

## STEFFEN HALLASCHKA

geb. 1971, ist Moderator beim ORB-Jugendradio FRITZ. Seine journalistische Laufbahn begann er 1991 mit einem Praktikum bei der Jugendsendung „RADIO unfrisiert“ des Hessischen Rundfunks, die er später auch moderierte. Von 1996-1998 präsentierte er das Jugendmagazin „100 GRAD“ bei Deutsche Welle tv und ORB, bevor er 1999 auch bundesweit als Moderator der „ProSieben MorningShow“ zu sehen war.

Steffen Hallaschka hat Europäische Ethnologie, Amerikanistik und Soziologie studiert und arbeitet derzeit an seiner Magisterarbeit über die Reality-Show „Big Brother“.

# „Wir sehen uns in den Medien“

Identität und Authentizität hinter der Mattscheibe

## Der Moderator – eine „job description“

Ja, es gibt diese stillen zurückgezogenen Momente des Zweifels. Momente, in denen ich mich frage, was für einen bekloppten, halbseidenen Beruf ich mir da gesucht habe: Moderator. Sie werden einwenden, derlei Selbsteinschätzung sei schlicht kokett. Und richtig – das ist sie auch. Ich bin eben Moderator.

Gestatten Sie mir trotzdem ein bisschen Nabelschau. Moderatoren sind nun einmal eitle Menschen, die gesehen, gehört, geliebt und manchmal auch gelesen werden wollen. Und sie können diesem Bedürfnis oft gut bezahlt nachjagen, weil es wahnsinnig viele Menschen gibt, die anderen dabei zusehen wollen, wie sie um Aufmerksamkeit und Anerkennung werben. Wie sie eitel vor der Kamera posieren. Wie es ihnen gelingt, sich trotz Kamera und Mikrofon so herrlich natürlich und sympathisch zu geben. Wie sie genau dabei oft großartig scheitern. Wie sie Spontaneität und Nähe simulieren. Wie sie Geistreiches oder auch Flachsinniges formulieren. Wie sie sich für einen Haufen Kohle vor Abertausenden zum Löffel machen. Ich bin einer von ihnen. Und ich werde möglicherweise eines Tages sogar eine Familie davon ernähren. Von dem, was man mir dafür zahlt, dass ich mich in diesem eitlen Spiel um Aufmerksamkeit und Anerkennung immer wieder ins Rampenlicht drängele. Unterwegs in einer einfachen Mission: durch den Fernseher oder das Radio Einlass in Ihr Privatleben zu bekommen und Emotionen zu provozieren. Freude, Sympathie und Neugier – zur Not auch Ablehnung oder Mitleid. Am schlimmsten ist die Gleichgültigkeit. Langeweile ist das Todesurteil für Moderatoren, Kurzweil ihre Religion. Wenn das mal kein beklopptes und halbseidenes Gewerbe ist...

Trotz aller Vorbehalte, die ich meinem Beruf und den Medien gegenüber habe, bin ich Moderator aus Leidenschaft und Überzeugung. Ich halte meinen Job sogar für sehr verantwortungsvoll. Und zwar nicht, weil ich von einem gesteigerten Sendungsbewusstsein getrieben wäre oder eine bestimmte Message zu kommunizieren gedenke, sondern vor allem wegen der Untiefen, die es in meinem Job zu umschiffen gilt. Leider planschen viele meiner Kollegen nicht nur in seichtem Gewässer, sie tun es auch noch lautstark, von nichts weiter als Eitelkeit getrieben, ohne jegliche Orientierung über woher, wohin und warum. Andere bemühen sich um ein seriöses und glaubwürdiges Auftreten, bewegen aber nicht ein einziges

relevantes Thema, sondern wälzen lediglich einen morastigen Cocktail aus gefühligen und effektheischenden Geschichtchen um.

Eines muss klar gesagt sein: Es ist nichts Verwerfliches an boulevardesken Themen, an reiner Unterhaltung, an spöttelndem Witz und der Thematisierung von Liebe und Sex. Ganz nebenbei wäre damit auch der Themenkatalog meiner täglichen Arbeit zu einem Großteil umrissen. Allerdings haben Massenmedien und ihre Akteure die Macht und die Verantwortung, bestimmte Themen ins öffentliche Bewusstsein zu heben (oder sie dem öffentlichem Bewusstsein zu entziehen) und in ihrem Umgang mit diesen Themen Wertmaßstäbe zu setzen und zu pflegen. Journalisten – also auch Moderatoren – sind in diesem Sinne Informationsagenten, die für ein Massenpublikum selektieren sollten, welche Informationen von Relevanz und Wichtigkeit sind. Glaubwürdigkeit, inhaltliche Genauigkeit und eine faire Diskussionskultur sollten dabei oberste Gebote sein.

Die Versuchung, aus dieser Macht Kapital zu schlagen und die eigene Verantwortung zu verdrängen, scheint größer zu sein als viele Medienmacher zugeben würden. Der daraus folgende Zynismus der Massenmedien treibt unzählige Blüten – teilweise absurde, dann auch wieder abstoßende. So hat SAT.1 die Beziehungsschlammschlachten und Selbstentblösungen in seinen Daily Talkshows lange Zeit als „Information“ getrailert. In der RTL2-Show „Cashman“ wurden Kandidaten mit Bargeld auf offener Straße zu würdelosen Spielchen überredet; einer leckte für 500 Mark das Laufband einer Kaufhausrolltreppe ab. Sogar die Eheschließung verkam schon zum geldträchtigen Ex-und-Hopp-Spektakel als RTL und SAT.1 heiratswillige Frauen für einen anonymen Millionär schaulaufen ließen. Und als Harald Juhnke 1997 nach einem seiner Alkoholexzesse Journalisten in sein Privathaus einließ, sendeten vor allem die Privatsender ausführliche Bilder des volltrunkenen, lallenden und verzweifelten Entertainers, der im Bademantel und mit Platzwunde am Kopf eine würdelose Erscheinung abgab. Die Liste televisionärer Entgleisungen ist unendlich – und immer fand sich Moderationspersonal, das dem Fernsehpublikum gerne erklärte, was das wahnwitzige Geschehen auf dem Fernsehschirm verloren hatte.

Ausgehend vom Fall Juhnke entstand im Rahmen eines Moderationsseminars der Bertelsmann Stiftung im Sommer 1997 ein aufschlußreiches Gespräch der Teilnehmer mit Jörg Howe, dem Chefredakteur der Nachrichten und der Magazine von SAT.1. Howe, sichtlich übernächtigt, pokerte zu der Zeit gerade um die Übertragungsrechte für die Beerdigung von Lady Di, die kurz zuvor bei einem Autounfall ums Leben gekommen war. Auf die Frage, ob er auch Bilder von Dianas zerquetschter Leiche senden würde, antwortete er: „Letztlich interessiert mich nur eines“, und wedelte vielsagend mit der Quotentabelle vom Vorabend.

