

Christoph Jacke, Guido Zurstiege (Hg.)

Hinlenkung durch Ablenkung

Medienkultur und die Attraktivität des Verborgenen



Beiträge zur Kommunikationstheorie

LIT

Beiträge zur Kommunikationstheorie

herausgegeben von

Joachim Westerbarkey

Institut für
Kommunikationswissenschaft
Westfälische Wilhelms-Universität
Münster

Band 21

LIT

Christoph Jacke, Guido Zurstiege (Hg.)

Hinlenkung durch Ablenkung

Medienkultur und die Attraktivität des Verborgenen

LIT

Umschlagfoto: Kerstin Schomburg
Umschlagentwurf: Wiebke Jakobs
Buchgestaltung: Wiebke Jakobs, Kerstin Schomburg (Hamburg)

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 3-8258-7229-7

© LIT VERLAG Münster 2003
Grevener Str./Fresnostr. 2 48159 Münster
Tel. 0251-23 50 91 Fax 0251-23 19 72
e-Mail: lit@lit-verlag.de <http://www.lit-verlag.de>

Inhalt

- Christoph Jacke und Guido Zurstiege
9 Vorwort
- Mechthild Mäsker
13 Das schöne Mädchen von Seite eins
Von den Umständen populärwissenschaftlicher Arbeit –
und manchen Folgen
- Mark-Stefan Tietze
23 Komische Kommunikation: Minimal- und Idealbedingungen
- Jochen Lambernd
41 Sch(m)erz lass nach: Wenn Humor Tabus bricht
- Gerrit Jöns-Anders
49 Die Kunst des Selbstbetrugs.
Anmerkungen zum Geheimnis intuitiver Schöpfungskraft
- Volker Wallrafen
59 Verführung in eigener Sache. Selbstdarstellung von Werbeagenturen
- Matthias Kros
77 United Provocations of Benetton –
eine Werbekampagne wird zum Medienthema
- Christoph Jacke und Guido Zurstiege
97 Vom erfolgreichen Scheitern
- Katrin Keller
107 Legitimation durch Verachtung
Identitätskonstruktionen von (Anti-)Fans in distinktionskritischen Zeiten

Christoph Jacke und Guido Zurstiege

Vom erfolgreichen Scheitern

- CJ:** Ich habe gerade bei Jürgen Habermas gelesen, dass er sich in seiner späten Phase ein wenig über die Personalisierung der Politik beschwert. Gibt es auch einen zu beklagenden Trend der Personalisierung in der Werbung?
- GZ:** Ich glaube, dass die Personalisierung dessen, was man anzubieten und zu sagen hat, eine ganz wesentliche Voraussetzung dafür ist, dass sich Sachen, Ideen, Dienstleistungen, Überzeugungen verkaufen und an den Mann/die Frau bringen lassen.
- CJ:** Warum funktioniert das im Starsystem ausschließlich über Personalisierung, während es auf dem Sektor der Werbung ja auch immer um Produkte geht, die dann zwar vermenschlicht sein können? Der Kühlschrank wird im Starsystem keine Chance haben, warum nicht? Diederichsen hat im Zuge der Debatten um die Entpersonalisierung der Popmusik durch die DJ- bzw. Club

Culture über die Maschine als Star geschrieben und warum das nicht funktioniert. Wie sieht das in der Werbung aus?

