PRINZEN IM PRINT, FÜRSTEN IM FERNSEHEN
ZUR ROLLE DES ADELS IN DEN MEDIEN

von Holger Möhlmann

Sie spielen zusammen mit Popstars, Models und Millionären in derselben medialen Liga: Adlige. Dabei zeichnen sie sich durch nichts aus als durch ihre Herkunft. Welche Funktion erfüllen sie im heutigen Journalismus? Wofür stehen sie? Und welche psychologischen und soziologischen Bedürfnisse werden speziell durch die Berichterstattung über Adlige befriedigt?

In dem 2002 entstandenen Fernsehfilm „Bertie & Elizabeth“ geht es um die Lebens- und Liebesgeschichte der Eltern der heutigen britischen Königin. In einer Dinnerszene sagt Sir Alan Bates in seiner Rolle als George V., Großvater der jetzigen Queen:

„Monarchy is magical and you can’t let daylight in upon a magic. Little by little, the newspaper boys […] will be flashing their cameras and poking their microphones under your noses and one morning you’ll wake up and there won’t be any magic. And there won’t be any monarchy either.“[1]

Die Filmszene spielt 1923, doch die Worte des Königs beziehen sich auf den englischen Verfassungstheoretiker Walter Bagehot, der schon 1867 in seinem Buch „The English Constitution“ in Bezug auf die Monarchie warnte: „We must not let in daylight upon magic.“ Was damals noch bloße Befürchtung war, ist längst Wirklichkeit geworden: Seit 1923 hat so mancher Fotografenblitz das Dunkel der Paläste erhellt, standen Fürsten und Könige freiwillig oder unfreiwillig vor unzähligen Kameras und Mikrofonen, spielt sich ihr Tagesgeschäft immer öfter im grellen Tageslicht medialer Berichterstattung ab. Doch in zwei Dingen irrt George V. alias Bates: Die Monarchie gibt es noch – und nicht nur die britische. Und auch ihre Magie, jener spezielle Zauber, von dem der König spricht, ist im Medienzeitalter nicht verschwunden. Im Gegenteil – er scheint sich mit den Medien bestens zu vertragen. Mehr noch: Schaut man auf Einschaltquoten und Auflagenhöhen, so scheint die mediale Inszenierung von Monarchie und Adel diesen schwer fassbaren „Zauber“ noch zu verstärken. Allerdings ist die mystische Aura des unnahbaren, von Gott eingesetzten Herrschers, die der Filmfigur George V. offenbar vorschwebt, verblasst. An ihre Stelle tritt zunehmend eine etwas irdischere Gaukelei, bei der es im Kern jedoch um das Gleiche geht: um das Faszinosum Aristokratie – einem Phänomen, an dem die Medien schon seit Langem einen entscheidenden Anteil haben.

»Könige, Fürsten, und Prinzessinnen – sie sind heute präsenter denn je, sind aus dem Berichtsspektrum nicht wegzudenken, machen Quotet«

Was ist dran am Adel? Wieso fasziniert, interessiert, polarisiert uns Normalsterbliche eine im Grunde machtlose, in Deutschland laut Gesetz gar nicht mehr existente gesellschaftliche Gruppe, die sich durch nichts auszeichnet außer wohlklingende Namen und den Status, den wir selbst ihr zuweisen? Und welche Rolle spielen hierbei die Medien? Adlige singen auf keiner Bühne, tragen keine exzentrischen Kreationen auf dem Laufsteg, sind manchmal noch nicht einmal reich – und doch spielen sie zusammen mit Popstars, Models und Millionären in der obersten medialen Liga. Sie füllen Zeitschriftenseiten und Fernsehformate, sind Thema in Talkshows, auf Websites, im Chat, in Blogs und in der Werbung. Könige, Fürsten, und Prinzessinnen – sie sind heute präsenter denn je, sind aus dem Berichtsspektrum nicht wegzudenken, machen Quote. Denn das mediale Angebot in Sachen Noblesse wird reichlich genutzt. Vor allem bei live übertragenen Hochzeiten europäischer Royals ist das Zuschauerinteresse hoch: Als sich Prinz William und Kate Middleton im April 2011 vor weltweit ca. zwei Milliarden Menschen das Jawort gaben, konnte die ARD einen Marktanteil von 34,5 Prozent verbuchen,[2] bei der Hochzeit der schwedischen Kronprinzessin Victoria im Juni 2010 waren es für das ZDF 36,8 Prozent.[3] Und selbst