Leider bestärken solche Medienzyniker die Öffentlichkeit im Glauben, dass für den medialen Diskurs keine Scham- und Tabugrenzen existieren. Ein Chefredakteur mag im Wissen darum, dass ihn auf offener Strasse kaum einer erkennen und zur Rede stellen wird, ruhig schlafen. Mit den Moderatoren, den Gesichtern und Botschaftern der Sender, sieht es da schon anders aus. Sie verschmelzen mit der corporate identity des Senders. Sie sind das Programm. Kein großes Problem für Kollegen, die mit derselben Geisteshaltung moderieren, mit der sie zu Hause den Müll 'rausbringen. Wer allerdings versucht, erfolgreich auf dem schmalen Grat zwischen Glaubwürdigkeit und Showbusiness zu balancieren, stößt an Grenzen. Für mich selbst ergaben sich die größten Schwierigkeiten dieser Art bisher während meines kurzen Privatfernsehspiels als Moderator der „ProSieben MorningShow“. Doch dazu später mehr. Bleiben Sie dran!

## In Bed With Gottschalk

Haben Sie mal darüber nachgedacht, was sich Moderatoren eigentlich anmaßen? Via Bildschirm kommt mancher Entertainer häufiger in Ihr Wohnzimmer spaziert als die eigene Mutter – und das oft auch noch ungefragt. Mit manchem Radiomoderator teilen Sie möglicherweise öfter die Zeit am Frühstückstisch als mit dem eigenen Partner. Und was Sie vielleicht nie bedacht haben: Sie treten als Zuschauer oder Zuhörer sogar in Interaktion mit diesen Medienfuzzis – Fernbedienung hin oder her. Medien funktionieren nie als kommunikative Einbahnstraße. Zuschauer setzen sich in Beziehung zu einer Film- oder Fernsehfigur. Das ist das Geheimnis großer Hollywoodfilme und erfolgreicher Fernsehserien. Das ist aber auch das Geheimnis von uns Moderatoren. Und ich will versuchen, dies ein wenig transparenter zu machen. Dabei werde ich vor allem über Fernsehmoderatoren sprechen, wenngleich viele der beschriebenen Phänomene so oder ähnlich auch auf Radiomoderatoren zutreffen.

Moderieren heißt wörtlich „mäßigen“ – das ist ein sehr ehrenwertes aber veraltetes Verständnis dieses Berufs. Wer es einzig darauf anlegt, zu mäßigen und alle Kanten zu glätten, wird es als Moderator nicht allzu weit bringen. Eigentlich geht es sogar ums genaue Gegenteil: zuspitzen, pointieren, Emotionen hervorrufen. Auf diesem Wege wecken Moderatoren die Aufmerksamkeit des Zuschauers und provozieren eine stillschweigende Stellungnahme: Interesse oder Ablehnung, ein Lächeln oder Gleichgültigkeit. Und das tun Moderatoren nicht nur über das gesprochene Wort, sondern mitsamt ihrer Erscheinung – ihrer Kleidung, ihrer Stimme, ihrem Haarschnitt und ihren persönlichen Ticks. Und die besagte Stellungnahme wird in aller Regel sogar heftiger ausfallen als bei einer persönlichen Begegnung zweier Menschen auf offener Straße. Über die Mattscheibe kommen Medienpersonen uns zwar verdächtig nahe, bleiben aber gleichzeitig auf Distanz und werden zu Objekten der offenen Bewunderung oder des Spotts.

Medienwissenschaftler sprechen bei dieser Form der Stellungnahme, des „Sich-in-Beziehung-setzens“ zur Medienfigur, von parasozialer Interaktion<sup>1</sup>. Damit ist eine Beziehung gemeint, die der realen (sozialen) Begegnung von Angesicht zu Angesicht ähnelt, die sich aber durch ihre Mittelbarkeit unterscheidet. Ein Zuschauer identifiziert sich mit den gezeigten Personen oder Figuren, muss aber nicht die Rollenverpflichtungen eingehen, die sich bei tatsächlicher Kommunikation ergäben. Das kann zu widersprüchlichen Eindrücken und Verhaltensweisen führen, wenn auf die mediale Begegnung die reale folgt. Die berühmt-berüchtigte Sophie „Kermit“ Rosentreter, Co-Moderatorin der ersten Big-Brother-Staffel, habe auch ich vom heimischen Sofa aus (und auch vor dem Radiomikrofon) verhöhnt und ob ihrer unprofessionellen Erscheinung verspottet – durchaus mit Spaß am Gepöbel. Bei späteren persönlichen Begegnungen mit der Kollegin bemühte ich mich selbstverständlich um Freundlichkeit. Zum einen erwies sich „Kermit“ als äußerst sympathischer Mensch, zum anderen bin ich ein ziemlich feiger Hund...

---

<sup>1</sup> Ein Begriff, der der Arbeit der amerikanischen Wissenschaftler Donald Horton und R. Richard Wohl von 1956 entstammt. Ausführlicher habe ich mich mit diesem Phänomen im Rahmen einer Hausarbeit über den Talk-Radio-Moderator Jürgen Domian beschäftigt, die ich auf meiner Homepage [www.hallaschka.de](http://www.hallaschka.de) veröffentlicht habe.

In der parasozialen Interaktion wird aber nicht nur Affekten und Ablehnung freier Lauf gelassen, Moderatoren sind auch Zielscheibe von Projektionen und Idealisierungen jeglicher Art. Jeder Fernsehmoderator kennt aus seiner Zuschauerpost diesen bizarren Mix der Publikumsreaktionen. In der kurzen Zeit als ProSieben-Moderator habe ich beleidigende e-mails erhalten, Lob und Sympathiebekundungen, den Wunsch nach Brieffreundschaft und sogar eine Seite aus einem Dessous-Katalog – die Zuschauerin hatte gekennzeichnet, welches spitzenüberfrachtete Modell sie sich für unser erstes Zusammentreffen bestellt hatte. Solche Zuschriften sind aber nur ein minimales Anzeichen, für die unzähligen Prozesse parasozialer Interaktion, die sich in einigen Fällen in dem Wunsch manifestieren, eine reale Begegnung folgen zu lassen. Die alltäglichste und häufigste Form der parasozialen Interaktion geschieht jedoch im Stillen und häufig unbewusst. Man kontrolliert die Frisur von Günter Jauch, inspiziert die Kleiderwahl von Thomas Gottschalk oder lästert über die naiven Kieker von Verona Feldbusch.

