

Die Gesellschaft der Beachtungsexzesse

Vielleicht ist Manuel Dörsam ein Aktionskünstler mit politischen Botschaften, vielleicht ist er einfach nur ein gewitzter Medienkritiker, der den Kampf um Aufmerksamkeit in der Casting-Gesellschaft mit subversivem Charme bloßzustellen vermag. In jedem Fall hat er in seinen unterschiedlichen Rollen eine ganze Menge zu sagen. Wenn man seinen Namen bei Google eingibt, also die moderne Form des Existenznachweises führt, entdeckt man die medialen Spuren eines vielseitigen Mannes.

Das erste Zeitungsfoto, das man bemerkt, stammt aus dem Juni 2007, aufgenommen beim G-8-Gipfel in Heiligen-damm. Da steht er, mit einem Plastikgewehr, ein Protestplakat schwenkend, in einem von Wasserwerfern durchstrahlten Anzug: „Ich bin ein bewaffneter Auf-stand!“ Anfang 2008 taucht er in Düsseldorf auf und demonstriert für Wolfgang Clement, der zu diesem Zeitpunkt gerade aus der SPD ausgeschlossen werden soll. Als Obama nach Berlin kommt, ist auch Manuel Dörsam vor Ort. Dieses Mal – das Foto wird vielfach gedruckt – im Gewand eines fröhlichen Hippies mit dem Plakat „Obama for Kanzler.“ In den Tagen, als die Bundesregierung das Rettungspaket für die Banken beschließt, landet Manuel Dörsam seinen entscheidenden Coup und liefert ein flottes Rollenspiel vor großem Publikum. Nun tritt er als selbster-nannter Anwalt vor der CDU-Parteizentrale auf. Am Abend läuft in den „Tages-themen“ ein Film über ihn, den Zehendorf-er Anwalt, der ein paar Minuten lang vor einem Millionenpublikum gegen die Verbrennung von Steuergeldern protestiert, das Gesicht hinter einer dunklen Sonnenbrille verborgen.

Dann fliegt er auf. Studierende der Muthesius-Kunsthochschule in Kiel rufen beim „Spiegel“ an und enthüllen: Manuel Dörsam ist eigentlich Dirk Mirow, Kanzler ihrer Hochschule. Damit ist die Kunstfigur vorübergehend erledigt, der Schwindel fürs Erste vorbei – das Ende einer subversiven, letztlich medienkritisch gemeinten Show, die aber doch eines zeigt: Wer in der Casting-Gesellschaft bekannt werden will, der ist existentiell auf die öffentliche Wahrnehmung angewiesen.

Sein heißt hier zuerst: medial stattfinden. Und man findet statt, indem man – je nach Format, je nach Publikum – das Gewünschte liefert. Geschichten, starke Bilder, Konflikte, illustrative Schicksale, Personen, die Spannung erzeugen, plakative Formulierungen, deutliche Wertungen. Und in dieser Hinsicht ist Manuel Dörsam keineswegs einzigartig oder besonders originell, sondern eher typisch. Denn um medial wahrgenommen zu werden, sind Menschen offenbar bereit, Erstaunliches zu tun. Manche knien vor einem Jury-Mitglied von RTL oder trümmern sich beim Casting eine Mini-Gitarre auf den Schädel. Eine Heideköllingveröffentlichung einist die Ultraschallfotos ihres noch ungeborenen Kindes und referierte die Details der Zeugung. Ein Politiker (und heutiger Außenminister) tourte mit einem knallgelben Bus durch das Land, malte sich die gewünschten Wahlergebnisse auf die Schuhsohlen (18 Prozent!) und absolvierte einen Auftritt in der Diskursöffentlichkeit des Big Brother-Containers. Ein Schauspieler mit Namen Mathieu Carrière, der für die Rechte von Vätern kämpft, ließ sich öffentlichkeitswirksam an ein Kreuz fesseln und verteidigte sich dann mit den Worten: „Unser Konzept war einfach: Symbol, Aktion, Argumente, Veränderung. Wir brauchen ein starkes Symbol, in diesem Fall: Jesus am Kreuz. Mit der Aktion zitierten wir das Symbol und erzeugten Aufmerksamkeit. Je heftiger, je ambivalenter die Reaktion, desto besser. Wichtig ist Aufmerksamkeit, denn sie schafft das öffentliche Interesse für die Argumente, und nur dadurch ist etwas zu verändern.“

