merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Friedrich Krotz und Andreas Lange: Editorial

Beitrag aus Heft »2010/02: Stigmatisierung und Leistung«

Ein konventioneller Strang der Medienkritik arbeitet sich daran ab, dass den Medien vorgeworfen wird, ihre Darstellungen verlören zusehends den Bezug zur Realität und zeichneten daher ein irreführendes Bild der Verhältnisse. Im vorliegenden Heft geht es um das diametral entgegengesetzte Phänomen, indem mediale Formate behandelt werden, die Aspekte ausgewählter gesellschaftlicher Verhaltenserwartung und stärker noch, Verhaltenszumutungen, mehr oder wenigerdirekt spiegeln und zu den Rezipientinnen und Rezipienten transportieren. In den Fokus rücken solche Sendungen, die den Rezipientinnen und Rezipienten, zumeist vermittelt über die gezielte Auswahl und Platzierung von nichtprominenten Akteurinnen und Akteuren, „Menschen wie du und ich", Verhaltenscodes und Werte näher bringen; nicht um des reinen Vergnügens willen. Vielmehr besteht die Überzeugung darin, dass in den Sendungsinhalten solche Codes vermittelt werden, die für den sozialen und insbesondere beruflichen Erfolg in der Marktgesellschaft unerlässlich sind. Zugespitzt formuliert werden Vorformatierungen für die alltägliche Lebensführung vorgeführt und dementsprechend evaluiert.

Eine erste explorierende Standortbestimmung dieses Komplexes ist das Ziel des vorliegenden Schwerpunktheftes.Friedrich Krotz und Andreas Lange spannen als Grundlage hierfür einen gesellschaftstheoretischen Rahmen auf, um in diesen die generelle Bedeutung des Fernsehens und speziell derjenigen Formate einzuordnen, die dezidiert Leistungsmaßstäbe und ihr Pendant, kritikwürdiges Versagen und dessen Stigmatisierung, zur Schau stellen. Dazu begreifen sie diese Sendungen als ‚Ratgeber', trotz ihres auch unterhaltenden Charakters. Mit dieser Zuschreibung ist die Vermutung verbunden, dass ein nicht unerheblicher normativer Druck von den Inszenierungsformaten und ihren neoliberalen Subtexten ausgeht. Als primäre Adressatinnen und Adressaten werden spezielle Segmente in der Sozialstruktur ausgemacht, die eher am unteren, wenn auch nicht am untersten Rand der Gesellschaft zu finden sind. Ferner setzen sie das Funktionieren des Bildungs- und Mediensystems zueinander in Beziehung und deuten schließlich die Grenze subversiver Lesarten der Casting- undanderer Formate an.Danach entfaltet Katrin Döveling plastisch und empirisch unterfüttert das Argument, dass der Erfolg dieser Formate zu einem nicht unerheblichen Ausmaß dadurch mit bedingt ist, dass es ihnen gelingt, Emotionen zu mobilisieren. Kurzgefasst: Medienmacht ist Emotionsmacht. Zentraler Punkt für die hohe Attraktivität insbesondere der Castingshows ist, dass die Dramaturgie weniger darauf abzielt, sich kognitiv abwägend mit den Qualitäten der Bewerberinnen und Bewerber auseinanderzusetzen, als vielmehr die Zuseherinnen und Zuseher in den Zustand des Miterlebens und Mitfühlens zu versetzen.

Hierfür wiederum kommt dem Publikum vor Ort eine wichtige Funktion zu – es agiert in seiner gesamten Mimik und Gestik stellvertretend und vorführend. Für den Verlauf der emotionalen ‚Ansteckung' wegweisend ist dabei, wie die Autorin herausarbeitet, dass Casting-Shows wenige Leerstellen enthalten. ‚Sehnsuchtsofferten', die aufgrund des ‚teledarwinistischen' Schemas generiert werden, betreffen die vermeintlich schnelle Chance auf Aufmerksamkeit sowie das kollektive Begehren nach Überschreiten der Grenzen. Aber auch die Kehrseiten, das Scheitern an den Maßstäben und der damit einhergehende Prozess der Stigmatisierung, werden emotional aufgeladen und bewirken bei den Rezipierenden eine Bejahung der vorgeführten Leistungsideologie.Miriam Stehling und Tanja Thomas sondieren die Fruchtbarkeit einer transkulturellen Perspektive für das Verständnis des Erfolgs der Leistungsratgeber. Sie betten diese Rekonstruktion ein in den allgemeinen Trend der Zunahme der

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmb h | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de

global gehandelten Fernsehformate, in dessen Verlauf insbesondere das Lifestyle-Fernsehen zu einem internationalen Markenartikel wurde. Konkret untersucht werden die Mechanismen und Zusammenhänge am Beispiel von Germany's Next Topmodel, das auf der Ebene der Produktion als Resultat strategischer Transkulturalität zu verorten ist. Für das Argument der transkulturellen Anschlussfähigkeit liefern die Autorinnen lehrreiches indirektes Material aus einer Studie mit Medizinstudentinnen und Berufsschülerinnen. Dabei erweist sich zum einen durch angeeignetes Genrewissen ein kritisch-reflektierendes Vergnügen an der Machart der Shows, beispielsweise mit Blick auf Techniken der Montage und der Dramatisierung. Andererseits offenbart sich ein unreflektiertes Akzeptieren der Terms of Trade des Modelgeschäfts. Diese widersprüchliche Gemengelage verweist auf einen wichtigen Forschungsbedarf für die Zukunft.

Paula-Irene Villa schließlich setzt sich mit der (Selbst-)pornografisierung in Jugendkulturen auseinander. Dabei rückt sie aber nicht die Pornografie in den Mittelpunkt, sondern die damit verbundenen und angesprochenen Kontexte: Einerseits begreift sie Pornografie als eine umkämpfte Arena geschlechtertheoretischer und -politischer Codes, die die allgemeinen Grundlagen des Verhältnisses von Mann und Frau mit thematisiert, andererseits analysiert sie die Selbstpornografisierung der Jugendszenen im Hinblick auf das unternehmerische Selbst, das zunehmend zum gesellschaftlichen Ideal stilisiert wird. Über die Notwendigkeit weiterer Forschung hinaus unterstreichen die Beiträge insgesamt, welche große pädagogische Bedeutung – nicht nur für die Medienpädagogik – dem hier aufgerissenen Themenfeld zukommt. Die eben auch medial platzierten Neuverhandlungen des Leistungsprinzips sind umso notwendiger, desto stärker manmit Neckel (2008) von einer Ausweitung des sozialen Wettbewerbs sprechen kann, der sich über die Wirtschaft hinaus verallgemeinert hat. Ideen kooperativer Sozialbeziehungen und die Solidarnormen verlieren an Bedeutung, um Platz zu machen für die Gewinner/Verlierer-Unterscheidung, welche die öffentliche und auch die private Wahrnehmung sozialer Beziehungen prägt.

Literatur

Neckel, Sighard (2008). Einleitung: Fluchtpunkte von ‚Erfolg'. In: ders. (Hrsg.). Flucht nach vorn: Die Erfolgskultur der Marktgesellschaft. S. Neckel. Frankfurt, Campus, S. 7-17.