Viele medienwissenschaftliche Studien haben sich mit der Rezeption von Fernsehfilmen und Serien beschäftigt – mit der parasozialen Interaktion mit Fernsehfiguren, also fiktiven Charakteren. Dabei spricht man von Figuren in Abgrenzung zu Personen, wie zum Beispiel Schauspielern. Schimanski ist demnach eine populäre Figur mit einer festgelegten Rollencharakterisierung, Götz George eine weithin bekannte Person mit einem bestimmten Image. Im Rezeptionsprozeß können freilich beide Wahrnehmungsebenen auf einander überstrahlen und in Wechselwirkung treten.

Moderatoren, die nicht als Kunstfigur, sondern unter eigenem Namen auftreten und die direkte persönliche Ansprache des Publikums suchen, würde man in diesem Sinne zunächst einmal als Personen einstufen, denn sie spielen quasi sich selbst. Doch die Situation, in der sie auftreten, ist kaum weniger künstlich und inszeniert als die in fiktionalen Sendungen. Die Rahmenbedingungen einer Fernsehsendung verpflichten auch einen Moderator zu „rollenspezifischem“ Verhalten. In diesem Sinne ist der Moderator eine *Paraperson* – ein Begriff, den der Filmwissenschaftler Hans J. Wulff geprägt hat<sup>2</sup>. Moderatoren treten als scheinbar authentische Persönlichkeiten auf und bedienen sich kommunikativer Codes, wie wir sie aus Begegnungen im Alltag kennen, aber die Medialität ihres Auftretens sorgt für gänzlich andere Rahmenbedingungen und Wahrnehmungsraster. Zum einen schreibt ihnen das Format ihrer Sendung ein bestimmtes Rollenverhalten als Conférencier, Informationsvermittler, Gesprächsleiter oder Entertainer vor, zum anderen sorgt die fernsehgerechte Inszenierung des Moderators bis hin zu Licht, Garderobe und Make Up sowie die redaktionelle Zuarbeit und Unterstützung für ein souveränes und nahezu makelloses Erscheinungsbild, das mit der authentischen Person des Moderators nur bedingt etwas zu tun hat. Anders als in der alltäglichen Interaktion kann sich ein Moderator in seiner Sendung auch nicht der Kommunikation verschließen, Desinteresse oder Lustlosigkeit zeigen oder sich auf Indisponiertheiten berufen. Er wird immer eine abstrakte Person bleiben, eine idealisierte Erscheinung, eine Folie für Projektion und parasoziale Interaktion.

Es macht übrigens großen Spaß, sich vor diesem Hintergrund die Fernsehshows des Theater- und Filmregisseurs Christoph Schlingensiefel anzuschauen. Sowohl in seiner Talksendung „Talk 2000“ als auch in der MTV-Show „Schlingensiefels U3000“ brach er mit vielen Regeln der Moderatorenrolle und erzeugte damit aberwitzige Situationen

---

<sup>2</sup> Wulff, Hans J.: Charaktersynthese und Paraperson. Das Rollenverhältnis der gespielten Fiktion, in: Vorderer, Peter (Hg.): Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen 1996, 11-24

und anregende Irritationen. Im Gespräch mit Harald Schmidt beklagte er den Druck, im Wettstreit um spontane Pointen mithalten zu müssen und verließ kurzum die eigene Sendung. In seiner U-Bahn-Chaos-Show prügelte er sich mit einem Kameramann, interviewte seine Gäste mit heruntergelassener Hose und versuchte, sich vor laufender Kamera zu betrinken. Auch wenn viele dieser Momente geplant oder gar inszeniert sein mögen, so wird doch klar, worauf es Schlingensief abgesehen hat: Das Verwirrspiel mit der scheinbaren Authentizität im Medium zu enttarnen, um es damit gleichzeitig auf die Spitze zu treiben.

### **Das kann ich auch!**

Es lohnt sich, über den hybriden Charakter der Moderatorenrolle nachzudenken, über die schizophrene Existenz der Paraperson Moderator. Denn sowohl auf Seiten der Zuschauer als auch unter den Moderatoren existieren äußerst populäre Fehleinschätzungen über das eigentliche Wirken des Moderators.

So neigen Moderatoren wie Journalisten überhaupt dazu, sich als Welterklärer oder gar Anwälte und Helfer ihres Publikums misszuverstehen und zu überhöhen und fallen dabei gerne selbst auf die Nähe-Simulation herein, an der sie in vorderster Front teilhaben. Ihr Tun bleibt im besten Falle professionelles Rollenspiel und ihr Wirken an das Medium gebunden. Kaum ein Moderator spricht über unmittelbar Erlebtes, sondern präsentiert ein Surrogat aus bereits medial verhandelten und aufbereiteten Themen. Nicht selten werden Moderatoren so zu Handlangern eines Gewerbes, das Realität nicht erklärt, sondern verklärt und verzerrt. Moderatoren sind lediglich Mittler und Dienstleister am Publikum; dieser Aufgabe hinreichend, professionell und mit gutem Gewissen nachzukommen gelingt allerdings nur wenigen. Dazu gehören Interesse an den Strukturen des Mediengeschäfts, Feingefühl für Text und Subtext im Medium und nach Möglichkeit journalistisches Handwerk.

Aber auch Zuschauer täuschen sich häufig über die Arbeitsleistung des Moderators. Bei leidenschaftlichen Fernsehkonsumenten lautet das Urteil über Moderatoren gerne mal: „Das kann ich auch!“ Beispielhafter könnte sich parasoziale Interaktion kaum äußern. Der Zuschauer identifiziert sich mit dem Moderator, nimmt durch diesen Filter dessen Handlungen wahr und gleicht seine Selbsteinschätzung mit diesem selektiven Eindruck ab: „Keine Kunst! Das kann ich auch!“ Moderatoren kann so ein Urteil natürlich tödlich beleidigen – dahinter verbirgt sich aber unter Umständen sogar ein sehr schönes Kompliment. In dem Moment, in dem der Moderator unangestrengt agiert, nahbar wirkt, vielleicht auch Schwächen zulässt, gerät die mediale Inszenierung in den Hintergrund, die Fallhöhe wird unsichtbar, das „Handwerk“ verschwindet aus der Wahrnehmung. Was als „keine Kunst“ wahrgenommen wird, wirkt eben auch nicht künstlich. Dieses Moment ist sehr wertvoll, sich ob eines solchen Echos zu grämen, wäre falsch. Zum interaktiven Spiel zwischen Publikum und Fernsehpersonen gehört auch die Projektion: Der ist wie ich – so kann ich auch sein.

