

Jürgen Kiontke

Jürgen Bräunlein: Schön blöd! Der unheimliche Medienerfolg der Untalentierten

2000

<https://doi.org/10.17192/ep2000.2.2738>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kiontke, Jürgen: Jürgen Bräunlein: Schön blöd! Der unheimliche Medienerfolg der Untalentierten. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 17 (2000), Nr. 2, S. 154–156. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2000.2.2738>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Jürgen Bräunlein: Schön blöd!**Der unheimliche Medienerfolg der Untalentierten**

Berlin: Quadriga Verlag 1999, 160 S. (Reihe: Generation Berlin),

ISBN 3-88679-335-4, DM 28,-

„Ich bin doch nicht blöd“ lautet der Werbe-Slogan der Handelskette MediaMarkt, wenn sie ihre elektronischen Geräte unters Volk bringen will. *Schön blöd*, meint Jürgen Bräunlein und hat damit seine Überlegungen zum „unheimlichen Medien-erfolg der Untalentierten“ überschrieben. Mit Blödheit lasse sich zur Zeit am besten Geld verdienen, und zwar gerade im Medienbereich, wenn auch vorwiegend in der Software. Woher kommt's? Laut Bräunlein haben sich die gesellschaftlichen Geschäftsgrundlagen geändert, in den Redaktionsbüros habe man die *medial correctness* hinter sich gelassen, seit einigen Jahren übe man sich in einer neuen

Unbefangenheit. Die Deutschen – ein lustiges Volk, das jahrzehntelang dazu verdammt war, in Sack und Asche zu gehen. Vor allem von Philosophen wie Theodor W. Adorno wolle sich niemand mehr in den Napf spucken lassen, aber der ist ja gottlob tot. Damit sei den ausgemachten Miesepetern in ihren Residuen der Wind aus den Segeln genommen worden, vor allem moralinsauren Spießern in gesicherten Professoren-Positionen – sprich 68ern, die den Muff, den sie vor dreißig Jahren raustragen wollten, über eine Jahrzehnte lang populär gewesene kulturpessimistische Haltung zur Hintertür wieder hineingebracht hätten.

Der Autor benennt die seiner Meinung nach wichtigsten Akteure der neudeutschen Blödelei – z. B. das Magazin der *Süddeutschen Zeitung*, ein postmodernes Chaos, und Fernsehnudel Verona Feldbusch, die postmoderne Chaotin – wie auch ihre historischen Vorläufer und macht ihre Ursprünge aus: im Dada der zwanziger Jahre und in der US-amerikanischen Camp-Kultur. Der ironische Umgang mit Geschlechteridentität (z. B. die Bisexualität Tim Currys in der *Rocky Horror Picture Show*) sei mit gut zwanzig Jahren Verspätung in Deutschland angelangt. Die Pop-Kultur habe das Feuilleton erreicht. Dass es dort mit der Humorisierung und Lockerheit aber noch nicht so weit her ist, weist Bräunlein an der Rezeption des Paul Verhoeven-Films *Star Ship Troopers* nach – nur wenige kluge Zeitungen wie der *Spiegel* hätten in dem SciFi-Schocker ironisches Potential entdeckt. Wenn das auch im Großen und Ganzen stimmen mag, aber nicht sehr gründlich recherchiert ist – es hat auch noch andere Kommentatoren gegeben, die mit dem Film etwas anfangen konnten –, zeigt das gesamte Plädoyer für eine neue Spaßkultur seine eigenen theoretischen Defizite, wenn ausgerechnet der Schriftsteller Martin Walser mit seinem Wort von der „Banalität des Guten“ (S.110) als Pate fürs Lustige angeführt wird.

Hier bekommt der ganze Spaßkult seine politische Dimension. Zieht Autor Walser – in seiner eher weniger mit lustiger Spinatwerbung angereicherten Paulskirchenrede – mit seiner Bemerkung auf die Gedenkkultur im Zusammenhang mit dem Holocaust, was ihm in konservativen und neurechten Kreisen Applaus bescherte, so stellt Bräunlein erst gar keinen Zusammenhang her zwischen den Folgen des Nationalsozialismus und der deutschen Popkultur. In Zeiten, wo heftig um Entschädigungszahlen für ehemalige NS-Zwangsarbeiter gefochten wird, feiert man sich in eine sorgenfrei projizierte Gegenwart. So fallen Love Parade und Stefan Raab in einer Kulturkritik zusammen, die nicht viel mehr als Systemaffirmation zu bieten hat.

Dennoch ist in Bräunleins Intellektuellenschelte der eine oder andere wichtige Gedanke zu finden. Dass es eine entpolitisierte Kritikergilde mit Vertretern wie Neil Postman zu bekämpfen gilt, die auf den Wellen einer falsch verstandenen politischen Korrektheit surfen, mag richtig sein; das nächste Opfer der Feuilletonisten sei die Ausweitung des Internet: Wenn erst mal alle verkabelt seien, werde die Jammerei wieder losgehen: über den Untergang des mittlerweile liebgewordenen Fernsehens. Wenn man die ungeheure Flut von Zeitungsartikeln über die RTL2-Serie *Big Brother* betrachtet, kann man künftige Entwicklungen erahnen. Aber das bedeutet nicht, dass über die Trümmer der linken Ideologiekritik mit der Umwer-

tung aller Werte eines Martin Walser im Gepäck einer neuen Kultur der Unbefangenheit das Wort geredet werden kann. Wie die aussehen kann, hat Verteidigungsminister Rudolf Scharping als Medienperformer des Kosovo-Krieges eindringlich vorgeführt: War nicht seine Aussage, die Serben spielten mit abgeschnittenen Köpfen Fußball, schon zu Politik geronnene Popkultur? War's umgekehrt?

Die angestrebte Überwindung der in Deutschland lange verbreiteten Trennung von E- und U-Kultur wird aber nicht vollzogen, wenn man, wie Bräunlein, die U-Kultur einseitig hervorhebt: Dann teilt man auf in Profis und Dilettanten, und schwört auf die Dilettanten, obwohl die Bereiche sich nie so eindeutig trennen lassen.

Interessant ist, das in solchen Büchern, die sich halb phänomenologisch, halb analytisch den Medientendenzen widmen, die Arbeitsbedingungen in den Produktionsgesellschaften und Sendeanstalten selten thematisiert werden. Klug daherreden und in den Firmen selbst zu recherchieren, scheint sich kategorisch auszuschließen. Es ist nur logisch, dass kürzlich jemand wie Regina Zindler mit einem Nachbarschaftsstreit zu einiger Berühmtheit kam: Denn nicht nur die Ikonen der Unterhaltung, auch Agenten und Redakteurinnen müssen diese aggressive Fähigkeit aufweisen, aus niedrigsten Gründen ihre Kollegen an die Wand zu fahren. Was, das war schon immer so? Es könnte sein, dass die Produktion von Blödheit manchmal so öde ist wie ihr Ergebnis oder gar die Bücher Martin Walsers. Es müsste mit dem Teufel zugehen, wenn das nicht auch schon der miesepetrige Adorno gewusst hätte.

Jürgen Kiontke (Berlin)