Die Beispiele ließen sich endlos vermehren und zeigen eines: In einem sich verschärfenden Kampf um Aufmerksamkeit tauschen die entscheidenden Akteure nicht nur Information, sondern mitunter auch Intimität, Vulgarität oder Stupidität gegen Publizität. Man erzeugt Skandale und Skandalchen, passt sich mit allen Mitteln an gängige Auswahlprozeduren an und liefert eine Form der Selbstinszenierung, die sich den Regeln medialer Fremdsinszenierung beugt.

Natürlich kann man einwenden, dass dies alles nicht neu ist und das Phänomen kollektiver Inszenierungslust längst bekannt. Spätestens seit Erving Goffmans Buch „Wir alle spielen Theater“ kann man wissen, dass unsere alltäglichen Begegnungen, dass jede Interaktion von einem entscheidenden Wirkungs- und Manipulationswillen geprägt sind. Man will sich darstellen, will Unerwünschtes verborgen und sich dem anderen als derjenige zeigen, der man aus strategischen Gründen sein möchte.

Ungewöhnlich ist nicht, dass sich Menschen den Medien anbiehern, dass Eigenschaften und komplexe Persönlichkeiten auf einfache Symbole reduziert werden. Neu ist vielmehr, dass die medien-gerechte Selbstdarstellung und das Werben um öffentliche Aufmerksamkeit allgegenwärtig geworden sind. YouTube ist zu einer globalen Casting-Plattform geworden, die ein eigenes Star-System erzeugt hat. Tausende stellen bei Flickr ihre Fotos aus. Ein ganzes Volk wirkt mit an der Verbreitung einer „indiskreten Technologie“ (so der Soziologe Geoff Cooper), die eine fortwährende wechselseitige Beobachtung und ein den Alltag durchdringendes Medientraining erlaubt.

Ich trete auf, also bin ich! Dieses Lebensgefühl, das den Wunsch nach öffentlicher Präsenz zum Kern der eigenen Existenz

Ich trete auf, also bin ich: Noch nie waren in der Menschheitsgeschichte so viele Menschen „in den Medien“, um sich dort vorzuführen oder vorführen zu lassen. Eine zeitdiagnostische Überlegung.

Von Bernhard Pörksen und Wolfgang Krischke



Sternschnuppen der Menschheit: Die Siegerin des diesjährigen Top-Model-Wettbewerbs, Hanna Bohnekamp

Foto AFP

tenz macht, war einst professionellen Schauspielern, Musikern, Tänzern vorbehalten. Heute besetzt es ein riesiges Heer namenloser Kandidaten zwischen zehn und dreißig, die bei Shows wie Deutschland sucht den Superstar, Germany's Next Top Model um die Anerkennung von Jury und Zuschauern kämpfen, getrieben von der Hoffnung auf eine Karriere als Gesangsstar, Top-Model, Dancing Queen oder Supertalent. Für den Traum vom Promi-Leben im Medien-Glamour lassen sich die Star-Anwärter willig von Juroren, Redakteuren und Trainern abkanzeln, kommandieren und instrumentalisieren. Auch der mögliche Preis, bei laufender Kamera vor einem Millionenpublikum verhört zu werden, ist ihnen nicht zu hoch.

Es gewinnen nur die Ausrüster

Unübersichtlicher wird die Lage also dadurch, dass sich das Geschäft mit der Prominenz unter den gegenwärtigen Medienbedingungen radikal verändert: Die Status- und Leistungsprägnanz registriert schon lange nicht mehr allein. Längst gibt es eine größere Zahl von weitgehend selbstreferentiell erzeugten Medienprominenten – ohne besondere Leistung, ohne spezifische Kompetenz, ohne eine per se Interesse weckende gesellschaftliche Stellung (ein hohes Amt, einen berühmten Namen). Sie sind die Neureichen im Aufmerksamkeitsgeschäft, die oft nach einer Saison auf der Fernsehbühne wieder verschwinden. Gänzlich gebrochen ist der Zusammenhang von Status, Leistung, Kompetenz und Bekanntheit bei einer größer werdenden Schar von Netzprominenten: Hier finden Menschen ein Millionenpublikum, die mit einer einzigen, aberwitzigen Idee bekannt werden; ohne dass sich der plötzliche Beachtungsexzess ganz erklären ließe.