Frustrierend ist bestenfalls die Tatsache, dass der Beruf des Moderators auch deshalb Fehleinschätzungen unterliegt, weil mit der Explosion an Sendern und Sendungen unzählige sogenannte „Moderatoren“ über die Bildschirme poltern. Als Moderator gilt schnell, wer schon mal zwei Sätze in eine Kamera gestammelt hat. Fernsehproduzenten haben natürlich entdeckt, welche Faszination und bindende

Kraft von Protagonisten ausgeht, die eben gerade nicht künstlich wirken. Nur leider gilt: Was nicht künstlich wirkt, ist oftmals eben auch wirklich keine Kunst. Verona Feldbusch ist das Paradebeispiel für das Heer der sogenannten Moderatoren, deren Qualität einzig darin besteht, derart dilettantisch durch ihre Sendungen zu holpern, dass sich die Projektion „Das kann ich auch“ beim Publikum unweigerlich einstellt. So gesehen ist Verona Feldbusch Valium für den Glotzpöbel: „Wenn es sogar die zur Millionärin geschafft hat, dann darf auch ich davon träumen.“ Verona Feldbusch - die Göttin der Frustrierten, Gescheiterten und Unperfekten.

Damit keine Missverständnisse entstehen: Ich habe höchsten Respekt für die Arbeitsleitung von Verona Feldbusch und ihre professionelle Haltung dem Medienbusiness gegenüber. Aber das private Trash-TV der 90er Jahre hat die Rolle des Moderators nicht nur neu definiert, sondern auch entwertet. Und so komme ich als Moderator bisweilen in den Genuss recht bizarrer Erlebnisse, wie zum Beispiel die Einladung zum Casting für die Doppelmoderation eines recht erbaulichen Fernsehmagazins. Meine Moderationspartnerin, eine „Schauspielerin“, hatte sich bisher allerdings weniger mit Sprechrollen einen Namen gemacht, sondern als einer der Topstars der deutschen Porno-Szene. Mit Moderation nach meinem Verständnis hatte das Castingergebnis denn auch nicht wirklich viel zu tun.

Mit den Feldbuschs, Molas und Rosentretern im deutschen Fernsehen haben sich die Maßstäbe für Fernsehformate, Unterhaltungswert und Moderationsqualität deutlich verschoben. Darüber kann man den Kopf schütteln, es wäre aber falsch, sich ob des moderativen Stumpfsinns verzweifelt zu grämen. Zum interaktiven Spiel zwischen Publikum und Fernsehpersonen gehört auch die Botschaft: „Ich bin wie Du! Du bist wie ich! Nichts trennt uns!“ VIVA-Chef Dieter Gorny hat dieses Prinzip sehr früh durchschaut und zum Sendestart 1993 eine Bande jugendlicher Fernsehamateure in eine rumpelige Dachboden-Deko gestellt. Dilettantismus als Prinzip, um die Distanz zwischen Fernsehakteuren und Zielgruppe auf ein Minimum zu schrumpfen – das ist nicht nur billig, sondern auch recht. Wenn dann sogar die mediale Barriere ganz verschwindet und strunzdumme Bewohner einer Container-WG zu vermeintlichen „Stars“ mutieren, kann man das als radikale Demokratisierung des Fernsehens begreifen. Wenn denn nicht das unguete Gefühl bliebe, dass das Medium und seine Mechanismen mächtiger sind, als seine Spielfiguren. Die „Big Brother“-Protagonisten mussten oft erst schmerzlich die Spielregeln des Medienbusiness erfahren und ihre Lektionen über Vermarktung und die Halbwertszeiten im Medium lernen. „Jeder, der sich ins Fernsehen begibt, kommt entweder darin um, oder er wird eine Kunstfigur.“ Dieser Satz stammt nicht etwa aus der Feder von Medienkritikern, sondern von Axel Beyer, dem Unterhaltungschef der „Big-Brother“-Firma Endemol.<sup>3</sup>

### **Sich erkennen, erkannt werden, anerkannt werden**

Egal, ob Axel Beyer das obige Zitat als Warnung oder als nüchterne Analyse gemeint hat, es sollten sich nicht nur Containerbewohner zu Herzen nehmen. Vielmehr noch müssen sich diejenigen Gedanken über den leisen Widerspruch zwischen Authentizität und Medienpräsenz machen, die sich regelmäßig und von Berufs wegen ins Fernsehen begeben, denn der Gang ins Medium hat Konsequenzen für die Ausbildung der persönlichen Identität. Es gehört zum Wesen der Identität, dass sie sich im Unterschied zum biologischen Organismus nur im gesellschaftlichen

---

<sup>3</sup> Axel Beyer im Interview mit der Zeitschrift „Max“, Heft ?

Prozess entwickeln kann. Der Sozialpsychologe George Herbert Mead hat bereits in den 30er Jahren dieses Identitätskonzept entwickelt<sup>4</sup> und das „Selbst“ als Summe aus „I“ und „Me“ beschrieben, der Synthese aus dem biologischen und agierenden Individuum und den verinnerlichten Haltungen anderer Menschen. „Sich erkennen – erkannt werden – anerkannt werden“ – um diese Identitätsformel hat die Kulturanthropologin Ina-Maria Greverus den Meadschen Ansatz ergänzt<sup>5</sup>. Das Selbst als „I“ und „Me“ findet seine Entsprechung in dem Bild der medialen Paraperson als Mischexistenz aus Person und Figur. Mit dem Auftritt im Massenmedium verschiebt sich allerdings das qualitative Verhältnis der Identitätskomponenten massiv. Die „Haltungen anderer Menschen“ fallen zigfach verstärkt auf die Fernsehperson zurück, die nun nicht nur die Rückkopplung des Ichs im persönlichen Umgang mit anderen zu verarbeiten hat, sondern viel stärker noch das vielfache Echo auf ihre mediale Präsenz. Das Moment des Erkannt-werdens und Anerkannt-werdens kann zu übermächtiger Bedeutung gelangen und hat dabei in den wenigsten Fällen etwas mit realer Interaktion zu tun.

