

TRENDS

Knechtkolumne: Praktikanten anonym FÜR SIE ohne mich

Nachdem bei der FÜR SIE im Hamburger Jahreszeitenverlag meine Aufgaben als Praktikantin ausschließlich darin bestanden, die bei Foto-Shootings benötigten Teller und Gläser ein- und auszupacken, hatte ein Redakteur eines Tages dann doch Mitleid mit mir. Also gab er mir die „reizvolle“ Aufgabe, das Oster- und Weihnachtsarchiv aufzuräumen. Immerhin war ich somit außer Anmecker-Reichweite

und musste mich nicht anschauen lassen, warum ich nur so rumsitze. Eine „wichtige“ tägliche Mission hatte ich übrigens auch noch zu erfüllen: Ich musste stets eine Viertelstunde vor den anderen da sein, damit der Kaffee schon durchgelaufen war, wenn die Redaktion sich an die Arbeit machte. Überflüssig zu erwähnen, dass sich nie jemand für dieses Praktikum bei mir bedankt hat. Aber ich hab dabei gelernt, was man nicht mitmachen sollte – egal wie wichtig das Praktikum in jenem Moment zu sein scheint.

5

Fünf Thesen zur Bilanz des Wahlkampfes 2005

Sozialpsychologe **Ulrich Sollmann** über Personifizierung, Inszenierung und Persönlichkeitscocktails.



Ulrich Sollmann

These 1 Nie war die Personifizierung des Wahlkampfes größer.

Auch wenn man es überall anders liest: Es ging in diesem Wahlkampf mehr als je zuvor um die Kandidaten. Natürlich vor allem um die Kanzlerkandidaten, aber auch das Spitzenpersonal in der zweiten Reihe hat sich ein Duell nach dem anderen geliefert. Aus dem TV-Duell werden uns drei Dinge in Erinnerung bleiben: der Versprecher „Frau Kirchhof“, Merkels Hinweis auf dessen (vermeintliche) vier Töchter und Schröders Liebeserklärung – und die Inhalte?

These 2 Personifizierung ist schlecht.

Ein Wahlkampf wie dieser hat wenig Tiefgang. Geeignete Kandidaten können einer Sachdebatte einen Schwung in die völlig andere Richtung geben. Die inhaltlichen Fragen müssen rechtzeitig vor der Wahl kommuniziert sein, weil sie sonst in der heißen Phase von den Kandidaten verdrängt werden.

These 3 Personifizierung ist gut.

Wen man wählt, ist ein Ausdruck dessen, wie sehr man sich mit einem Kandidaten identifiziert. Das ist jedoch nicht unabhängig von den Inhalten. Erfolgreich sind nur solche Kandidaten, die glaubwürdig für ihr Programm stehen können. Merkel brauchte dazu den Experten Kirchhof als Energiequelle. Unter Belastung war sie Person, nicht Persönlichkeit.

These 4 Inszenierungen funktionieren nicht.

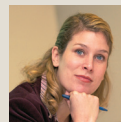
Wenn ein Politiker eine Rolle spielt, seine Person so inszeniert, dass sie nur wenig mit ihm selbst zu tun hat, ist er nicht überzeugend. Gäbe es nur einen Fernsehsender, könnte die Strategie funktionieren. Aber so balancieren Text, Rahmen, Kontext und die Vielfalt der Medien das Bild des Kandidaten wieder aus. Dieser Mix, Cocktail, Gesamtauftritt kommt den Handlungsmustern der Person ziemlich nah. Personifizierung verbessert also die Wahlentscheidung.

These 5 Dieser Wahlkampf war anders, aber nicht lahm.

Nein, die Wähler wirkten nicht sehr interessiert, nicht enthusiastisch, nicht mit Leidenschaft bei der Sache. Aber der Stille im Gespräch stand eine Leidenschaft gegenüber, die sich nicht durch Münder, sondern mit den Füßen äußerte. Die Wahlkampfveranstaltungen waren voll, es wurde geschrien, gepfiffen und mit Schildern gefuchelt. Streiks oder Demos haben sonst eine solche Stimmung.

Dr. Silvana Koch-Mehrin

Werbung für alle



Dr. Silvana Koch-Mehrin, FDP-Abgeordnete im Europäischen Parlament, informiert an dieser Stelle jeden Monat über Brüsseler Medienpolitik.