die Hochzeiten von Angehörigen ehemaliger Herrscherfamilien haben ihre Fans: Den Ringwechsel zwischen Georg Prinz von Preußen, Chef des Hauses Hohenzollern, und Sophie Prinzessin zu Isenburg verfolgten im August letzten Jahres rund 160.000 Menschen live im RBB. Das war ein um 16 Prozent höherer Marktanteil als jene 2,6 Prozent, die der RBB im Durchschnitt auf diesem Sendeplatz erreicht. [4]

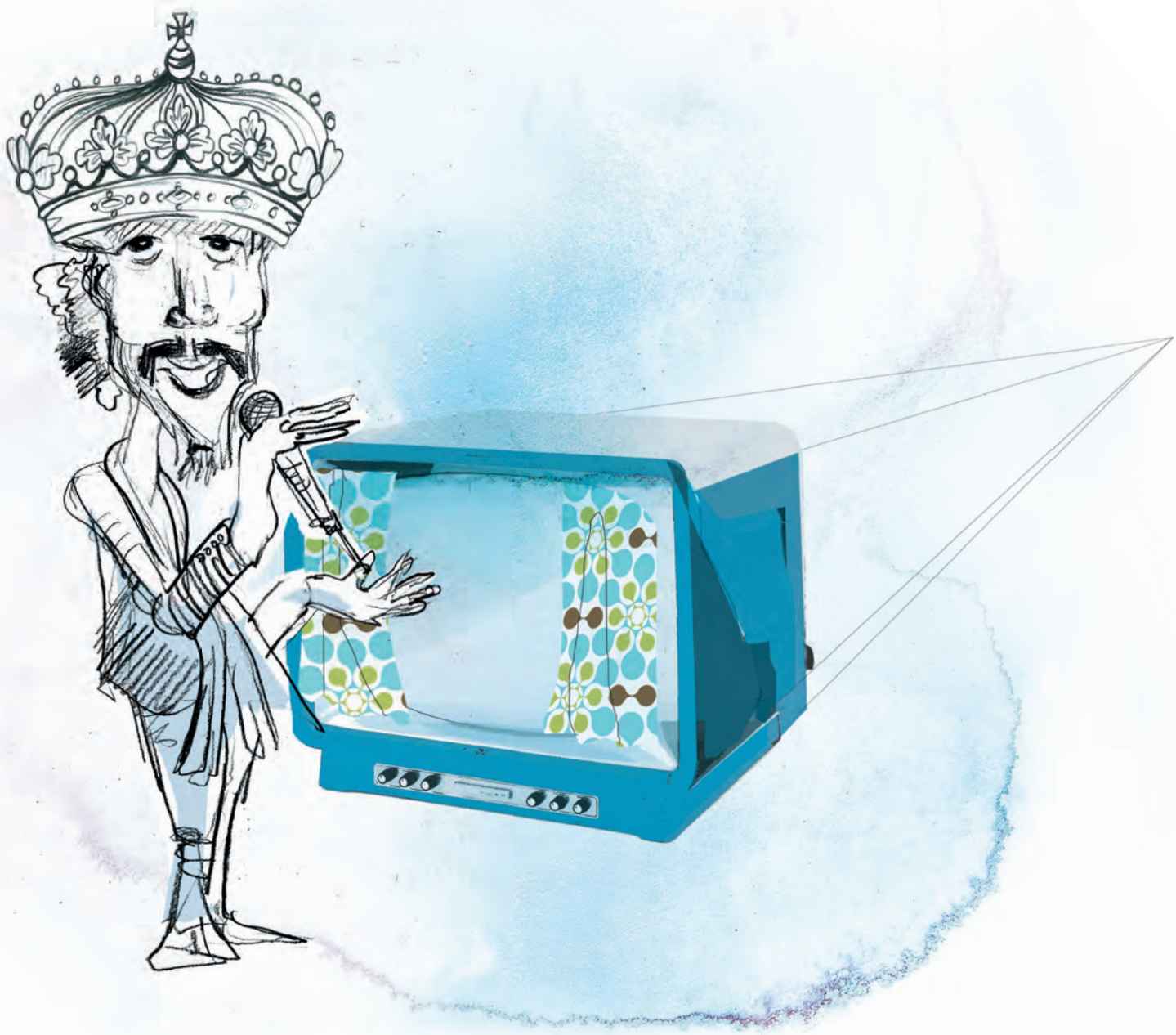
»Die Welt des Adels zehrt bis heute von einem enormen gesellschaftlichen Prestige und von einem Glanz, den nicht zuletzt die Medien immer wieder aufpolieren«