Es ist vielfach untersucht worden, warum sich Talkshowgäste und Talk-Radio-Anrufer so bereitwillig in den Medien präsentieren und produzieren. Man kann dieses Phänomen als einen modernen Weg identitätsstiftender Selbstthematisierung beschreiben. Menschen nutzen das Medium zur öffentlichen Selbstthematisierung, und das Medium wird so zum persönlichen Biographiegenerator der Menschen. Für Moderatoren besteht nun die Herausforderung darin, Strategien zu entwickeln, ihre regelmäßige Selbst-Darstellung in den Medien nicht zur identitätsstiftenden Selbstthematisierung werden zu lassen. Moderatoren, aber auch Schauspieler oder Popstars betonen in Interviews gerne, dass sie auch ohne ihre Medienpräsenz glücklich leben könnten. Für den einen oder anderen aufgeräumten Kollegen mag das zutreffen, und ich würde ihn dazu gerne aufrichtig beglückwünschen. Tatsache ist: Der Flirt mit der Medienöffentlichkeit ist ein heikles Spiel. Es ist schon psychologische Herausforderung genug, die Haltungen anderer Menschen aus der täglichen Interaktion in die persönliche Identität zu überführen – sich in gleicher Weise den Haltungen anderer zur eigenen Paraperson zu stellen, muss eine brutale Überforderung sein. Nur noch in den Medien und damit im Blick der anderen zu existieren, hieße, totale Schizophrenie zu leben. Smudo, Rapper der Fantastischen Vier, hat in dem Stück „Schizophren“<sup>6</sup> den parasozialen Dialog mit den abertausenden „Anderen“ aufgenommen:

*Glauben ist das eine Ding.  
Wissen ein ganz anderes.  
Interpretation, Spekulation –  
Halt! Jetzt langt es.  
Denn die Ansprüche, die du jetzt an andere Leute stellst,  
sind eine Projektion deiner Person und ein Spiegel deiner selbst.  
Glaubst du dennoch, du hast mich erkannt,  
bin ich arrogant, extravagant.  
Wer hat dich ernannt, das zu entscheiden?  
Wer ist ignorant?  
Wer ist tolerant von uns beiden?*

---

<sup>4</sup> vgl. Mead, George Herbert: Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus, Frankfurt/M. Jahr? Seite?

<sup>5</sup> vgl. Greverus, Ina-Maria : Kultur und Alltagswelt, Frankfurt/M 1987, 227ff.

<sup>6</sup> Die Fantastischen Vier: „Schizophren“. Aus dem Album „Die vierte Dimension“, Columbia/Sonymusic, 1993

*Hrrrrgh... interessant...!  
Wo ist mein Verstand?  
Hier in meiner Hand?  
Der Abstand wird nicht kleiner.  
Oder doch in deiner?  
Oder hat ihn keiner?  
Doch in meiner Hand, in meiner!  
Du behauptest konstant penetrant allerhand.  
Hahaha! Amüsant. Uninteressant.  
Denn nur ich bestimm', wohin ich geh, wo ich beginn.  
Bestimm' die Dinge, die ich glaube und auf was ich mich besinn'.  
Denn ich steh' selber mittendrin.  
Du kannst in meinem Ding den Sinn nicht sehen.  
Denn nur ich weiß, dass ich bin, was ich bin –  
Und nicht SCHIZOPHREN!*

### **Zeig mir Dein Gesicht – zeig mir, wer Du wirklich bist!**

Viele Moderatoren legen sich bewusst oder unbewusst Strategien zurecht, wie sie die private und die mediale Existenz in Einklang bringen. Entscheidend sind solche Überlegungen vor allem, wenn beide Bereiche auf einander überstrahlen, wenn z.B. Moderatoren im Interview oder auch im persönlichen Gespräch zur Selbstauskunft aufgefordert werden. Es gibt Kollegen, wie den Radio-Talker Jürgen Domian, die selbst in der eigenen Sendung mit größtmöglicher Offenheit private Selbstauskunft geben, aber auch solche, die wie Stefan Raab peinlichst genau darauf achten, Details über ihr Privatleben von der Öffentlichkeit fernzuhalten. Dabei schwingt immer die Überlegung mit, wie glaubwürdig und schlüssig der mediale Auftritt gerät. Die beiden genannten Kollegen bekommen es jeder auf seine Weise vorbildlich hin, eine glaubwürdige Performance zu liefern: authentisch im Sinne von „mit-sich-identisch“.

Wigald Boning, mit dem ich 1999 bei der „ProSieben MorningShow“ zusammengearbeitet habe, hat sich für den Umgang mit Medien generell eine „abrufbare“ Figur geschaffen. Dieser öffentliche Boning ist keine Kunstfigur im herkömmlichen Sinne und dem privaten Boning viel näher als man meinen könnte. Aber dennoch schützt er die private Identität vor der totalen Veräußerung. Über diese Strategien für den Medienauftritt sprach ich mit Wigald Boning im Vorfeld der „ProSieben MorningShow“. Ich machte ich mir sehr viele Gedanken darüber, wie ich in meiner Rolle in diesem Sinne würde authentisch bleiben können. Nach drei Jahren Moderation des öffentlich-rechtlichen Magazins „100 GRAD“ hatte ich Sorge, mich bei ProSieben unter Pointendruck arg verbiegen zu müssen. Die neue Show war unter dem Label „Comedy“ als „erste Late-Night des Tages“ angekündigt worden – Genres, in denen ich nach meinem Verständnis als Infotainment-Moderator nur abschmieren konnte. Mir war klar, dass ich schon allein handwerklich Neuland betrat und es mit ganz anderen Aufgaben zu tun bekommen würde. Ein Comedy-Anchorman muss mit einer gänzlich anderen Haltung zum Geschehen auftreten als ein Moderator, der die Vermittlung bestimmter Inhalte besorgt. Um mich und meine Bedenken verständlicher zu machen, führte ich den Produzenten und dem ProSieben-Unterhaltungschef Ausschnitte aus „100 GRAD“-Sendungen vor. Mich erstaunte damals sehr, dass sich selbst der verantwortliche Unterhaltungschef mit