Gottschalk wird's freuen: In Zukunft wird er seinen Gästen auf der Wettcouch wohl wieder Gummibären anbieten können. Während derzeit in Deutschland immer neue Fälle von Schleichwerbung und Produktplacement bekannt werden und neben Daily Soaps selbst der altehrwürdige Tatort betroffen ist, plant die EU-Kommission, die rigiden Regeln für TV-Sender zu lockern: Fortan sollen sie ihr Programm häufiger für Werbung unterbrechen und unter bestimmten Bedingungen auch Produkte offensiv im Programm platzieren dürfen.

Nachdem Verbände und Sender Stellung bezogen haben, will die Kommission Ende des Jahres einen Richtlinienentwurf vorlegen. Die bestehende Verordnung von 1989 ist technisch überholt: Dank moderner Technik überspringen die Zuschauer Werbung nämlich einfach. Kein Wunder, dass Sender und Werbekunden um Einnahmen und Reichweiten bangen und dass die durch Werbung finanzierten Privatsender sogar vor Gericht streiten.

Aber auch die öffentlich-rechtlichen Sender würden profitieren: Zusätzlich zu ihren Milliarden-Einnahmen aus den Rundfunkgebühren dürften sie dann nämlich auch nach 20 Uhr und damit zu bester Sendezeit Werbeblöcke anbieten und um Werbekunden buhlen.

Hasta la vista, baby



Carolin Reiber wurde vom ZDF gefeuert

Balla-balla

Die WM-Lawine rollt

Bis zum Anpfiff dauert es zwar noch gut neun Monate, aber in den Medien rollt der Ball schon längst. Die Fußball-WM wird kurzfristig etwa 50.000 Jobs entstehen lassen, schätzt die Bundesagentur für Arbeit. Auch arbeitslose Sportredakteure können sich Hoffnungen machen.

Text: Wendelin Hübner

Kioskbesitzer sollten Platz in ihren Regalen schaffen, nahezu wöchentlich erscheint ein neues Fußball-Magazin. Für jede Zielgruppe ist etwas dabei: So hat sich das kürzlich vom Olympia-Verlag auf den Markt geworfene RUND aufgemacht, dem etablierten Berliner Magazin 11FREUNDE seinen Stammpflicht bei den Fans mit Anspruch streitig zu machen. Denn beide Hefte haben sehr ähnliche Konzepte, sie sind mit unkonventionellen Themen abseits der KICKER- und SPORT BILD-Berichterstattung und dem differenzierten Blick des leidenschaftlichen Fans eine Art „Feuilleton für die Fankurve“. Wenn am Tag nach dem WM-Finale der allgemeine Kater ausgebricht, könnte daher einem der beiden Monatsmagazine das Aus drohen.

Gar täglich soll ab Januar das einstige DDR-Blatt SPORTECHO wieder erscheinen. Mit einer 50-köpfigen Redaktion will Herausge-

ber Dirk Makritzki die WM-Berichterstattung an die Küchentische bringen. In Italien oder Spanien sind Sport-Tageszeitungen wie die GAZZETTA DELLO SPORT oder MARCA sehr akzeptiert, doch ob sich die Idee auch auf Deutschland übertragen lässt?

Wem Zeitungspapier zu schenke ist, der kann sich in PLAYER durch Fotostorys über Ballack oder Podolski blättern. Das Magazin von Ex-MAX-Mann Oliver Wurm will Fußball an klassische Lifestylethemen koppeln und männliche wie weibliche Leser ansprechen. Ab Oktober erscheint PLAYER monatlich in einer Auflage zwischen 200.000 und 250.000 Exemplaren.

Auch kleine Fans bekommen ihr mediales WM-Bonbon: MICKY MAUS streift sich in der Egmont-Ehapa-Publikation TOOOR! alle zwei Monate das Fußballtrikot über.

Verstärkt losgeballert wird zudem in den

TV-Fernsehserien: Lothar Matthäus hat wieder mal keinen Weg um die Kameras herumgefunden, und so darf er seit Anfang September in der RTL2-Dokusoap mit dem Gaga-Titel „Borussia Banana – Helden im Strafraum“ zehn Anti-Fußballern das Kicken lehren. Für SAT.1 dreht Ex-Fußballprofi Sönke Wortmann derzeit eine Comedy-Serie mit dem Arbeitstitel „Bunte Liga“. Erzählt wird aus dem Hobby-Kicker-Alltag, gesendet im Laufe des WM-Jahres.

