

> 19 Prozent der Bevölkerung veröffentlichen inzwischen Privates über die eigene Person im Netz

„YouTube ist eine globale Casting-Plattform“

> Interview mit Prof. Dr. Bernhard Pörksen, Professor für Medienwissenschaft an der Universität Tübingen

Gemeinsam mit Prof. Dr. Bernhard Pörksen (Medienwissenschaftler) und Dr. Wolfgang Krishke (Sprachwissenschaftler) haben Tübinger Studierende das Gesprächsbuch



> Prof. Dr. Bernhard Pörksen

Geboren: 1969

Studium Germanistik, Journalistik und Biologie

Volontariat beim „Deutschen Allgemeinen Sonntagsblatt“, seit über zehn Jahren tätig als Journalist und Buchautor

2008 „Professor des Jahres“ in der Kategorie Geistes-, Gesellschafts- und Kulturwissenschaften

„Die Casting-Gesellschaft. Die Sucht nach Aufmerksamkeit und das Tribunal der Medien“ geschrieben. Sie haben Moderatoren und Produzenten interviewt, hoffnungsvolle Kandidaten und verglühte Stars befragt, mit TV-Managern, Politikern und PR-Beratern, Journalisten und Kulturkritikern gesprochen. Wie funktioniert das Geschäft mit den Medienimages? Wer schreibt das Drehbuch? Was wird aus den Superstars von gestern und wer profitiert von Casting-Shows, Doku-Dramen, Reality-TV? Steuern wir auf eine Gesellschaft der Totalinszenierung zu?

promedia: Herr Pörksen Selbstinszenierung gab es schon immer. Was ist jetzt neu?

Pörksen: Natürlich kann man einwenden, dass dies alles nicht neu ist. Spätestens seit Erving Goffman kann man wissen, dass unsere alltäglichen Begegnungen, dass jede Interaktion von einem entscheidenden Wirkungs- und Manipulationswillen geprägt sind. Man will sich darstellen, will Unerwünschtes verbergen – und sich dem anderen als derjenige zeigen, der man aus strategischen Gründen sein möchte. Dass dies tatsächlich so ist, kann jeder nachvollziehen, der die politische Klasse des Landes beobachtet. Man kennt und erinnert sich an die Bilder - nur ein paar Beispiele: Joschka Fischer bei der Vereidigung zum hessischen Umweltminister in Turnschuhen, um die eigenen Anhänger zu beruhigen und ihnen zu signalisieren, dass er auch als Minister nie ganz zum Establishment gehören wird.

Der ehemalige Verteidigungsminister Rudolf Scharping mit der Gefährtin im Pool – ein missglückter Versuch des Selbstaudrucks, der seine Entlassung beförderte. Gerhard Schröder in Gummistiefeln auf den Elbdeichen, im Angesicht des Hochwassers Aktivität simulierend. Guido Westerwelle mit Schuhsohlen, auf denen er für einen Talkshow-Auftritt sein erträumtes Wahlergebnis hat kleben lassen: 18

Prozent. Das heißt: Ungewöhnlich ist nicht, dass sich Politiker und Prominente inszenieren, den Medien anbieten. Darum geht es nicht. Diese Techniken sind tatsächlich alt. Neu ist, dass die mediengerechte Selbstdarstellung und der Kampf um öffentliche Aufmerksamkeit, sich nicht mehr auf Prominente und Medienprofis beschränken. Wie stelle ich mich dar? Wie erzähle ich meine Geschichte, so dass sie fasziniert? Solche Fragen sind längst Allgemeingut geworden.

promedia: Welchen Anteil haben daran das Internet und Plattformen wie YouTube?

Pörksen: Ich würde sagen: YouTube ist zu einer globalen Casting-Plattform geworden, die ein eigenes Star-System erzeugt hat. Tausende stellen bei Flickr ihre Fotos aus. Jeder Deutsche besitzt statistisch gesehen mehr als ein Handy, in der Regel mit Kamera- und Videofunktion, um sich und andere abzulichten. Das heißt, ein ganzes Volk wirkt mit an der Verbreitung einer „indiskreten Technologie“ – eine kluge Begriffsbildung des Soziologen Geoff Cooper –, die fortwährende wechselseitige Beobachtung erlaubt.

promedia: Ist das nur ein Phänomen vor allem junger Leute?