meiner beruflichen Vorgeschichte offenbar noch nicht wirklich auseinandergesetzt hatte. Dennoch reagierte er durchweg positiv und schob jegliche Bedenken mit dem Hinweis beiseite, dass meine Ansprechhaltung aus den Videoausschnitten genau diejenige sei, die auch in der „MorningShow“ gefragt sei. Das traf am Ende so zwar nicht zu, da ich auch mit klassischen Comedy-Formen zu kämpfen hatte, am stärksten waren allerdings tatsächlich die Momente, in denen ich mich von meinem vertrauten Profil und damit von meiner eigentlichen Persönlichkeit nicht zu weit entfernen musste. Denn entscheidend ist bei dem medialen Auftritt, woraus man das „Material“ für die eigene Performance schöpft. An der Oberfläche transportieren sich Inhalt und Form, die in Einklang zu bringen eine Frage des professionellen Handwerks ist. Aber die Personality des Moderators, seine Glaubwürdigkeit, die Haltung zum Geschehen, das alles transportiert sich durchaus wahrnehmbar als Subtext und hat sehr viel mit seiner ureigenen Persönlichkeit und Biografie zu tun. Ich kann von Glück reden, dass ich meine „Personality“ in diesem Sinne drei Jahre lang als „100 GRAD“-Moderator entwickeln konnte – ohne Druck, mit sehr viel Eigenverantwortung und in einem vergleichsweise entspannten Umfeld. Ein Glücksfall war das deswegen, weil das Setting der Fernsehproduktion kontinuierlich jeglichem Funken von Authentizität und Wahrhaftigkeit entgegen arbeitet: Bevor ein Moderator auch nur eine Sekunde auf Sendung geht, wird geschminkt, geleuchtet, geprobt, getextet, besprochen, verworfen, nachgeschminkt... Es soll sogar Fernsehmoderatoren geben, die vor der Sendung ihr Lächeln auf dem Klo einstudieren.

Es ist die große Kunst der Moderation, im Fern-Sehen nahbar zu sein. Es gehört zu ihren widersprüchlichen Aufgaben, vor einer Sendung die sogenannte „Maske“ zu besuchen und trotzdem Gesicht zu zeigen. Und trotzdem tut ein Moderator gut daran, am Ende doch nur die eigene Medienperson in den Ring zu schicken. Eine Person, die zwar Teil seiner Identität sein mag, nie aber mit ihm identisch sein sollte. Das hieße nämlich, nicht mehr zwischen medialem und realem Auftreten zu unterscheiden. Der Unterschied zwischen dem Feedback auf die private Person und dem auf die Paraperson würde verwischen. Der Mensch liefe Gefahr sich im Spiel der Identitäten zu verlieren.

Jeder Moderator tut also gut daran, sich darüber Gedanken zu machen, wieviel private Persönlichkeit er mit auf den Bildschirm nimmt. Wenn allerdings im realen quasi-privaten Umgang mit einem Mal auch die Spielregeln des Mediums geltend gemacht werden, dann kann das zu bizarren Situationen führen. Das eigenartigste und befremdlichste Erlebnis in dieser Hinsicht hatte ich während des bereits erwähnten Moderationsseminars der Bertelsmann Stiftung. An mehreren Tagen waren durchaus prominente Referenten und Gesprächspartner eingeladen. So ergab es sich, dass vielbeschäftigte Fernsehprofis wie Günther Jauch den versammelten Nachwuchsmoderatoren neben Ratschlägen auch sehr persönlich Auskunft gaben und mancher Gast nach dem offiziellen Programmteil die Gespräche beim gemeinsamen Bier fortsetzte. Einer der geladenen Gesprächsgäste war der Entertainer Jürgen von der Lippe, der sich mit einer Stunde Verspätung angekündigt hatte. Diese Zeit nutzte einer der Seminarleiter, ein langjähriger Freund und Weggefährte von der Lippes, um die bisherige Karriere des Moderators zu referieren. Von der Lippe erschien am Ende des Vortrags tatsächlich auf die Sekunde genau – aber erst nach einer kleinen „Anmoderation“ durch seinen Freund. Der bat die Runde der Seminarteilnehmer, „gleich wie verrückt zu applaudieren, wenn der Jürgen den Raum betritt“. So sollte es geschehen, und der Fernsehstar konnte geschmeichelt seinen Platz einnehmen. Das Seminargespräch unter Kollegen geriet nach diesem

Auftakt zunächst einmal zur ehrfürchtig-verkrampften und unergiebigem Fragerunde. Von der Lippe legte denn auch recht bald einen zwar freundlichen aber ähnlich unwirklichen Abgang hin und ließ eine Runde von teils sehr verstörten Seminarteilnehmern im Raum zurück. Vielleicht existierte in diesem Fall ein grobes Missverständnis über Anlass und Rahmen des Seminars, aber es blieb nun einmal der Eindruck, dass der prominente Kollege bemüht war, sich auch in der realen Begegnung nach allen Regeln des Mediums in Szene zu setzen – eine weitere überaus konsequente Strategie, die Person von der Paraperson strikt zu trennen, sie erst gar nicht zu veröffentlichen.

Was aber tun, wenn man als Fernsehperson in den alltäglichen Nahkontakt tritt? Welches Verhalten ist angemessen für die persönliche Begegnung, bei der sich doch oft genug die eigene Fernsehperson im Auge des Gegenübers spiegelt? MTV-Moderator Christian Ulmen hat mir im Interview erzählt, wie er am Anfang seiner Karriere zu übertriebener Freundlichkeit neigte, bloß um vorauseilend jedes Vorurteil zu entkräften, er sei ein arroganter Medienschnösel. Ein nicht unbedingt ratsames Unterfangen, denn Offenherzigkeit gegenüber allen und jedem macht es umso schwieriger, sich jener Menschen zu erwehren, die aus dem privaten Kontakt zur Medienperson lediglich Kapital schlagen wollen: geschäftliche Kontakte, Insiderinformationen, Prestige, die Bestätigung bereits bestehender Vorurteile, was-auch-immer...

### **Nicht gleich alles parapersonlich nehmen...**

Eingangs ging es darum, dass Moderatoren Kontakt und Nähe zum Zuschauer herstellen sollen. Also sollte sich auch kein Moderator darüber beschweren, wenn Zuschauer Kontakt und Nähe zu ihm suchen. Problematisch kann das im realen Umgang werden, in der parasozialen Interaktion geschieht es in jedem Fall, und zwar auf verschiedenen Ebenen. Vordergründig ist dabei natürlich der Auftritt und das Erscheinungsbild des Moderators entscheidend. Es ist daher nur professionell, sich sowohl über Körpersprache als auch über Kleidung, Frisur und persönliche Schwächen und Stärken Gedanken zu machen. Allerdings speist sich parasoziale Interaktion auch aus den Informationen über den Moderator, die Zuschauer aus anderen Quellen beziehen: aus seiner Internetpräsenz, aus Interviews, Talkshows, Fotos, Zeitungsartikeln u.s.w.