Wer zur Mehrheit derer gehört, die keine WM-Karten bekommen haben, und zur Minderheit jener, die Fußball gerne auf Mini-Bildschirmen schauen, den interessiert wohl die Einführung von Satelliten-TV für Handys – wenn die Landesmedienanstalten bis dahin ihr O.K. geben. Zumindest die WM-Spielorte sollen im nächsten Sommer mit der nötigen Übertragungstechnik ausgerüstet werden. Ist die Resonanz auf das Angebot positiv, könnte das „Handy-TV“ nach der WM fortgesetzt werden.

Auch wenn im Mediengeschäft nun Fußball-Kompetenz gefragt ist: Sportjournalisten auf Jobsuche sollten nicht zu euphorisch werden. Die Bundesagentur für Arbeit rechnet vor: Nur etwa 20.000 der neuen Jobs werden auch über die WM hinaus bestehen bleiben.

Vorspiel – Die Fernsehfilmvorschau von Christian Bartels

Blickstarke Darsteller, neue Vielfalt: recht gute „Nachrichten“ vom Fernsehfilm

„Hier ist das Deutsche Fernsehen mit den Nachrichten“, tönt es, eine Eins kommt ins Bild: Kaum verfremdet nutzt Die Nachrichten (3. Oktober, ZDF) Symbole der ARD-„Tagesschau“. Ausführlich als er selbst kommt DER SPIEGEL vor, dessen Redakteur Alexander Osang Romanvorlage und Drehbuch schrieb. Ob man das als übertrieben ansieht oder angesichts der gezeigten Recherchemethoden als Selbstkritik, an der es dem Ex-Leitmedium sonst fehlt: Matti Geschonnecks unaufgeregter Film ist sehenswert, weil er kühn fragmentarisch erzählt. Es geht um den Nachrichtensprecher Landers (Jan Josef Liefers), dessen Karriere 1995 zu stocken scheint, weil er unter Stasi-Verdacht gerät. Die ARD kommt übrigens nicht schlecht weg: Landers wird halt vom Sender genommen, später wieder draufgelassen.

Ist's die Erfolgssträhne eines Nebendarstellers, ist's die Ähnlichkeit echter

crossmedialer Entscheider: Der TV-Boss (Hans-Jörg Assmann) von hier ist auch der Verleger des (fiktiven) „Tages-Anzeigers“ in Ich bin ein Berliner (20. September). Er entscheidet, die Story eines angeblichen JFK-Sohns zu kaufen; die folgende Story nimmt viele eher alberne Wendungen. Vielleicht weil Thomas Heinze kennedy-esk guckt, zumal, weil Sophie von Kessel als Journalistin entzückend verliebt guckt, erheitert diese romantic comedy dennoch. Künftig will SAT.1 sein Romantikkomödien-Reservoir nicht mehr derart ausdrücken wie zuletzt. Das ist die gute Nachricht der Saison: Die Genrevielfalt steigt. Filme, an denen man sich reiben kann, kommen wieder.

Wie Tsunami (29. September, PRO SIEBEN), der seinen Titel schon vor der Katastrophe trug und mit ihr weniger zu tun hat als mit „Der Schwarm“. Er wird zwar als „Action-Eventmovie“ verkauft, ist aber

ein B-Film reinsten Wassers. Wer Verständnis dafür mitbringt, dass der Plot primär dazu dient, durch Substitutlösungen den Einsatz teurer Digitaleffekte zu reduzieren, kann das goutieren. Es gibt Konzernmanager zu sehen, die bei aller Jovialität lügen und betrügen – lange nicht gesehen an diesem wirtschaftsfreundlichen Standort – und Dialog-Perlen wie: „Warum nehmen einen die Leute erst dann ernst, wenn man ihnen wehtut“. So spricht der Bösewicht (auch blickstark: Dan van Husen). Das muss man nicht gut finden, aber es kurbelt die Wirtschaft an. Filmexporteur Jan Mojto meldete den Verkauf in 73 Länder, auch nach Sri Lanka.

Jeden Monat empfehlen wir – in Zusammenarbeit mit 1000augen.com – die wichtigsten neuen Fernsehfilme.