Pörksen: Nein, meine These lautet: Die Fame-Junkies sitzen längst überall. 19 Prozent, so zeigt zum Beispiel eine aktuellere Umfrage, veröffentlichen inzwischen Privates über die eigene Person im Netz. Sieben Prozent besitzen eine eigene Homepage und zehn Prozent berichten über das eigene Leben in Online-Gemeinschaften wie Facebook.

promedia: Haben Casting-Shows diesen Trend in der Gesellschaft befördert oder spiegeln sie nur eine Entwicklung wieder?

Pörksen: Hier handelt es sich, so würde ich sagen, um einen zirkulären Wirkungszusammenhang: Casting-Shows und eine gesellschaftsprägende Casting-Ideologie bedingen einander. Der kategorische Imperativ der Casting-Gesellschaft lautet in jedem Fall: Liefere eine Show! Und längst ist der Kampf um öffentliche Aufmerksamkeit Alltag geworden, beschränkt sich eben, wie schon erwähnt, nicht mehr nur auf Medienprofis und Prominente. Es werden Köche und Friseur geicastet. Überforderte Mütter, gescheiterte Restaurantbesitzer, verschuldete Handwerker und vereinsamte Milchbauern müssen sich – auf dem Weg zur öffentlichen Therapie in den entsprechenden Sendungen – den Regeln des Fernsehbusiness beugen. Es gibt bzw. gab entsprechenden Shows für angehende Politiker (Ich kann Kanzler!) und mit ihrem Aussehen unzufriedene Jugendliche (I want a famous face). Der Bayerische Bauindustrieverband ist dazu übergegangen, seine Stellenausschreibungen durch ein „BauCamp“ zu ersetzen und imitiert bei der Auswahl der Maurer und Kanalbauer in groben Zügen die Pro-Sieben-Show „Deine Chance: Drei Bewerber, ein Job“. Am Jahresanfang durften sich – drei Tage lang – die Kandidaten in München-Stockdorf präsentieren.

promedia: Wenn viele Menschen freiwillig in die Medien drängen, wie können die Medien dann zu einem Tribunal werden?

Pörksen: Auch das Heer der Freiwilligen kann zum Opfer werden – das eben illustriert eine zunehmend aggressive Fernsehmaschinerie. Für den Traum vom Promi-Leben im Medien-Gla-

mour lassen sich die Star-Anwärter von Juroren abkanzeln. Der mögliche Preis, bei laufender Kamera vor einem Millionenpublikum erhöht zu werden, ist ihnen auf den ersten Blick selbst nicht zu hoch, das stimmt schon. Aber durchschaut wirklich jeder die Gesetze des Tribunals, vor das er da tritt?

promedia: Wer geht in Casting-Shows? Und warum gehen Menschen überhaupt in Casting-Shows?

Pörksen: Es geht, grundsätzlich gesprochen, um Aufmerksamkeit und – im Unterschied zu Andy Warhol – um 15 Sekunden Ruhm, einen bescheidenen Augenblick der großen öffentlichen Präsenz. Fakt ist: Unsere Vorstellung von Prominenz hat sich verändert – der Star von heute taugt nicht mehr als ewig unerreichbarer Mythenproduzent, sondern agiert als möglicher Konkurrent in einem Spiel, in dem alle glauben, potenziell mitspielen zu können. Nicht-Prominente sehen sich heute zunehmend als Noch-nicht-Prominente. Und wenn sie an solche intellektuell äußerst zumutungsreichen Formate wie das „Dschungel-Camp“ denken, dann findet man dort immer nur sogenannte C-Promis, also Leute, denen kaum mehr Beachtung geschenkt wird. Sie versuchen – oft mit allen Mitteln – wieder ins Rampenlicht zu gelangen, gehen ein besonderes Tauschverhältnis ein.

Etwas zugespitzt: Ein Politiker, der medial stattfinden will, tauscht – natürlich oft aus strategischen Gründen – Information gegen Publizität. Diejenigen, die auf das Niveau des „Dschungel-Camps“ abgerutscht sind oder als gänzlich Unbekannte von einem Leben als Star träumen, können dieses Tauschverhältnis selbstverständlich nicht anbieten. Sie tauschen daher Intimität, Vulgarität und Stupidität gegen Publizität, sie offenbaren Privates, Intimes, Primitives – einfach nur, um noch einmal vorzukommen.

promedia: Was bedeutet es, wenn Medieninszenierungen allgegenwärtig geworden sind?

