





„Stars im Kumpel-format“

Der Soziologe Sighard Neckel über Instant-Prominenz und das Risiko der Selbstdarstellung

INTERVIEW: JOHANNES SALTZWEDEL UND MARIANNE WELLERSHOFF
ILLUSTRATION: KLAUS VOORMANN

Neckel, 47, ist Professor für Allgemeine Soziologie an der Universität Gießen. In seinen Studien erkundet er, warum kaum noch die Ausbildung, dafür umso mehr Glück und Risiko zählen, wenn man erfolgreich werden will.

KulturSPIEGEL: Herr Neckel, der „Deutschland sucht den Superstar“-Gewinner Alexander wurde sofort erfolgreichster Pop-Single-Interpret 2003, der Drittplatzierte Daniel Küblböck landete bei den „Wichtigsten Deutschen“ auf Platz 16. Weshalb fallen Lebensleistung und Erfolg so dramatisch auseinander?

Sighard Neckel: Arbeit und Leistung im Job sind heute als Einkommensquelle vergleichsweise entwertet. Einerseits gibt es seit Jahren zu wenig Arbeitsplätze, andererseits bieten sich bessere Möglichkeiten als konventionelle Berufsausübung, um es schnell zu etwas zu bringen. Sendungen wie „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Popstars“ sind solche neuen Wege zum Erfolg, die jedem offen zu stehen scheinen.

Vom Tellerwäscher zum Superstar?

So ungefähr. Die meisten dieser Stars, wie wir sie aus den Casting- und Reality-Shows kennen, entsprechen von ihrer Biografie her dem Durchschnitt unserer Gesellschaft. Deshalb kann sich auch jeder mit ihnen identifizieren. Ohne etwas Besonderes dafür tun zu müssen, sondern allein weil sie gerade einen auf den Medienmärkten gefragten Typ verkörpern, erlangen

diese Menschen plötzlich eine Prominenz und materielle Einkünfte, die meilenweit von dem entfernt sind, was in ihrem Herkunftsmilieu normalerweise möglich ist.

Darf man es denn eine Leistung nennen, wenn jemand wie Verona Feldbusch Dativ und Akkusativ nicht auseinander halten kann?

Wir erleben momentan die Entwicklung hin zu einem „performativen“ Leistungsverständnis. Schon die Bereitschaft, sich selbst zu präsentieren, wird mitunter hoch bezahlt – viel besser als jede berufliche Arbeit. Ob das richtig und wünschenswert ist, wird allerdings heftig diskutiert. **In den Achtzigern gab es die hoch bezahlten Supermodels wie Naomi Campbell oder Claudia Schiffer, deren Leistung vor allem in ihrem Äußeren lag. War das der Anfang?**

Models würde ich, wie Schauspieler, noch in die Kategorie „Darstellende Künste“ einordnen. Aber beim Zeitpunkt gebe ich Ihnen Recht.

Was hat sich denn seither Entscheidendes verändert?

Es entstanden so genannte Winner-take-all-Märkte. In der Gesellschaft der Gegenwart ergeben sich immer wieder neue, kurzfristige Gelegenheitsmärkte – im Fernsehen, im Popgeschäft, in der Wirtschaft, an der Börse –, auf die sich dann alle Aspiranten nach dem Prinzip „hit and run“ gemeinsam stürzen. Daraus entsteht eine gewaltige Kluft zwischen den wenigen Gewinnern und den vielen, die am Ende leer ausgehen.

Leben wir in einer Gesellschaft der Spieler?

Jene Wirtschaftsbereiche, die unter der Herrschaft des Zufalls stehen, haben heute eine eminente Bedeutung und eine ebenso große Ausstrahlungskraft. Sie scheinen die einzigen Versprechungen in sich zu tragen, die für eine jüngere Generation noch attraktiv sind. Wer hohe Risiken eingeht und sich dies auch leisten kann oder will, ist im Vorteil; das spüren Heranwachsende ganz intuitiv.

Die Kandidatin Anke aus der zweiten „Superstar“-Staffel, die bis zur Sendung in einem Callcenter arbeitete, hat erklärt: Sie werde entweder berühmt oder lande in der Gosse. Mit den Versprechungen steigen offensichtlich auch die Erwartungen.

