

Vom Elend der Casting-Shows

Catwalk statt Stechschritt

Gastkommentar

von MANFRED SCHNEIDER

Nun also laufen sie wieder über Sand, durch Wasser oder auf Podesten: Die Lauras, Sophies, Julias, Elenas, Kims, allesamt hübsche, schlanke, hochgewachsene Mädchen mit langen Haaren, sind erneut auf den Laufstegen unterwegs zu Erfolg und Prominenz.

Sie laufen, stolpern, weinen, lachen, zicken, reden nichtssagendes Zeug, umarmen, trösten, freuen sich und füttern das deutschsprachige Fernsehpublikum mit Einblicken in die Träume und Wünsche junger Mädchen. Vor allem aber werfen sie Licht in die Gedankenwelt von Modeprofis, in die Strategien von Werbemanagern, in das Kalkül von TV-Zynikern, in den Bildgeschmack von Fotografen und Regisseuren, in die falsche Theatralik von Juroren und in die Wüsten von Millionen Zuschauerköpfen.

Die elfte Staffel der Fernsehshow «Germany's Next Topmodel» läuft seit einigen Wochen, und die Sendung auf Pro Sieben wird garniert von Teasern, Trailern, Previews, First Looks, Presseberichten, Forumsmeinungen, Facebook-Likes, Tweets und anderem täglich frisch ausgeworfenem Medienmüll.

Aber eigentlich ist alles gut. Alle sind zufrieden. Zufrieden sind die Mädchen, die sich in Casting-Shows zuvor gegen viele tausend junger Konkurrentinnen durchgesetzt haben und nun in die Sehnsuchts- und Glamourwelt der Mode und Werbung einziehen wollen.

Zufrieden zeigen sich die Manager der Sendung, denn die Einschaltquoten sind trotz leichtem Rückgang immer noch ansehnlich. Zufrieden sind die Chefs der Werbebetats, denn ihre Spots laufen an den Augen eines Millionenpublikums vorbei. Zufrieden sind die Zuschauer, weil ihr Bild von einer Welt, in der die schönen Tüchtigen den Segen ernten, durch eigenen Augenschein bestärkt wird.

«Germany's Next Topmodel» ist die Show unserer Zeit, weil das Glück des Gesehenwerdens alle anderen altmodischen Glücksorten in den Hintergrund gedrängt hat. Es ist die Show unserer Zeit, weil die unterhaltenden TV-Formate, die Sehbeteiligung und damit Werbezeiten generieren, keine Frage des Geschmacks, des Sinns oder (Gott bewahre!) der Aufklärung mehr sind, sondern des Erfolgs. Es ist die Show unserer Zeit, weil dieser Wettbewerb zwischen Mädchenfleischsorten das anhaltende Interesse eines vorwiegend weiblichen Publikums erweckt. Es ist die Show unserer Zeit, weil in einer längst nicht mehr beanstandeten Form Intimes, Persönliches, Beschämung, Kommerz und Show zur Fast-Food-Unterhaltung dienen. Es ist die Show unserer Zeit, weil sie Zuschauerinnen aller Altersstufen und sozialen Klassen, kleine Mädchen, Pubertierende, Studentinnen, Mütter, Professorinnen, Lehrerinnen, Journalistinnen, in einer grossen Familie des Show-Vergnügens vereint. Es ist die Show unserer Zeit, weil erst die letzten fünfzehn Jahre das deutsche Lexikon um die Wörter «geil», «cool», «Hammer», «krass» angereichert haben, ohne die alle Zungen steif blieben,

wenn sie in dieser Sendung die Wunder von Stränden, Resorts, Körpern, Metropolen, Frisuren, Kleidern und Fotos besingen wollen.

Vor allem jedoch ist es die Show unserer Zeit, weil Essstörungen, zumal Magersucht, zu grassierenden Krankheiten der Gegenwart geworden sind. 5,3 Prozent der weiblichen Bevölkerung in der Schweiz leiden nach einer Studie im Auftrag des Schweizerischen Bundesamts für Gesundheit daran, im übrigen Europa sind es kaum weniger.

Wenn auch Heidi Klum, Moderatorin der Sendung, die Königin der magersüchtigen Mädchen ist, so ist ihre Sendung nicht Ursache, sondern Symptom der neuen Plage. Symptomatisch daran ist gerade der Catwalk, an dem die Bewerberinnen gemessen werden. Es ist eine gleiche absurde und lächerliche Gangart wie einst der Stechschritt der Soldaten auf den Paraden der politischen Macht. Die postheroische Gesellschaft hat das Militärische aus dem Blickfeld verbannt und dafür alle Zeigemacht an die Werbebranchen delegiert. Es ist nicht mehr Männersache, sondern Mädchensache: Auf den Laufstegparaden sprechen sie die Wahrheit über unsere Werte aus: Schlankheit ist die Uniform der Erfolgsgesellschaft.

Unsere Diktatoren sind nicht mehr preussische Generäle oder nordkoreanische Staatschefs, die den Stechschritt als Sprache der Macht befahlen, sondern Juroren, die dem Zwangskult der uniformen Äusserlichkeit zuarbeiten. Am Ende jeder «Germany's Next Topmodel»-Sendung erklären die Juroren mit der Kennerschaft von Züchtern, die die Gangart der Pferde beurteilen, den Mädchen, ob sie für die Werbewelt taugen.

Diese Schlüsselszene der Gegenwart vollendet sich, wenn Heidi Klum den jeweils aussortierten Teilnehmerinnen in einem Satz, der alle Obertöne der Falschheit zum Schwingen bringt, den Juryspruch erklärt: «Es tut mir leid, ich habe heute leider kein Foto für dich.» Die Tränen fliessen, und die Katharsis auf den Zuschauersofas nimmt ihren Lauf. Wir müssen die Moral dieser Zeit neu schreiben und sagen: Wer Falschheit sät, wird Zuschauerblicke ernten.

Manfred Schneider ist Professor emeritus für deutsche Literaturwissenschaft an der Ruhr-Universität Bochum. 2013 ist bei Matthes & Seitz sein Buch «Transparenztraum» erschienen. – Auf Pro Sieben folgt am nächsten Donnerstag um 20 Uhr 15 eine weitere Folge dieser Reihe.