Pörksen: Es ist, so meine ich, geradezu ein Merkmal der Castinggesellschaft, dass sie von einem permanenten Inszenierungsverdacht regiert wird. Man kann sich nie sicher sein, ob man es nicht gerade mit einer besonders raffinierten, einer besonders perfiden Form der Inszenierung und des Realitätsdopings zu tun hat. Gleichzeitig wächst die Sehnsucht nach Gewissheit und echter Information. Glaubwürdigkeit erscheint als Leitwert und Schlüsselkriterium, um Personen des öffentlichen Lebens zu bewerten. Und in diese doppelte Bewusstseinslage zwischen Inszenierungsverdacht und Gewissheitssehnsucht driften man auch als Beobachter unvermeidlich hinein. (JI)

> Fernsehen

- > ARD überlegt, Scripted Reality-Formate zu entwickeln
- > SWR-Filmchef will eine differenzierte Betrachtung von Scripted Reality
- > Pseudodokus müssen vom Zuschauer eindeutig erkannt werden

„Wir müssen klar sagen, ob unsere Programme erfunden sind oder dokumentarisch“

> Interview mit Prof. Carl Bergengruen, Leiter der Hauptabteilung Film und Familienprogramm des SWR



> Prof. Carl Bergengruen

Geboren: 1960

Studium Germanistik und Romanistik

1990 – 1998 Fernsehfilmredakteur beim Südwestfunk und MDR

1998 – 2002 Redaktionsleiter und Produzent der Stuttgarter „Tatort“-Folgen beim SWR

Seit 2002 Hauptabteilungsleiter „Film und Serie“.

Seit 2005 zusätzlich Leiter des Kinder- und Familienprogramm des SWR

Ab Februar 2011 Vorsitzender der Geschäftsführung der Studio Hamburg GmbH

In der ARD existieren Überlegungen, Scripted Reality-Formate auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu entwickeln. In einer Studie aus dem NDR-Programmbereich, die die AG Dokumentarfilm auf ihre Internetseite gestellt hat, wird der Frage nachgegangen, ob „Scripted Reality“-Formate wie die bei RTL bei den 14- bis 49-Jährigen erfolgreichen „Schulermittler“, „Mitten im Leben“, „Betrugsfälle“, „Verdachtsfälle“ oder „Familien im Brennpunkt“ auch bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten funktionieren könnten. Die „fiktionale Erzählweise im Doku-Stil“, die „spannende Geschichten zu einem relativ kleinen Budget liefert“, werde auch im öffentlich-rechtlichen Umfeld funktionieren, wird festgestellt. Daher wird vorgeschlagen, in einem Pitching mit Produzenten zunächst Storylines und Drehbücher entwickeln zu lassen, um dann gegebenenfalls einen Piloten in Auftrag geben zu können. Dabei soll es sich laut „Süddeutscher Zeitung“ um Norddeich TV, Filmpool in Köln sowie Stampfwerk in Hamburg handeln. Scripted Reality-Formate sind Pseudo-Dokus, bei denen der dokumentarische Stil lediglich vorgetäuscht ist und alle Personen meist von Laiendarstellern gespielt werden, die nach einem Drehbuch agieren. Fragen zu Dokumentationen, Scripted Reality und zur Glaubwürdigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks an Carl Bergengruen, Leiter der Hauptabteilung Film und Familienprogramm des SWR und künftiger Geschäftsführer von Studio Hamburg.

promedia: Herr Bergengruen, wie glaubwürdig und wahrhaftig muss Fernsehen – außerhalb der Nachrichten – noch sein?

Bergengruen: Was meinen Sie mit noch? Ob gestern, heute oder morgen, die Voraussetzung für seriöses Fernsehen ist immer

gleich: wenn es die Wirklichkeit abbildet, muss dies authentisch und unvoreingenommen geschehen. Und wenn die Zuschauer im Fernsehen eine erfundene, eine fiktionale Geschichte sehen, dann müssen sie das wissen.