Medienproduzenten und Vermarkter versuchen natürlich auf allen betreffenden Ebenen, ein Image ihres Moderators zu kommunizieren, und der Moderator tut gut daran, sich all dieser Kommunikationskanäle und –strategien bewusst zu sein. Ein stabiles und wirksames Image würde im Idealfall bedeuten, eine entsprechend große Menge von Zuschauern anzusprechen und für sich zu gewinnen. Und der Zuspruch der Zuschauer ist nun einmal die wichtigste Währung im Fernsehbusiness und damit die Altersversicherung eines jeden Moderators. All das mag nüchtern und technokratisch klingen, aber es gehört zu den unglamourösen Wahrheiten des Fernsehens, dass Moderatoren in diesem Sinne sowohl Produktionsmittler als auch Produktionsmittel sind. Sie müssen sich darauf verstehen, dem Zuschauer ein Programm zu vermitteln, aber in dieser Funktion sind sie selten mehr als ein austauschbares Mittel- zweckmäßig oder nicht, wie die Kulisse, das Logo oder der Vorspann einer Sendung.

Weil das so ist, ist es nur logisch und vernünftig, einen Zwischenhändler einzuschalten, der die Ressource Moderator – also Person, Image, Marktwert und zuletzt auch Kompetenz – stimmig und zu gerechtfertigten Konditionen und Preisen an den Produzenten bringt. Dieser Zwischenhändler – vornehm und korrekt formuliert: das Management – schützt mich als Moderator davor, mich selbst zu Markte zu tragen und dabei dem Mißverständnis aufzusitzen, es ginge bei der Besetzung einer Moderation um meine Person. Letzteres ist nicht der Fall: Es geht bestenfalls um meine Paraperson – um ein Image und im beschriebenen Sinne um das Spiel einer Rolle.

In den Verhandlungen mit ProSieben im Vorfeld der „ProSieben MorningShow“ war dieser doppelte Boden stets spürbar. Ich war damals Einzelkämpfer ohne Management und hatte für die Vertragsverhandlungen lediglich einen Anwalt an meiner Seite. Außerdem fehlte mir die Einsicht in die nüchterne Arbeitsweise privater Fernsehproduktion, wie ich sie ansatzweise beschrieben habe. Für mich war der bevorstehende Schritt zu einem der größeren bundesweiten Sender persönlich sehr gewichtig und auch privat mit einigen Konsequenzen verbunden. Im Erfolgsfall wäre es um ein langfristiges Engagement gegangen, mit extrem belastenden Arbeitszeiten und verbunden mit einer längeren Zwangspause für mein Studium. Kurzum: Das Projekt „MorningShow“ war für mich persönlich sehr bedeutsam und ich beging den Fehler und nahm auch die Verhandlungen im Vorfeld sehr persönlich. So hatte der Sender, mit dem ich als Moderator meinen Vertrag auszuhandeln hatte, diese Verhandlungen erst einmal auf die lange Bank geschoben. Die Produzenten betonten zwar, wie schnell und eindeutig bei den Senderchefs die Wahl auf mich gefallen sei, aber von dieser Entschlossenheit war in Sachen Vertragsabschluss nichts zu spüren. Die Vorbereitungen nahmen ihren Lauf, ich wurde bereits der Presse als Moderator der bevorstehenden „MorningShow“ präsentiert, und damit erhöhte sich für alle beteiligten Parteien der Druck, einen erfolgreichen Abschluss zustande zu bringen. Ganz nebenbei: Die Tatsache, dass mich der Unterhaltungschef des Senders bei der ersten Pressekonferenz mehrfach als Stefan (sic!) Hallaschka vorstellte, zeigt vielleicht am besten, welchen banalen Stellenwert die Besetzung einer Moderation haben kann, wenn der Sender nicht gerade superprominentes Personal verpflichtet hat. Der Moderator als Produktionsmittel – Namen sind Schall und Rauch. Bis auf Gottschalk und Jauch. Über den Inhalt des Vertrags – über die Anzahl der Sendungen, über Arbeits- und Urlaubszeiten und die Entlohnung – war zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht gesprochen worden. All das passierte erst später in der akuten Vorbereitungsphase zum Sendestart. Nun war es für den Sender ein leichtes auf meine Forderungen moralisch zu antworten: Man müsse zu diesem Zeitpunkt auch von mir Entgegenkommen erwarten dürfen. Durchaus übliche Verhandlungstaktik also, wenn denn die Tücke nicht darin gelegen hätte, dass der zu verhandelnde Gegenstand in meinem Fall zu einem Großteil identisch mit dem Verhandelnden war. Ich hatte hier über meinen Auftritt im Medium und meine eigenen Humanressourcen zu verhandeln.

Ich schloß es zum Beispiel kategorisch aus, über einen längeren Zeitraum als alleiniger Moderator zur Verfügung zu stehen. Die körperliche und psychische Belastung einer täglichen Livesendung um 6.30 Uhr erschien mir zu groß, um guten Gewissens eine bestmögliche Performance zu garantieren. Dies waren Momente, in denen ich mich als Anwalt meiner eigenen Belange der unschönen Situation aussetzte, dass die Verhandlungsführer des Senders munter auf die persönliche Ebene wechseln konnten. Ich hätte sicherlich noch keine Kinder, bekam ich zu

hören, denn spätestens in dem Fall hätte sich das mit dem Ausschlafen sowieso erledigt. Das war einer der schamlosen Übergriffe ins Private, die sich nicht bieten lassen muss, wer ein Management zur Vertragsverhandlung schicken kann. In einer späteren Verhandlungsrunde kritisierte ich die angesetzte Quotenvorgabe für eine Erfolgsprämie als unrealistisch hoch. Darauf folgte postwendend der Übergriff ins Private: Für den Erfolg einer Sendung sei ja wohl in erster Linie der Moderator verantwortlich und man sei schon sehr befremdet, dass der nun selbst Zweifel am Erfolg der Sendung hätte. Dass eine solche Argumentation unsachlich und unsinnig ist, wussten wohl alle Beteiligten, als ein weiterer verunsichernder Angriff hatte sie dennoch gewirkt.

Ich bin mir wohl bewusst, dass solch ein Verhandlungs-Hickhack prinzipiell jeder in seiner beruflichen Laufbahn erleben kann. Und für uns Moderatoren geht es dabei in der Regel sogar um gut bezahlte Jobs, die im Fall des Falles eine Menge Annehmlichkeiten mit sich bringen. Der Unterschied mag sein, dass hier der Faktor Öffentlichkeit mitspielt. In dem Moment, wo die Person des Moderators öffentlich präsentiert und damit zur öffentlichen corporate identity des Senders hinzugefügt wurde, verwischen die Grenzen zwischen privater und öffentlicher Identität. Wenn denn die neue Rolle einmal öffentlich erklärt ist, dann tritt es sich so leicht nicht davon zurück, zumal berufliche Nachteile nicht ausgeschlossen sind. In solchen Situationen wird die immanente Konkurrenz der privaten und der öffentlichen (Medien-)Person des Moderators augenscheinlich: es ist zu klären, wie weit die eine bereit ist, der anderen auf ihrem Weg zu folgen und Zugeständnisse zu machen. Auch in dieser inneren Auseinandersetzung kann ein gutes Management helfen. Ich habe durch meine Arbeit an der „ProSieben MorningShow“ zu meinem Management<sup>7</sup> gefunden – und es trägt große Verantwortung dafür, dass ich meinen Vertrag bis zum Ende erfüllt habe.

