumige Wohnung, damit man überhaupt drehen kann – „aber Probleme muss sie auch haben“. Andererseits: Hat Imke so eine Familie erst einmal entdeckt, ist die oft auch vielfältig einsetzbar. „Also guck mal“, erklärt die Casting-Frau: „Also, ich bin eine Familie, ich hab’ drei Kinder – dann kann ich was zu Kindern sagen. Ich hab’ fünf Hunde – dann kann ich was zu Hunden sagen. Das ist doch ganz klar.“ Und zu Pickel und Piercing, zu Fastfood, Seitensprünge und Hartz IV sowieso.

„Wir haben viele Familien, die drei-, vier-, fünfmal was machen.“ Manche freuen sich über die Abwechslung. Im März 2009 präsentierte das NDR-Medienmagazin *Zapp* die Birkhahns, eine recht durchschnittliche Familie – aber mit viel TV-Praxis. Für RTL *Punkt 12* hatte sie die Armen gespielt („Familie Birkhahn ist knapp bei Kasse“), für RTL 2 die Dicken („So wurde die Familie im Laufe der Jahre immer runder“) und für die *Super Nanny* das Problembündel („Sie will der Familie helfen, den Weg raus aus dem Teufelskreis der Gewalt zu finden“). Bei *Zapp* sprach Mutter Natascha Birkhahn hernach den einzig wahren Satz: „Also, wir haben uns jetzt im vergangenen Jahr von allen Sachen, die wir gemacht haben, eine Woche Türkei-Urlaub gegönnt.“

Das Boulevard-Business, sagt Frau Arntjen mit einem Seufzer, sei ihr früher leichter gefallen: „Früher, da ist noch jeder gerne ins Fernsehen gegangen. Da hat man sich selber ein bisschen dargestellt und von seinem Leben erzählt.“ Heute hätte kein Fernsehmacher mehr Mut: „Man klaut die Ideen von den anderen, weil die gute Quoten haben und alle auf ihren Stühlen sitzen bleiben wollen.“ Sobald etwas gut laufe, werde es „20 000-mal kopiert und dabei immer trashiger“. Die Redakteure kommen und gehen, die Budgets werden auch hier mickriger, vieles wird dichtgemacht, ausgelagert, aufgekauft und rationalisiert. Und doch geht das Spiel weiter. Warum? „Es ist preiswert herzustellen.“ Imke lacht.

Irgendwann aber, glaubt Imke, wird die Luft ganz raus sein – „weil alle schon gecastet worden sind“. Das ganze Volk. „Wir haben ja nur 80 Millionen.“ Ihre Zukunftsvision: eine Implosion – in drei, vielleicht fünf Jahren. „Und dann gibt es nur noch Verkaufssender, Tier- und Bibel-TV.“