Die Zahl der Menschen, die schon einmal im Fernsehen waren, ist rapide gewachsen. Auch dank Castingshows und Reality-TV wechselt eine steigende Zahl normaler Bürger von der Zuschauer- in die Akteursrolle, macht Bekanntheit mit dem Inszenierungsgeschäft und schafft es einen flüchtigen Moment lang, die Blicke der Millionen anderen auf sich zu ziehen. Neben die Stars der alten Schule, die ihren Status durch Professionalität, Können und ein sorgfältig aufgebautes Image erreicht haben, treten junge Menschen, für die Leistung, Talent, Ausbildung keine zwingenden Voraussetzungen mehr sind. Eine der Folgen einer radikal demokratisierten Prominenz, in der Intimität gegen Publizität getauscht wird: Der Superstar im Zeitalter seiner medialen Reproduzierbarkeit verliert, was einst seine Aura ausgemacht hat: den „Nimbus der Unerreichbarkeit“ (Miriam Meckel) und ein nie ganz auflösbares Geheimnis, das ihn umgibt. Heute erscheint er dagegen zwar weiterhin als bewundertes Gegenüber, aber man kann es ihm doch prinzipiell gleichtun.

Es entspricht der Logik der schnelllebigen Aufmerksamkeitsökonomie, dass fast alle „Stars“, die bislang aus deutschen Castingshows hervorgingen, längst wieder vergessen sind. Das Ziel einer Casting-Show ist eine Casting-Show – nicht die Begünstigung von Talentierten, die nach ihrer Chance greifen, um endlich in ein neues Leben aufzubrechen. Die Erfahrung, dass die wirklichen Gewinner die Produzenten, Manager, Juroren und Moderatoren sind, machte auch Der ProSieben-Castingshow-Sieger Markus Grimm: „Verdient haben an uns viele – nur wir nicht. Während der Sendephase machen

Sender und Produktionsfirma mit den Einnahmen durch die Werbung und das Telefonvoting das große Geld. Danach wird durch den Vertrag geregelt, wer wie viel verdient: Die Hälfte bekommt ProSieben, einfach deshalb, weil man durch den Sender überhaupt stattfindet. Das hat in gewisser Weise seine Berechtigung, denn dank Popstars nimmt man eine starke Abkürzung ins Showbusiness. Weitere 20 Prozent gehen an das Management. Wir mussten außerdem für Videodreh, Kostüme, Promotion-Kosten und so weiter aufkommen. Da bleibt nicht mehr viel übrig.“

Die Apologeten der Castingshows geben den Star-Anspruch als ernst gemeint aus und propagieren die Casting-Tribunale gern als eine Schule der Nation, die den jungen Zuschauern den Leistungsdenken nahebringt. Da erscheint die Castingshow nur als eines von vielen Auswahlverfahren, die – vom Vorstellungsgespräch bis zum Rendezvous – ja schließlich das ganze Leben bestimmen. Doch schon ein flüchtiger Blick zeigt, dass Castingshows mit realen Bewerbungssituationen nicht mehr zu tun haben als „Alarm für Cobra 11“ mit realer Polizeiarbeit, denn anders als in realen Bewerbungssituationen ist die Suche nach wirklichen Talenten für die Produzenten der Shows bestenfalls Nebensache.

Tatsächlich liefert das Auswahlverfahren bei den meisten Castingshows nur den Vorwand, um ein Melodram aus Hoffen und Bangen, Aufstieg, Absturz und Verzweiflung, Sentimentalität, Kampf und Intrige zu weben. Zu besetzen sind dafür bestimmte, immer wiederkehrende Rollen: die Zicke, der Streber, die Naive, der Underdog, der Sensible, die Peinliche, das verkannte Genie. Die Kandidaten dienen dazu, diese Rollen zu verkörpern und außerdem ihr Privatleben als Reservoir für rührende Geschichten zur Verfügung zu stellen. Bewegende Berichte über die kranke Schwester, die jüngst verstorbene Mutter, den drogensüchtigen Freund und die eigenen Gefängnisserfahrungen werden während der Show eingeblendet und später von anderen Medien verbreitet und vertieft.