- GZ: Der französische Werber Jacques Séguéla hat gesagt, dass Produkte nicht anders als Stars beworben und behandelt werden. Der Star als Erfindung des Hollywood-Kinos ist ja auch eine Vermarktungs-Idee, ein Produkt.
- CJ: Wenn über das weite Feld der Prominenz und Stars gesprochen wird, würde ich wie Du die Grenze beim Hollywood-Starsystem ziehen. Schaut man aber mal auf die Zeit vor Hollywood, so entdeckt man laufend Helden, in Romanen zum Beispiel, die doch auch etwas bewerben. Wird nicht auch der Roman vom Helden beworben?
- GZ: Die Unterscheidung zwischen dem Star und dem Held scheint mir ganz wesentlich. Aber: Um Star zu sein, muss man nicht reüssieren, muss keinen Erfolg, positiv bewerteten Erfolg im klassischen Sinne, haben. Die jüngsten Entwicklungen der Medienlandschaft zeigen ja, dass man auch dann, vielleicht sogar gerade dann großen Erfolg als Star haben kann, wenn man großartig scheitert. Der Star muss kein Held sein. Der Held hat jedoch gute Chancen, ein Star zu werden.
- CJ: Du hast zwei Kriterien genannt, die auch für das Werbesystem von immenser Bedeutung sind, nämlich Erfolg und Scheitern. Was ist das genauer?
- GZ: Wenn es um Werbung geht, geht es um kommerziellen Erfolg. Das ist, was jeder erwartet, und das ist es ja auch, was die Werbetreibenden ihren Kunden versprechen: Erfolg im Markt. Andererseits ist die Grundlage dieses Versprechens das Scheitern: das Scheitern vergangener Werbekampagnen, das Scheitern *der* Werbung. An diesem Scheitern knüpft das einzelne Versprechen, das einzelne Angebot des Werbers an, der sagt: *Die* Werbung ist tot, und deswegen können und müssen wir sie jetzt neu erfinden. Die Werbung ist daher dazu gezwungen, sich immer wieder neu zu erfinden. Im übrigen ist dies einer der Gründe dafür, dass sie so oft in die Nähe der Kunst gerückt wird. Beiden geht es um die kreative Zerstörung sicherer Bestände.
- CJ: Zerstörung ist allerdings schon ein sehr starker Ausdruck. Grandioses Scheitern und Zerstören im kommerziellen Sinn ist für mich keine Produktivkraft in der Werbung, um weiterzukommen. Völlig klar, dass das Adornosche Immergleiche immer wieder neu erfunden werden muss. Aber was muss passieren, damit Werbung erfolgreich ist? Das, was an der Oberfläche der Werbung wahrgenommen wird, ist doch bereits das offensichtlich Erfolgreiche? Erfolg in der Werbung, so hast Du geschrieben, bedeute, folgenreiche Aufmerksamkeit zu erzeugen, intendierte Anschlusshandlungen zu stimulieren. Das Scheitern der Werbung wäre für mich das Scheitern des übergelagerten

Systems des Kapitalismus. So lange aber Tausch über Geld funktioniert, ist doch die Werbung zum Erfolg verurteilt? Und genau so geht es doch auch dem Starsystem?

GZ: Natürlich ist Werbung erfolgreich, sonst würde in sie nicht so wahnsinnig viel Geld investiert werden. Aber: Der einzelne Spot, die einzelne Anzeige sind erfolgreich, weil die Werbung im Grunde genommen eine einzige Qual, ein einziges Nerven im Programm der Medien ist. Ein Beispiel: Wenn man Leute danach fragt, was ihnen allgemein zum Thema Werbung einfällt, dann sagen sie vorrangig, dass sie Werbung nervt, speziell Werbung im Fernsehen. Werbung lügt, manipuliert und ist oberflächlich, also all diese mehr oder weniger begründeten Vorbehalte. Wenn man dann eine zweite Frage hinterher schiebt und fragt, an was sich die Leute erinnern, wenn sie sich an den letzten Spot, die letzte Anzeige erinnern, die sie gesehen haben, dann zeigt sich, dass der letzte Spot, die letzte Anzeige geil, weil lustig, weil aufwendig gemacht, weil trendy war. Was sagt uns das? Der letzte Spot kann nur deswegen so gut sein, weil er besser ist als *die* Werbung. Er ist sozusagen längst nicht so schlecht, wie es *die* Werbung ist. Nicht wenige Werber versuchen ja regelmäßig, Werbung kulturelle Anerkennung zu verschaffen, etwa indem sie sie in die Nähe der Kunst rücken. Aber: Wer das versucht, der entzieht der Werbung gewissermaßen die Geschäftsgrundlage.

Und das erfolgreiche Scheitern auf dem Star-Sektor? Die ganzen Soap-Opera-Stars besitzen doch deswegen ein so großes Identifikationspotential, weil sie alle als Schauspieler so grandios scheitern. Es hat nicht den Anschein, dass auch nur einer die Rolle im Griff hat, die Rolle hat die Schauspieler im Griff ...

CJ: ... es überrascht ja sogar, wenn diese Schauspieler in anderen Formaten oder Sendungen auftauchen und da dann gar nicht mal so schlecht sind.