Wundert Sie das? Anke hat sich vermutlich überlegt, was sie in ihrem Callcenter-Job über die Jahre verdienen kann und welche Möglichkeiten ein Leben als Medienstar verspricht. Abstrakt gesagt: Die Erträge aus normaler Erwerbsarbeit sind in unserer Gesellschaft gesunken, die Gewinne materieller oder symbolischer Art in diesen Gelegenheitsmärkten – in den Medien, in der Pop-Industrie, in Werbung und Marketing – haben sich vervielfacht. Insofern fragt sich eine



„Der Erfolg provoziert

das abweichende

Verhalten geradezu“

jüngere Generation, weshalb sie auf eine berufliche Normalbiografie setzen soll, zumal da diese im Zeitalter prekärer Beschäftigungsmöglichkeiten für viele sowieso kaum zu realisieren ist. **Sie sprachen vom Popgeschäft. Hat denn beispielsweise Madonna Leistungen für die Gesellschaft erbracht und wird dafür bezahlt, oder hat sie, in der Spielersprache, im richtigen Moment abgezockt?**

Ich bin ein großer Fan von Madonna. Als Darstellungskünstlerin hat sie eminente popästhetische Leistungen erbracht. Aber ihr Einkommen beträgt ein Vielfaches zum Beispiel der Einkünfte aller Berliner Philharmoniker zusammen. Sie werden nicht behaupten wollen, dass Madonnas künstlerische Leistung ein Vielfaches über der eines ganzen Orchesters liegt. Nur die Nachfrage nach ihr und ihren Produkten ist eben weit aus höher. Im Übrigen beobachten wir in der Wirtschaft dasselbe Phänomen: Ein Jahresgehalt von sechs Millionen Euro für einen Daimler-Chrysler-Vorstand ist nicht mit Leistungen zu erklären, sondern nur mit den Marktbedingungen, die sich bieten.

Da könnte Leistung am Ende noch hinderlich werden ...

Immerhin verursacht sie Kosten, die den Ertrag mindern können. Prominenzfolge wie die von Verona Feldbusch, Jenny Elvers oder Zlatko sind ohnehin nicht aus einer willentlichen Leistung entstanden, sondern aus einer glücklichen Gelegenheit. Feldbusch hat aus ihrer kurzen Ehe mit Dieter Bohlen maximalen Ertrag geschlagen und bewiesen, dass man es jenseits von Leistung zu etwas bringen kann. Oder sollten wir es ernsthaft als Leistung bezeichnen, mit Bohlen verheiratet gewesen zu sein?

Der amerikanische Teenie-Liebling Justin Timberlake hat kürzlich gesagt: „Mit meinem Album wollte ich mich selbst porträtieren, das war meine Mission.“ Weshalb sucht er die Anerkennung für sich als Person anstatt für seine musikalische Kunst?

Weil er weiß, dass provokante Selbstdarstellung besser honoriert wird, denn in ihr liegt das größere Risiko. Timberlake kann geliebt werden, oder aber er wird abgelehnt, blamiert sich und scheitert. In der Popkultur steigen wie an der Börse mit der Größe des Wagnisses die Gewinn- und Verlustchancen. Ein Star, der seine Prominenz von immer neuen künstlerischen Leistungen abhängig macht, hat es schwer. Wer echtes Charisma anstrebt, versucht sich von Bewährungsproben unabhängig zu machen, indem er an sich selbst, als Person, seine Einzigartigkeit vorzuführen versucht. Dieser Regel folgt auch das heutige Starsystem, wenn es denn irgendwie geht.

Der Hollywood-Schauspieler Hayden Christensen, 22, meint genau das: Seine Generation, sagt er, wolle nur noch berühmt sein, egal wofür.

Ob es mit reiner Selbstdarstellung von Anfang an funktionieren kann, ist doch zumindest fraglich. Denken Sie an die neueste deutsche Literatur. Da schreiben Menschen mit Ende 20 melancholische Romane und Geschichten, als könnten sie auf ein gelebtes Leben zurückblicken. Die Tristesse in diesen Texten zeigt, dass ihnen Erlebnisse eher fehlen. Auch die ironische Weltsicht mancher jüngerer Autoren ist eine entlehnte Haltung, eine Pose, die im Trend liegt und von der man hofft, dass sie sich gut verkauft.

Wo sehen Sie die Gründe all dieser Entwicklungen? Verschärft vielleicht die Beschleunigung der Medien den Kampf um Aufmerksamkeit?