Neben den Ingredienzien des Melodrams gehört eine gehörige Portion Bosheit zur Rezeptur der Castingshow. Konflikte und Intrigen, von den Redakteuren

hinter den Kulissen ins Werk gesetzt, sollen für Spannung sorgen, Verrat und Solidarität provozieren, Siege und Niederlagen hervorbringen, Helden und Schurken auf den Plan rufen. Noch wichtiger aber ist die Inszenierung des peinlichen Scheiterns. Um das zu gewährleisten, werden im Verlauf der mehrstufigen Auswahl neben halbwegs talentierten Kandidaten auch solche herausgepickt, deren Blamage vor vornherein klar ist – ihre Demütigung vor dem Tribunal der Juroren ist ein wesentlicher Bestandteil der Show. Der Effekt der Herabwürdigung wird durch Kamerazooms, unvorteilhafte Perspektiven, Spott-Jingles, hämische Kommentare und Untertitel verstärkt.

Im Dezember 2001 nahm die 16-jährige Lisa Loch an einer Miss-Wahl teil, über die RTL berichtete. Kurz darauf präsentierte Stefan Raab in seiner ProSieben-Show TV Total eine Sequenz aus diesem Beitrag, wobei er sich mit pornographischen Wortspielen über den Namen lustig machte. Den Ausschnitt wiederholte Raab in drei weiteren Ausgaben seiner Sendung. Lisa Loch erlebte einen Albtraum: Monatlang musste sie Spott in der Schule, Pöbeleien auf dem Heimweg und nächtliche anonyme Anrufe ertragen. Im Mai 2002 legte Raab nach und stellte in seiner Sendung ein fiktives Wahlplakat der „Lisa-Loch-Partei“ vor, auf dem der Slogan „Loch für alle“ neben einem kopulierenden Paar zu sehen war.

Sind Casting-Opfer selbst schuld?

Lisa Loch klagte daraufhin gegen den Moderator und seinen Sender und bekam ein Schmerzensgeld von 70 000 Euro zugesprochen. Der Prozess gilt als Präzedenzfall für eine erfolgreiche Klage einer Nichtprominenten gegen einen Sender. Zugleich ist der Fall ein typisches Beispiel für die Verdrehung der Opfer- und Täterrolle, mit der die verantwortlichen Akteure und ihre Sympathisanten sich zu rechtfertigen suchen: Für sie ist Lisa Loch selbst schuld, weil sie mit solchen Nennspielen hätte rechnen müssen. Hinzu gesellt sich die Unterstellung, sie habe den Fall ausgenutzt, wenn nicht provoziert, um Karriere zu machen.

Wenn wir in diesem Fall dem Opfer schon der eigene Name als selbstverschuldete Einladung zu medialer Häme entlastet wird, dann gilt das erst recht für

das „falsche“ Aussehen oder Auftreten vor der Kamera. Vor allem das Internet sorgt dafür, dass solche Casting-Opfer noch Jahre später am Pranger stehen, denn Google vergisst nicht. Selbst marginales „Fehlverhalten“ bleibt öffentlich abrufbar und weltweit präsent.

Allerdings kann man sich fragen, ob es überhaupt angemessen ist, von „Opfern“ zu sprechen. Für die Komödiantin und Parodistin Anke Engelke sind Juroren und Kandidaten nur Mitspieler in einer „Comedy“, für den Philosophen Norbert Bolz handelt es sich um „Kasperltheater“. Wer käme schon auf die Idee, dem Kasperle vorzuwerfen, dass es andere Figuren verhaute? Die moralische Empörung über die Diffamierungen als naiv abzutun und stattdessen den fiktionalen Charakter der Castingshows zu betonen scheint für ein besonders reflektiertes Medienverständnis zu sprechen. Doch es beruht auf einem Irrtum. Die Castingshow ist trotz ihrer inszenatorischen Elemente kein fiktionales Genre. Die Kandidaten stehen nicht als Schauspieler, die Theaterrollen spielen, auf der Bühne, sondern immer auch als sie selbst. Und sie werden vom Publikum auch nicht als Schauspieler wahrgenommen: Pöbeleien, Telefonterror und Hasskommentare im Internet erleben sie als reale Personen in ihrem Alltag, nicht als Figuren eines Drehbuchs. Castingshows funktionieren, weil zumindest die Opfer echt sind.