GZ: Richtig. Wieso klappt das denn da? Da sieht man, wie ein ganz anderes Genre sich lohnt, weil es aus dem Schauspieler das Beste hervorholt. So geht mir das: Was für ein Aufwand muss da betrieben worden sein, dass solche Nieten zu Höchstleistungen motiviert werden. Aber die Normalsituation ist ja, dass man das Vorabendprogramm zwischen 18 und 20 Uhr einschaltet, und dort sieht man dann, wie die Darsteller ihre Dialoge dilettantisch herunter stammeln. Und gerade das macht sie uns so menschlich und so nah.

CJ: Das erinnert mich frappierend an grundlegende kulturkritische Argumentationen. Es gilt für die Werbung, es gilt für die Daily-Soap-Darsteller: Auch bei den Soaps würden die Rezipienten diese Gruppe nicht unbedingt generell hoch bewerten oder gar als Stars bezeichnen, sondern das eher kritisch betrachten ...

- GZ: ... da bin ich mir nicht sicher. Du brauchst ja nur die „Bravo“ aufzuschlagen, da ist alles zu sehen, was Du von einem Star erwartest: die Fokussierung auf den Körper und das Privatleben. Das trifft natürlich insbesondere auf die Fernsehstars zu. Bei den Kinostars war das noch anders: Der Kinostar lebt vom Geheimnis hinter seiner Rolle und dass man nicht so genau weiß, was für ein Privatleben der führt. Zlatko hingegen lebt davon, dass man den zu Hause im Garten beim Würstchengrillen sieht.
- CJ: Das hat aber auch mit der Ausdifferenzierung und Popularisierung des Mediensystems zu tun. Stephen Lowry und Knut Hackett sprechen von Kontinuitäten, und zwar diachroner als auch synchroner Art. Synchroner Kontinuität ist das Übereinstimmen von Rolle im Film und Rolle im ‚Privaten‘. Die private Rolle im Privatleben ist unbeobachtbar, aber die öffentliche Rolle im Privatleben wird zunehmend beobachtet und thematisiert - siehe Oliver Kahn oder Stefan Effenberg im letzten Jahr. Das wird natürlich vermarktet. Interessanter erscheint mir der Aspekt des sympathischen Scheiterns auch bei diesen Figuren.
- GZ: Natürlich folgt diese Differenzierung zwischen verschiedenen Startypen einer generellen Ausdifferenzierung des Mediensystems. Ich würde sagen, dass diese veränderte Rolle des Stars ganz wesentlich auf das Medium Fernsehen zurückzuführen ist. Vergleicht man die Rezeptionssituationen: Im Kino sitzt Du im Sessel und schweigst. Manche Idioten klatschen nach dem Film, aber das sind eben die Idioten. Die meisten sitzen regungslos und stumm im Kinosaal. Nach dem Film muss man sich ja dann immer irgendwie unterhalten ...
- CJ: Während des Films ist man bewegungslos, und auf der Leinwand ...
- GZ: ... bewegen sich die Gestalten, und wir sind gerade deswegen, weil wir uns selber in der Situation vergessen, in der Lage, uns so intensiv mit dem Close Up des Stars zu identifizieren. Beim Fernsehen ist das ganz anders: Ich kann nebenbei den Abwasch machen oder bügeln oder mich mit jemandem unterhalten. Das Ausblenden des Selbst kann man beim Fernsehen haben, muss es aber nicht so wie im Kino haben. Zum anderen lebt das Fernsehen von der authentischen Person. Beispiel: Die Nachrichten leben davon, dass sie unseren Mann aus Washington neben das Weiße Haus stellen und zeigen, dass er echt ist. Deswegen ist auch das echt, was unser Mann aus Washington sagt und gesehen hat.
- CJ: Ist das - um die Brücke zum Zusammenhang von Werbung, Stars und Scheitern zurückzuschlagen - auch eine Form des Scheiterns? Die Werbefiguren bzw. -darsteller waren ja grundsätzlich auch überzogen authentisch, der Mann von der Hamburg-Mannheimer etc. Erst später wurden sie zu Comic-Figuren oder Karikaturen ihrer Selbst wie etwa Verona Feldbusch. Zunächst

aber waren diese Personen in der Werbung ja schon hyperauthentisch. Ist das eine Parallele?