Auch jenseits der Eheschließungen ist der Adel eine konstante Größe im medialen Festtags- und Jubiläumskalender: Den 300. Geburtstag eines Verwandten von Prinz Georg, nämlich des Preußenkönigs Friedrich II., beging das Fernsehen im Januar 2012 gleich mit mehreren Filmen und Dokumentationen. Und die für kommenden Juni angesetzten Feierlichkeiten zum Diamond Jubilee, dem 60. Thronjubiläum der britischen Monarchin, werden Medienereignisse allerersten Ranges sein. Überaus erfolgreich ist der Adel zudem an den Kinokassen: Filme wie „Marie Antoinette“ (2006), „The Queen“ (2006) oder „The King’s Speech“ (2010) spielen beachtliche Ergebnisse ein – im letzteren Fall 250 Millionen britische Pfund bei einem Produktionsbudget von acht Millionen Pfund. [5]

ROYALER GLANZ UNTERM REGENBOGEN

Wer dem Rätsel um die Aristokratie und ihre exponierte Stellung in der Medienlandschaft auf die Spur kommen will, muss die Vergangenheit erforschen, ohne die Gegenwart aus den Augen zu verlieren. Eine gesellschaftliche Gruppe, die 1.000 Jahre und länger Führungseliten stellte und Privilegien genoss, lässt sich nicht per Dekret aus den Köpfen der ehemaligen Untertanen verbannen. Vor allem dann nicht, wenn die Strukturen und Denkweisen der Feudalgesellschaft tief im Brauchtum verwurzelt sind: Zu den Schützenkönigen, Karnevalsprinzen und Weinköniginnen gesellen sich die gekrönten und inthronisierten Siegerinnen von Misswahlen und in jüngster Zeit die Majestäten aus dem „Dschungelcamp“ – das symbolische Adelsprädikat wird hier zum wichtigsten Gewinner-Attribut, so wie sich auch adoptierte Neu-Noble vom gekauften Titel vor allem sozialen Aufstieg versprechen. Die Welt des Adels zehrt bis heute von einem enormen gesellschaftlichen Prestige und von einem Glanz, den nicht zuletzt die Medien immer wieder aufpolieren. Eine Berichterstattung über den Adel gibt es seit dem Mittelalter. Damals waren es Herolde, die die Untertanen über wichtige Ereignisse an den Fürstenhöfen informierten. Mit dem Aufkommen der Zeitungen im 17. Jahrhundert entstand die Hofberichterstattung in der Presse – zumeist loyal und von den Machthabern gesteuert. Doch trotz strenger Zensur nahm die ehrfürchtige Distanz zur herrschenden Kaste im gleichen Maße ab wie die Zahl der miteinander konkurrierenden Journale zu. Immer häufiger wurden die Leser über die Privatsphäre einzelner Adliger informiert. Auch fanden sich jenseits der offiziellen Presse immer wieder Wege, die Zensur zu unterlaufen und Kritik an den Herrschenden zu üben: Anonyme Flugblätter gegen den Fürsten, seine Mätresse oder eine unliebsame Person am Hof waren vor allem in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts europaweit an der Tagesordnung. Die Flut der um 1790 in Paris kursierenden Pamphlete gegen Marie-Antoinette, die der Habsburgerin jede noch so absurde Untugend andichteten (von sexueller Perversion bis zur Vernichtung aller Franzosen durch das blutsaugende österreichische Ungeheuer), ist das frühe Beispiel einer gegen eine Aristokratin gerichteten Medienkampagne. Der Erfolg dieser Schmähschriften gilt noch heute als Lehrstück über die Macht des geschriebenen Wortes, das – gezielt eingesetzt – zum Motor einer Revolution werden kann. Im 19. Jahrhundert wurde die Kontrolle über jegliches Schrifttum wieder drastisch verschärft. Die Hofnachrichten waren zu strengster Orthodoxie gezwungen und konnten nur durch sehr versteckte kritische Anspielungen ihre Leser aufhorchen lassen.