Medien und ihre Beschleunigung sind selbst nur Auswirkungen eines Vorgangs, den ich die umfassende Vermarktlichung der Gesellschaft nenne. Die Medien – wir feiern gerade 20 Jahre Privatfernsehen – sind allein ein besonders auffälliges Beispiel dafür, dass immer mehr Lebensbereiche ausschließlich durch Angebot und Nachfrage gesteuert werden. Das Diktat der Quote zwingt dazu, bedingungslos um Aufmerksamkeit zu kämpfen; also werden tatsächlich alle Mittel durchprobiert. Für den Einzelnen heißt das: Ich muss weniger etwas können, als mich gut vermarkten – der Begriff der „Ich-AG“ ist da symptomatisch. Eine Form solch neuartiger Bewährungsprobe ist es, darauf zu setzen, dass man als Medientyp öffentlich ankommt. **Das scheint aber nicht lange gut zu gehen. Da schickt das Publikum die selbst gewählten Helden, wie etwa den wichtigsten Deutschen Nummer 16, Daniel Küblböck, in der Dschungelcamp-Sendung „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“, in den „Kakerlakensarg“ und ins „Terror-Aquarium“. Warum?**

Das Publikum reagiert die Frustration darüber, selbst wenig Beachtung zu finden, an jenen ab, die es aus seiner Mitte heraus selbst erst gerade zum Star gemacht hatte.

Ist das nicht ein reichlich flotter Wechsel von Jubel zu Demütigung?

Aber das ist die typische Konstellation. Es gibt eine Spannung zwischen der Normalität, aus der diese neuen Medienstars stammen, und dem Übertritt in eine ganz andere Welt des plötzlichen Ruhms. Wobei – und das ist das Entscheidende – solche Erfolge wenig legitimiert erscheinen, weil es sich eben um einen Star im Kumpelformat handelt, der nur durch Zufall nach oben kam.

Das klingt nach Rache oder Schadenfreude.

Stimmt. Diese Medienstars werden nicht respektiert wie ein Handwerker oder ein Arzt. Deren Leistungen sind legitimiert. Die Medienstars aber werden beneidet. Das ist die Kehrseite ihres schnellen Erfolgs: Kurzfristige Berühmtheiten wie Daniel Küblböck und Susan Stahnke werden dann irgendwann in ihrer Durchschnittlichkeit zum öffentlichen Schauobjekt gemacht und der Lächerlichkeit preisgegeben. Weil ihre Leistung nur in der Selbstdarstellung besteht, ist das Einzige, was man ihnen nehmen kann, ihr Image und ihre persönliche Würde. Sie werden öffentlich gedemütigt, ein Degradierungsritual.

Aus enttäuschem Geltungsdrang des Publikums sozusagen?

Sie können es mit einer Lotterie vergleichen. Das Spiel geht so lange gut, wie alle Verlierer glauben, dass beim nächsten Mal sie selbst zum Zuge kommen werden. Merken die Leute dagegen, dass doch immer nur die anderen profitieren, kann Wettbewerb in Feindseligkeit und Nachtreterei umschlagen. Dafür sind solche Fernsehspektakel nur ein besonders sichtbares, öffentlich inszeniertes Beispiel.

Soll das heißen: Was über alltägliche Konkurrenz hinausgeht, beginnt der Gesellschaft zu schaden?

Mehr noch. Soziologen wissen seit langem: Sobald nur noch der Erfolg regiert, wird abweichendes Verhalten geradezu provoziert. Heute erleben wir

dies, vom ökonomischen Druck der Märkte gesteigert, bis in die Spitzen der Gesellschaft hinein. Die Bilanzfälscher von Enron und Dieter Bohlen liegen da nicht mehr weit auseinander – Hauptsache schrill. Um die Verwirklichung irgendwelcher Werte, auf die sich die Gesellschaft berufen mag, geht es dann praktisch gar nicht mehr. Und viele können ja auch kaum anders, wenn sie mitspielen wollen. Dabei zeigt schon die Statistik, dass es tatsächlich die Oberschicht der Wohlhabenden und Gebildeten ist, die von vornherein das Gros der Führungspositionen unter sich ausmacht. Es gibt also sehr viele, die schlicht keine Chance haben. Auch wenn es so aussehen mag: Natürlich ist die Gesellschaft in Wahrheit nicht einfach eine Lotterie; mehr denn je bestimmt die Herkunft, was aus einem wird. Selbst bei solchen Gewinnspielen wie dem Aktienmarkt gilt das Matthäus-Prinzip: Wer hat, dem wird gegeben. Und mit den großen Hoffnungen sind noch immer die abgespeist worden, die stets den Kürzeren ziehen.