- GZ:** Ich denke schon. Aber da muss man die besonderen Bedingungen werblicher Kommunikation berücksichtigen. Die Modelle, die Presenter oder die Testimonials, die uns in der Werbung vorgeführt werden, besitzen Werbewert als Person und als Persönlichkeit. Es geht um echte Menschen, Menschen die es also tatsächlich gibt und die für etwas eintreten. Deswegen ist es dann so ein Skandal, wenn sich heraus stellt, das Krombacher nicht wirklich den Regenwald rettet und Günther Jauch trotzdem mit seiner ganzen Kraft als - im übrigen auch ernstzunehmender Journalist - dafür eintritt.
- Unter den besonderen Bedingungen werblicher Kommunikation heißt aber Echtheit, echter als echt zu sein. Der Realismus der Werbung ist ein Hyperrealismus. Auch dazu eine Randnotiz: Die Menschen in der Werbung haben dasselbe Problem wie Transsexuelle: Sie müssen in den ersten 30 Sekunden glasklar machen, wer und was sie sind. Deswegen haben wir es in der Werbung mit echten Männern und Frauen zu tun, die aber viel echter sind, als die Frauen und Männer, die wir kennen. Die Werbepersonen müssen und können in Sekundenbruchteilen verdeutlichen, wo(für) sie stehen. Der Anspruch auf Echtheit liegt dem ganzen zu Grunde, wird aber so inszeniert, dass man dies im Bruchteil einer Sekunde begreifen kann. Dasselbe gilt ja auch für den Transsexuellen, der blitzschnell überbringen muss, ich bin eine Frau, ich bin ein Mann.
- CJ:** Das Hyperreale lässt sich genauso auf die Daily- und Doku-Soaps beziehen, die auch echter als echt sind. Mit dem Unterschied, dass bei den Daily-Soaps das Format wesentlich klarer ist, während bei den Doku-Soaps das ‚bleib wie Du bist‘, das angeblich Authentische viel zu hoch bewertet wurde. Erst nach und nach wurde diskutiert, wie weit die Inszenierung der Authentizität geht. So zu sein wie wir, birgt eben dieses Identifikationspotential.
- Etwas ganz anderes: Alles, was Du über Stars und Personen sagst, kann so ja auch über Marken gesagt werden. Warum aber kann die Marke kein Star sein?
- GZ:** Historisch gesehen hat sich mit der industriellen Massenproduktion das Wirtschaftssystem bekanntlich auf anonyme Marktverhältnisse eingestellt. Anonymität heißt, dass vom Kunden auf den Konsumenten umgestellt wurde. Kunde kommt von ‚Kundschaft‘ und ‚Bekanntschaft‘. Diese Form von Interaktion ist unter den Bedingungen der industriellen Massenproduktion nicht mehr denkbar, da gibt es nur noch Konsumenten, die Beziehungen zu Gegenständen unterhalten, die verbrauchen, also konsumieren. Unter diesen Bedingungen können die Person und die persönlichen Beziehungen nur noch *symbolisch* wieder eingeführt werden, und eben dies leistet die Marke. Deswegen ist der gesamte Markendiskurs von Anfang an mit Antropomorphismen durchzogen. Seitdem von Marken die Rede ist, wird von Markenpersön-

lichkeiten und -seelen, vom Leben und Lebens-Zyklus der Marken gesprochen. Ich sehe darin die symbolisch generalisierte Wiedereinführung dieser persönlichen Ebene. Auch die Marken-Namen geben viele Hinweise, die in diese Richtung weisen. Die großen Namen beziehen sich alle auf den Marken-Vater, eben eine Persönlichkeit, der diese ganz bestimmte Marke ihr Leben verdankt; überall der Versuch, die persönliche Ebene in einer generalisierten Weise wieder einzuführen. Und natürlich versucht jede dieser Markenpersönlichkeiten, um es noch einmal mit Séguéla zu sagen, zum Star zu werden. Wenn ich das Ganze auf den Bereich der Stars übertrage, so wie Du sie behandelst, dann würde ich sagen, dass im Hollywood-Kino genau dasselbe passiert: In dem Moment, in dem sich Hollywood auf die industrielle Produktion von Unterhaltung spezialisiert hatte, musste die Figur der Persönlichkeit wieder eingeführt werden, und das war eben die Geburtsstunde der Stars.