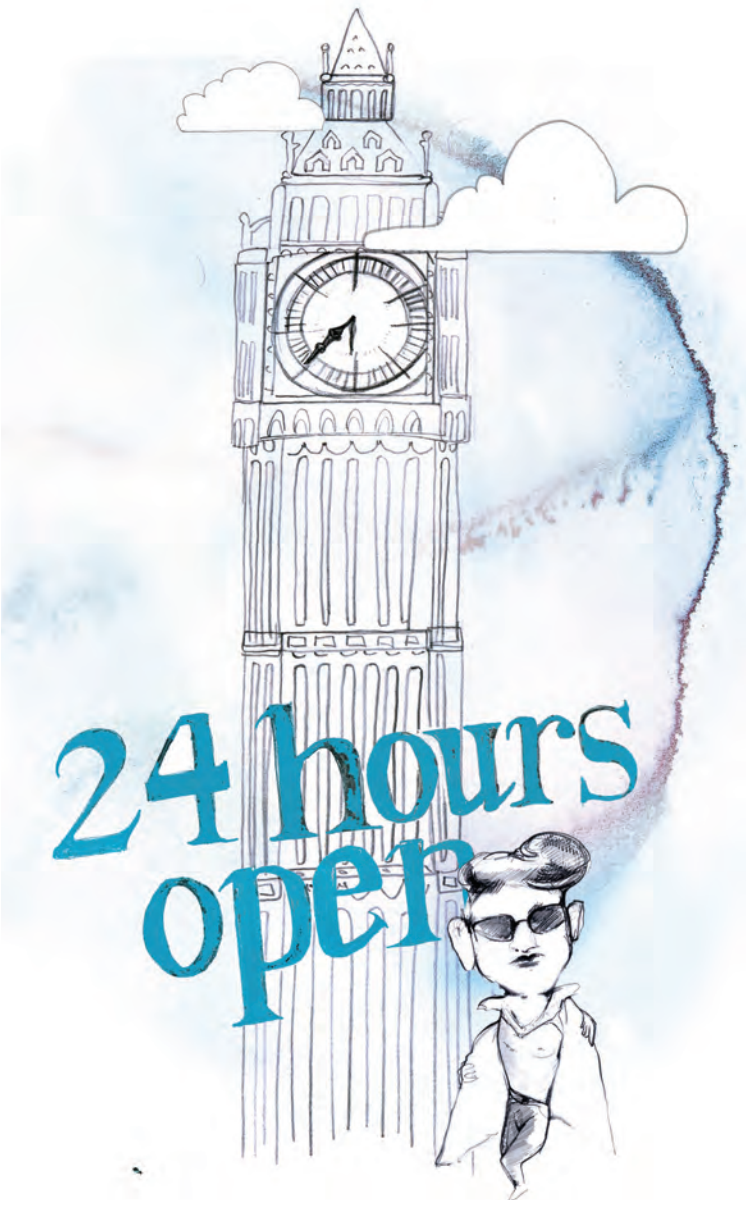
Die Symbiose von Adel und Medien, wie wir sie heute kennen, ist ein Produkt der Zeit nach 1945. Die funktionslos gewordene Aristokratie fand ihren Platz in der neu entstehenden Regenbogenpresse, so bezeichnet aufgrund der meist vielfarbigen Aufmachung der Titelseiten. Die Regenbogenpresse steht in der Tradition der Unterhaltungspresse des 19. Jahrhunderts, als politisch dominierte Tageszeitungen zensiert und unterdrückt wurden, während im Gegenzug unpolitische Sonntagszeitungen und unterhaltende Wochenzeitschriften boomten: Bis 1900 entstanden in Deutschland 148 „Familienblätter“ (Hannemann, R. 1987, S. 184), darunter die berühmte *Gartenlaube*. Einige noch heute existierende Regenbogentitel kamen gleich nach dem Zweiten Weltkrieg auf den Markt, so etwa *Frau im Spiegel* (1946), *Neue Post* (1948), *Frau mit Herz* (1949) und *Das Neue Blatt* (1950). In einer in ihren Grundfesten erschütterten Nachkriegswelt mit zertrümmerten Städten, traumatisierten Menschen und einer Demokratie, die noch nach sich selbst suchte, bot sich die Welt des Adels als Fluchtpunkt an. Die persische Kaiserin Soraya oder die britische Prinzessin Margaret lieferten Bilder eines Daseins, in dem sich Reichtum und Glamour mit Illusionen von