Was bleibt denn den Verlierern übrig?

Je höhere Hürden man sich baut, desto tiefer fällt man auch vor sich selbst – wie die erwähnte „Superstar“-Kandidatin Anke, die sich vor der Gosse fürchtet. Eine besonders raffinierte Lösung ist wohl, auch noch das Scheitern für die Selbstdarstellung auszunutzen. Ich als Loser – das sieht schick und ironisch aus. In Berlin gibt es regelrecht kultige Adressen dafür, wie den „Club der polnischen Versager“ ...

... und der Popstar Beck singt: „I'm a loser, baby, so why don't you kill me“.

Genau. Wer Erfolg und Scheitern miteinander verschränkt, reagiert wohl am schlauesten. Aber das ist nur wenigen gegeben.



Es bleibt also beim Gefälle zwischen Gewinnern und Verlierern. Oder sehen Sie als Kritiker der jetzigen Situation eine Abhilfe?

Der antike Philosoph Platon hat einmal geschrieben, wenn in einer Gesellschaft die Reichsten 20-mal so viel verdienen wie die gewöhnlichen Bürger, sei für den Zusammenhalt wenig zu befürchten. Momentan liegt der Abstand bei mehr als dem 300fachen, wenn Sie etwa das Spitzenmanagement betrachten. Hier ist, glaube ich, der Bogen einfach überspannt.

Wäre nicht auch ein anderes Denken angesagt, ein Denken, das den Augenblickserfolg weniger honoriert, als es zurzeit geschieht, und dafür das Wir-Gefühl stärkt?

Von Volkspädagogik halte ich wenig. Innere Haltungen stellen sich dank der jeweiligen Erfahrungen ein, die man macht. Ein sinnvolles Leistungsverständnis zeigt dem Einzelnen, dass es oft mehr bringt, auf den eigenen Vorteil auch einmal zu verzichten. Erst so entsteht ein Bewusstsein darüber, inwieweit man in seinem Verhalten der Allgemeinheit verpflichtet ist.

Aber woher sollen solche Einsichten oder gar andere Lebensentwürfe kommen, wenn die Medien den ungleichen Wettbewerb doch regelrecht verschleiern?

Die Menschen fallen ja nicht einfach auf das herein, was ihnen vorgesetzt wird. Sie wissen genau, dass Fernsehen oft wenig bis nichts mit ihrer Wirklichkeit zu tun hat. Sie nehmen es als Unterhaltung, als Ausstieg in eine andere Welt. Erst wenn Korrekturen in der eigenen Lebensrealität ausbleiben, wenn ganze Jahrgänge und Sozialgruppen glauben, ihre Alltagserfahrung komme mit solchen Medien-Angeboten zur Deckung, dann kann

die Flucht ins Außergewöhnliche problematisch werden.

Wie bedroht sehen Sie das von scheinhaften Erfolgszielen umstellte Ich, wie ausweglos ist die Lage?

Gesellschaften finden immer Wege, mit den Schwierigkeiten, die sie selbst schaffen, auch wieder zurechtzukommen. Unheilsprophetien sind also fehl am Platz. Ich möchte nur auf Probleme aufmerksam machen, damit man vielleicht reflektierter mit ihnen umgehen kann. Reine Selbstdarsteller – die schon Erich Fromm als „Marketing-Charakter“ analysiert hat – sind arm dran, weil sie sich unentwegt von den Urteilen anderer abhängig machen. Das ist ein klassisches Problem der modernen Persönlichkeit; jede Generation muss neu lernen, ihre eigene Lebensleistung zu definieren und anzuerkennen. Der Soziologe kann da nur Interpretationen liefern, nachdenken werden die Menschen schon selbst.

Sighard Neckel: „Die Macht der Unterscheidung. Essays zur Kulturosoziologie der modernen Gesellschaft“. Campus Verlag, Frankfurt/M.; 236 Seiten; 17,90 Euro.