- CJ: Interessanterweise hatten die Hollywood-Stars zunächst noch keine Namen. Die ersten Stars hießen etwa einfach nur Cover Girl, erst später bekamen sie einen eigenen Namen. Ich glaube, dass aufgrund der vorläufigen Namenlosigkeit der Stars deren Bedeutung noch unterschätzt wurde - die Stars wurden zunächst mit den Filmproduktionsfirmen in Verbindung gebracht und nicht umgekehrt. *Das* war ihre Funktion. Beobachten wir in der Werbung den umgekehrten Mechanismus? Werbung kommt ja an ihre Grenzen, wenn ein Testimonial zum Werbe-Star wird und sich von Marken und Produkten entkoppelt. Personen, die man nur als Personen aus der Werbung kennt und sie gar nicht mehr mit dem Produkt oder sogar mit dem falschen Produkt verbindet ...
- GZ: ... zum Beispiel Verona Feldbusch: Wenn man mit ihr wirbt, dann besteht die Gefahr, dass ihr Name und ihre besondere Art so stark ist, dass der Zuschauer wie gebannt auf sie achtet, aber übersieht, wofür sie wirbt. „Da werden Sie geholfen“ - unter welcher Nummer? Hier zeigt sich ein allgemeines Problem. Der Werbung wird zwar oft Sexismus, Trivialität, überspannter Humor und Übertreibung vorgeworfen; entgegen all diesen Vorwürfen herrscht in der Praxis jedoch weitgehend Einigkeit darüber, dass Werbung niemals mit zuviel Sex, Humor oder mit allzu bekannten Persönlichkeiten arbeiten darf, weil sonst die Aufmerksamkeit in der von Dir geschilderten Weise abgelenkt wird.
- CJ: Diese Gegenüberstellung von Werbung und Starsystem scheint zu funktionieren: In beiden Bereichen erfolgt ein Zugriff auf den Mainstream sowie auf verschiedene subkulturelle Nischen. Im Zugriff auf Subkulturen geht man zwar an die Grenzen, aber nie so, dass es unnachvollziehbar oder gar schockierend wäre. Die Werbung nutzt nahezu alle gesellschaftlichen Bereiche, sie tut dies aber immer nur bis zu einem gewissen Punkt. Auch Subkulturen inspirieren bekanntlich die Werbung, aber eben nur in einer abgeschwächten Form. Das ist ja bei den Daily-Soaps genauso: Das Normale, das Alltägliche

muss gewahrt bleiben. Spielt dieses notwendige Minimum an Nachvollziehbarkeit auch bei der Werbung eine Rolle?

- GZ:** Klar, es geht um Verlieben, Verlieren, Vergessen, Verzeihen, aber in einer höchst artifiziellen und überzogenen Weise. Aber warum? In der Werbung kann ich das verstehen, weil die Botschaft eben in Bruchteilen von Sekunden übergebracht werden muss. Aber in den Daily-Soaps haben die Figuren doch weitaus mehr Zeit als in der Werbung. Warum aber die gleiche Form der Überzeichnung?
- CJ:** Zeitdruck herrscht doch auch für die Darsteller der Soaps. Die müssen in 30 Minuten ein ganzes Leben verkörpern. Das, was ihnen dort in wenigen Folgen zustößt, genügt in der Lebenswirklichkeit für Monate. Für mich hat das eine komprimierende Abbildungs- und Ratgeberfunktion.
- GZ:** Wir haben die großen Kino- und Musikstars, dann gehen wir fünf Schritte Richtung Keller, da kommt der Soap-Star und im Keller angelangt kommt Zlatko. Da sind natürlich auch Unterschiede zu erkennen. Aber zurück zu der Frage, warum sich diese Modelle überzeichneter Wirklichkeit finden lassen: Soaps sind ja eine Erfindung der Werbung. Deswegen sind sie natürlich stark an werbliche Gattungskonventionen gebunden. Auch in den Soaps geht es ja darum, etwas zu verkaufen, nämlich den Lifestyle. Welcher Lifestyle wird eigentlich verkauft, wenn Ozzy Osbourne auf dem Klo oder beim Gassigehen gezeigt wird?
- CJ:** Wieder so eine Gegenüberstellung: Du hast vorhin gesagt, was passieren könnte, wenn ein Trash-Star im Hollywood-Kino auftaucht, wie sehr das Format Besseres aus ihm herausholt. Osbourne ist der umgekehrte Fall. Immerhin gibt es noch eine letzte Instanz, die sagt, der Osbourne war ja oder ist sogar noch immer ein großer Star. Im Grunde ist das die absolut professionelle Kommerzialisierung des Verfalls eines Stars.
- GZ:** Wenn die Jeanette Biedermann anfängt zu Trällern, dann ist das genau so eine Vermarktungsstrategie. Bezeichnenderweise sind es ja oft die Nebenrollen und die zweiten Plätze, die solch ein Potential haben.
- CJ:** Bei „Big Brother“ wurde das ja ausgiebig diskutiert: Zlatko und Jürgen wurden aus der ersten Staffel genommen, um mit diesen klaren Charakteren die Vermarktung von außen anzuschieben und sie anderweitig zu verwerten. Wir hatten den Mini-Star in Hollywood, den Hollywood-Star im Alltag, wie sieht das für den Star in der Werbung aus?
- GZ:** Für jeden Star-Typ gibt es auch eine eigene Inszenierungsstrategie in der Werbung. Besonders deutlich wird das gerade bei dem „Superstar“ Daniel Kübl-