Aus dieser Perspektive erscheint dann auch Manuel Dörsam als Avantgardist und seine Geschichte als Endpunkt einer Entwicklung. Was im erkennbar gekünstelten Ambiente der Casting- und Reality-Shows begann, diffundiert womöglich eines Tages endgültig in das Nachrichten-gewerbe und in die politische Sphäre, wenn sich ausreichend Verschmelzungsgenies und pfiffige PR-Berater finden, die das Grundgesetz der Casting-Gesellschaft verstanden haben: Man kann mit der individuellen Selbstinszenierung öffentlich nur durchdringen, wenn man sich an die Spielregeln medialer Fremdsinszenierung hält; diese Spielregeln gilt es mit eigenen Absichten zu kopieren, bis sie als gleichsam natürlicher Selbstausdruck erscheinen.

Eine variabel einsetzbare Medienfigur braucht also zuerst und vor allem die Fähigkeit, Persönlichkeit und Biographie in dramatische Geschichten zu übersetzen. Und diese immer weiter steigere Selbstfiktionalisierung wird eben dann erfolgreich sein, wenn man Plausibilitäten und Klischees bedient, geschickt die Bedürfnisse eines imaginären Publikums vorwegnimmt und ansonsten rollengerecht funktioniert. – Was Manuel Dörsam alias Dirk Mirow gegenwärtig macht? Er könne, so sagt er, natürlich nicht im Detail darüber reden. Man solle jedoch die Fernsehnachrichten verfolgen; im „heute journal“ sei er zuletzt erschienen, ohne dass man groß Verdacht geschöpft habe. Und am Rande des Klimagipfels hatte er seinen Auftritt. Vielleicht sei er schon demnächst wieder mit einer Aktion dabei. Man werde sehen. Authentisch sein bedeutet, so kann man von ihm lernen, den Eindruck der Echtheit hervorrufen, auf dessen Vertrauenswürdigkeit wir uns einigen können. Bis wir den Trick begreifen.

Der Text ist die gekürzte Einleitung zu dem von den Autoren herausgegebenen Buch „Die Casting-Gesellschaft. Die Sucht nach Aufmerksamkeit und das Tribunal der Medien“, das im September im Herbst von Halem Verlag (Köln) erscheint. Bernhard Pörksen lehrt Medienwissenschaft an der Universität Tübingen, Wolfgang Krischke arbeitet als Linguist in Hamburg.