Natürlich ist das quasi schizophrene Leben eines Moderators, das Oszillieren zwischen privater und öffentlicher Person, durch ein professionelles Management nicht aufgehoben. Ich delegiere so lediglich einen Teil der Aufgaben, die sich um meine öffentliche Person drehen, und schütze damit auch meinen privaten Raum. Nicht jede Anfrage und jedes Angebot bricht sich somit unmittelbar Bahn bis in mein Schlafzimmer und stellt mich vor die Herausforderung, mich umgehend dazu zu verhalten. So kann ich mich viel konzentrierter um die aktuellen Aufgaben kümmern und die Verhandlung alles Zukünftigen dem Management meines Vertrauens überlassen.

Über kurz oder lang entsteht aber natürlich auch ein Interesse der Medien an den privaten Seiten einer öffentlichen Person. Auch hier versucht ein gutes Management Einfluß zu nehmen und je nach Lage Informationen zu veräußern, um öffentliches Interesse zu wecken, oder den Moderator abzuschirmen, wenn das Medieninteresse überhand nimmt. „PR“ – public relations – heißt dieser Bereich der Managementarbeit, der tatsächlich im Wortsinne die „öffentlichen Beziehungen“ einer Person – auch einer privaten Person – ordnen und steuern will.

Für mich ist gerade der Bereich der PR-Arbeit ein immer noch etwas befremdliches Feld. So zum Beispiel, wenn mir meine Pressereferentin mitteilt, dass die Boulevardpresse mich gerne in ihre Klatschrubriken aufnehmen würde – am liebsten in Verbindung mit einer privaten Info. Eine neue Liebschaft? Nachwuchs? Ein Lottogewinn? „Was geht's die BILD an?“, ist mein erster Reflex. Auch mein zweiter und dritter. Aber ich weiß, dass man gut daran tut, diesen Bereich der „öffentlichen

---

<sup>7</sup> Allendorf Media AG ([www.allendorf-media.de](http://www.allendorf-media.de))

Beziehungen“ selbst zu speisen, solange man die Wahl hat. Deshalb habe ich meiner öffentlichen Person übrigens ein virtuelles Zuhause geschaffen. Ein guter Freund hat mir eine Homepage gestaltet, an deren Entstehung ich eng beteiligt war<sup>8</sup>.

## **Wir sehen uns in den Medien!**

Moderatoren und Medienmacher verbringen sehr viel Zeit in einer seltsamen Halbwelt. Eine Welt, die auch ohne Kamera und Rotlicht auf Inszenierung und Stilisierung Wert legt. Mit einigen Kollegen pflege ich daher den Privatspaß einer betont süßlichen Verabschiedung: „Wir sehen uns in den Medien!“ Und in der Tat begegne ich ab und zu „alten Bekannten“, mit denen ich innerhalb von Sendungen schon mehr geredet habe als außerhalb.

Keine Ahnung, wie lange ich mich noch in die Medien begeben werde und ob ich immer Moderator sein werde. Über eines mache ich mir keine Illusionen: Der Job bedeutet eine schwierige Gratwanderung. Letztlich bleibt man „Menschendarsteller“ in einer Medieninszenierung. Es ist ein kleines Kunststück, das ohne Gesichtsverlust hinzubekommen, denn nicht umsonst ist in der Fernsehwelt nicht mehr von Sendungen, sondern von Formaten die Rede. Wer nicht aufpaßt, wird formatiert. Ich habe selbst erlebt, wie eine junge Kollegin für schmales Geld bis an die Grenzen der Belastbarkeit ging, weil es ihr wichtig war, „im Fernsehen dabei zu sein“. Dem Sender ging es einzig darum, ihre üppigen Formen ins Format zu bringen. „Zieh mal ein bisschen weiter auf!“, lautete die Anweisung des verantwortlichen Sendermenschen an das Kamerapersonal, als die Kollegin in der Pilotsendung nur bis zu den Schultern im Bild war. Es wurde munter gefeiert. Knick, knack, sie wissen schon, sie wissen schon...

Ich habe das Gefühl, viele Kollegen machen sich keine Gedanken darüber, dass sie nur als stimmiger Teil einer Medieninszenierung funktionieren. „BRAVO TV“ beispielsweise wird von einer jungen Kollegin namens Enie van de Mejklokjes moderiert, die wirkt, als hätte sie sich eigens fürs Teenie-Fernsehen erfunden. Weder ihre glutrote Haarfarbe ist echt, noch ihr Name, noch ihr Alter, das sie mit 19 eingefroren hat. Dahinter folgt ein kleiner Buchstabe, an dem man errechnen kann, wie lange das nun schon her ist. Schwer vorstellbar, dass sie ohne radikalen Imagewandel in ein paar Jahren noch eine Rolle spielt.

Selbst der große Gottschalk ist kein Selbstläufer, der unabhängig vom Umfeld erfolgreich ist. Flops wie die SAT.1-Show „Gottschalks Hausparty“, ein Format, das in Großbritannien eingekauft wurde, haben den ewigblonden Entertainer dazu bewegt, inzwischen sehr langfristige Verträge als „Wetten, dass...?“-Moderator einzugehen. Möglicherweise schwebt nicht einmal Günther Jauch über den Dingen, wenngleich es ihm gelingt, stets stärker zu sein als jedes Format. Ob er Magazin, Show, Quiz oder Sport moderiert, er tut es kompetent, glaubwürdig und authentisch, und das seit Jahren. Er ist dafür von der Presse als „Dauerkonfirmant“ verspottet worden. Aber seine scheinbar harmlose Aufrichtigkeit ist sein größtes Kapital und das Ergebnis langjähriger Erfahrung. Der Mann weiß sehr gut, was er da tut. Und da er es so gelassen tut, weiß er vermutlich auch, was viele gern vergessen: dass selbst zehn Millionen Zuschauer immer auch 70 Millionen „Wegschauer“ sind.

---

<sup>8</sup> [www.hallaschka.de](http://www.hallaschka.de)