böck, der für „Froop“ (Müller-Milch) wirbt. Der Spot mit ihm ist ein Spot in einer Reihe ganz unterschiedlicher Spots und kann deswegen genauso schnell geschaltet wie abgesetzt werden - je nachdem, wie lange sich Küblböck hält. Umgekehrt: Manfred Krug hat für die Telekom geworben. Der große Star, der über einen ganz langen Zeitraum mit viel Platz und in verschiedenen Facetten werben konnte. Der Küblböck ist eingequetscht in einem begrenzten Format ...

- CJ: ... weil er selbst in seiner eigenen Geschichte so eingequetscht ist ...
- GZ: ... genau. Der kann schnell wieder abgeschossen werden. Das ist das Damoklesschwert über Küblböck, während man Krug nicht so schnell hätte abschießen können. Die Art der Vermarktung hängt also durchaus damit zusammen, wie der Star zu Ruhm und Ehre gekommen ist.
- CJ: Lösen wir uns noch einmal für einen Moment von den Persönlichkeiten. Die Werbung ist doch auch dazu da, kurzfristig immer neu einsetzbare Geschichten zu erschaffen. Andererseits sprichst Du vorhin von den traditionellen Markennamen. Können solche Geschichten auch zum Fluch werden? Kann man gewisse Namen nicht abschießen? Kann man immer wieder konträre kleine Geschichten unter demselben Markennamen schreiben?
- GZ: Die Standardfrage für den Werber lautet ja: Wir haben ein Produkt am Markt, die Umsatzzahlen sind rückläufig, das Image stimmt nicht mehr, die Leute assoziieren das Falsche mit uns, es stimmt was nicht: Wie lässt sich das, was prägend und lange Zeit gut war, wiederbeleben? Nicht nur die Werbung, sondern auch jede Marke muss sich immer wieder neu erfinden. Wenn aber etwas erst einmal „Asbach Uralt“ ist, wird das eine ganz schön schwere Aufgabe.
- CJ: Genau dies wird ja im Rahmen der Diskussionen um Star-Kerne immer wieder verhandelt. Madonna hat es perfektioniert: Wandel und Beständigkeit in einer Person. Bei Robbie Williams ist das ganz ähnlich, bei Prince hat das, aus welchen Gründen auch immer, nicht ganz so gut funktioniert.
- GZ: Nicht nur *in* der Werbung, sondern auch *für* die Werbung ist dies ein ganz wichtiges Prinzip: Eine der ersten Agenturen, N. W. Ayer & Son, war bereits eine Lüge, weil es den vermeintlichen Gründer niemals gegeben hat. Der „Son“ hat das Unternehmen gegründet, um sich selbst und seinem Geschäft eine Geschichte zu verschreiben.
- CJ: Der große Vorteil von Familienunternehmen wie Miele, die Geschichten automatisch mitschreiben (lassen).