Mr. Sternbeschau

Foto dpa

Tagungen im September

Eine Auswahl

- Köln
Aus Ferne und Nähe: Verschränkungen von Kunst und Kino um 1970. In Zusammenarbeit mit dem Kunsthistorischen Institut der Universität Köln. – *Museum Ludwig, Tel.: 02 21/ 2 21-2 44 83.*
- Düsseldorf (bis 9.)
Objekte für Alle und Keinen. Symposium anlässlich der Quadriennale. – *www.quadriennale-duesseldorf.de*
- Weimar (bis 12.)
Skeptischer Dichterkult. Literarische Gesellschaften gestern und heute. Tagung der Arbeitsgemeinschaft Literarischer Gesellschaften und Gedenkstätten. – *Tel.: 0 30/80 49 02 07.*
- Leipzig (bis 13.)
Abgrenzung und Annäherung. Ein vergleichender Rückblick auf die deutsch-deutsche Literatur. – *Arbeitsgemeinschaft Literarischer Gesellschaften und Gedenkstätten e. V., Tel.: 0 30/80 49 02 07.*
- Berlin
Negotiating Political Identities: Multiethnic Schools and Youth in Europe. Vortrag von Daniel Faas, Dublin. – *Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, Tel.: 0 30/ 2 54 91-5 12.*
- Bonn
Zukunft neu denken. Risiken wachstumsabhängiger Lebensstile und mögliche Alternativen. – *Denkwerk Zukunft, Stiftung kulturelle Erneuerung, Tel.: 02 28/37 20 44. www.denkwerkzukunft.de*
- Berlin (bis 17.)
Leben 3.0 und die Zukunft der Evolution. Interdisziplinäre Tagung zum Jahresthema „Evolution in Natur, Technik und Kultur“. – *www.jahresthema.bbaw.de*
- Bonn
Utopie und Freiheit in der Musik. Symposium zum Beethovenfest 2010. – *www.beethovenfest.de*
- Paris (bis 18.)
Die regulierten Kollegien im Europa des Mittelalters und der Renaissance. Internationale Tagung. – *Prof. Dr. Andreas Sohn, Universität Paris XIII, Département d'Histoire, Tel.: 00 33/1/49 40 40 42.*
- Tutzing (bis 19.)
Kunst muss weh tun? Ideen, Widersprüche, Träume, Ängste vom „Blauen Reiter“. In Zusammenarbeit mit dem Franz Marc Museum, Kochel am See. – *Evangelische Akademie Tutzing, Tel.: 0 81 58/2 51-1 23.*
- Marburg (bis 24.)
Spiegelungen, Projektionen, Reflexionen. 31. Deutscher Orientalistentag. – *Prof. Dr. Stefan Weniger, Philipps-Universität Marburg, Centrum für Nah- und Mittelost-Studien, Tel.: 0 64 21/2 82 47 92.*
- Greifswald (bis 24.)
Paläste der Gelehrsamkeit. Privatbibliotheken im späten Mittelalter und in der frühen Neuzeit. – *Prof. Dr. Oliver Auge, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Historisches Seminar, Tel.: 04 31/8 80 23 00.*
- Mainz (bis 24.)
Frühe Neue Zeiten. Zeitkonzepte zwischen Reformation und Revolution. – *Historische Kulturwissenschaften an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Tel.: 0 61 31/39-2 04 86.*
- Lech am Arlberg (bis 26.)
Der Staat. Wie viel Herrschaft braucht der Mensch? 14. Philosophicum Lech. – *www.philosophicum.com*
- Hannover (bis 25.)
Leibniz in der Zeit des Nationalsozialismus. – *Dr. Hartmut Rudolph, Niedersächsische Landesbibliothek, Tel.: 05 11/37 39 60 56.*
- Berlin
Alexander von Humboldt: Reise und Werk. – *Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften. – www.bbaw.de*
- Helmedstedt (bis 25.)
Leitbilder in der Zeitgeschichte. Wie Nationen ihre Vergangenheit denken. 16. Helmedstedter Universitätstage. – *www.universtaetstage.de*
- Stuttgart (bis 25.)
Artistic Research als Ästhetische Wissenschaft? Workshop in Zusammenarbeit mit der Zeppelin University Friedrichshafen. – *Akademie Schloss Solitude, Tel.: 07 11/ 9 96 19-1 34.*
- Berlin
Herausforderung Internet: Brauchen wir eine andere, eine neue Medienpolitik? 7. Berliner Medien Diskurs. – *Konrad-Adenauer-Stiftung, Tel.: 0 30/2 69 96-32 66.*
- Berlin (bis 28.)
Der Ort des Terrors. Nationalsozialistische Zwangslager. Strukturen und Regionen – Täter und Opfer. Wissenschaftliche Konferenz. – *Zentrum für Antisemitismusforschung, Tel.: 0 30/ 31 42 13 97.*
- Berlin (bis 1. 10.)
48. Deutscher Historikertag. – *Ingo Loose, Humboldt-Universität zu Berlin, Institut für Geschichtswissenschaften, Tel.: 0 30/20 93 19 69.*
- Leipzig (bis 1. 10.)
Naturwissenschaft als Kommunikationsraum zwischen Deutschland und Russland im 19. Jahrhundert. Internationale Tagung. – *Prof. Dr. Dr. Orrun Riha, Karl-Sudhoff-Institut, Tel.: 03 41/9 72 56 00.*