- GZ:** Nochmal etwas anderes: Wenn man sich mit popkulturellen Themen wie Stars, Werbung oder Popmusik befasst, hat man ja immer das Gefühl, am Ende einer Entwicklung zu stehen. Was soll nach „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Star-Search“ eigentlich noch kommen? Die gleiche Frage wurde bei „Big Brother“ gestellt: Was soll nach Zlatko und Jürgen noch kommen? Wie geht man mit dieser systematisch eingeschränkten Perspektive um?
- CJ:** Wenn es um Popkultur geht, ist das Neueste stets das Jetzt. Bei Stars interessiert uns eigentlich immer das Davor. Wie ist jemand zu dem geworden, der er jetzt ist? Darum ja auch die große Diskussion, ob Zlatko und Co. wirklich Stars sind oder nicht, weil sie keine Geschichte(n) haben. Auf der Makroebene würde ich Deine Frage anders stellen: Was kommt eigentlich nach der Popkultur? Angenommen, wir kommen aus dem Geflecht der Massenmedien und -kultur nicht heraus, ist meine Antwort unbefriedigend: Es wird nur Variationen geben. Was passiert mit Film und Fernsehen, was passiert durch neue Technologien wie das Internet? Gibt es virtuelle Stars? Im Prinzip sind diese Cyberstars für mich die ehrlichsten, authentischsten aller Stars.
- GZ:** Glaubst Du wirklich, dass virtuelle Stars eine Zukunft haben? Wollen sich denn die Leute ihre eigenen Stars erschaffen?
- CJ:** Sehr spekulativ: Virtuelle Stars funktionieren nur für ganz spezifische Zielgruppen, die sich sehr viel im Netz bewegen, die sich auskennen. Wobei viele dieser Stars an Comics oder Computerspiele gekoppelt sind, also keine reinen Netz-Stars sind. Wir sind da an einem Punkt angelangt, an dem virtuelle Stars die authentischsten sind, weil sie ihre Künstlichkeit offen zugeben. Denen fehlt aber naheliegenderweise auch etwas ...
- GZ:** ... eben! Geht es denn bei Stars in erster Linie um Künstlichkeit? Beim Star sticht ja gerade die authentische Persönlichkeit hervor. Richard Sennett beschreibt das so: An der Schwelle zum 19. Jahrhundert verstummte das Publikum in den Theatern und projizierte von nun an die eigene Exzentrik auf den Star auf der Bühne - dies war die Geburtsstunde des Dirigenten, der all das auslebte, was das Publikum für sich behalten musste. Es geht also um Authentisches, um Persönlichkeit und um das delegierte Ausleben dieser Persönlichkeit. Da sehe ich nicht viel Spielraum für Virtuelles.
- CJ:** Das ist eine Entwicklung. Zu Beginn des Hollywood-Systems waren Stars sehr eindimensional. Die haben ihre Rolle gespielt. Dann kam das Privatleben der Stars als Thema hinzu, die zweite Rolle sozusagen. Bei den virtuellen Stars existieren nun keine zwei Rollen. Kyoto Date kann nur Kyoto Date sein. Spannender als die Authentizität ist für mich hier daher die Frage der Machtverschiebung. Will der Zuschauer sich überhaupt selbst seinen Star im Netz zusammen bauen? Ist der Zuschauer zufrieden, wenn er seinen Star regulie-

ren, dessen Biographie schreiben kann? Ich glaube wie Du, dass eine zu große Offenheit und eine zu große Verantwortung seitens des Publikums in der Starkonstruktion scheitern wird. Nicht umsonst heißt es ‚Leitbild‘: Eine gewisse Art der Führung und Leitung ist wichtig, auch um ein Gegenüber zu haben. Nicht nur in der Identifikation, auch im Fall der negativen Identifikation. Stars, die gegen Normen verstoßen, die Zuschauer überraschen oder enttäuschen, werden ja oft nur noch faszinierender für das Publikum, egal in welchem Bereich, ob nun Joschka Fischer in der Politik, Kurt Cobain in der Rockmusik oder Jan Ullrich im Radsport. Wenn ich die Geschichten komplett selber schreiben kann, ist diese Unvorhersehbarkeit natürlich nicht mehr gegeben und folglich schwindet das Faszinationspotential ... - aber zurück zur Ausgangsfrage: Warum befinden wir uns eigentlich immer an einem gedachten Endpunkt, wenn es um Popkultur geht ... ?

- GZ: ... das Maß ist immer schon voll, und das ist wiederum die Grundlage für radikale Innovationen. Die Logik des Systems wird soweit vorangetrieben, bis es gar nicht mehr funktioniert, und in dem Moment beweist sich die Vitalität des Systems dadurch, dass es sich neu erfinden kann. So funktioniert Werbung...
- CJ: ... und genau so funktioniert Pop: Was soll da noch kommen? Diese Frage *muß* gestellt, darf aber niemals beantwortet werden. Die Zukunft spielt sich in unserem Rücken ab.