Zeitlosigkeit, Altehrwürdigkeit und Kontinuität vereinen. Hierdurch entsteht bei den Lesern jene tiefe unbewusste Sicherheit, die offenbar nur eine Institution wie der Adel bieten kann, dessen Markenzeichen es ist, aktuell und zugleich uralt zu sein. Sehr „menschliche“ Erfahrungen machen die Aristokraten greifbar, laden zum Mitfühlen und Mitleiden geradezu ein: Soraya wurde wegen ihrer Kinderlosigkeit vom Schah verstoßen, Margaret war in eine unglückliche Liebesaffäre verstrickt.

JENSEITS VOM REGENBOGEN – WELCHE ZUKUNFT HAT DER ADEL?

Noch heute ist das Regenbogensegment die mediale Heimstätte des Adels und zugleich ein Erfolgsmodell: In Deutschland wurden 2003 pro Woche rund neun Millionen Exemplare verkauft – das entspricht einem Marktanteil von 44 Prozent im Bereich der sogenannten Frauenzeitschriften.[6] Die wichtigste Lesergruppe sind in der Tat



ältere Frauen – jene Gruppe also, bei der der Marktanteil anlässlich von Adelshochzeiten im Fernsehen regelmäßig bei über 60 Prozent liegt.[7] Von der klassischen Boulevardzeitung unterscheidet sich das Regenbogenblatt durch fehlende Tagesaktualität, von der Yellow Press durch geringere Sensationsgier.

»Heutige Royals lassen sich interviewen, öffnen den Kameras ihre Palasttüren, unterhalten Websites oder twittern«

Die Regenbogenpresse arbeitet eher mit der Technik der Soap Opera oder des Fortsetzungsromans: Verschiedene Protagonisten werden über längere Zeiträume begleitet, die Leserschaft fühlt sich „zu Hause“ bei ihren adligen Vertrauten, die den Lesern eine Art erweiterte Familie bieten und eine imaginierte Aufwertung des eigenen kleinen Lebens durch den Abglanz der „großen Welt“. Kritiker der Regenbogenpresse bemängeln ihr konservatives Weltbild sowie den Mangel an echter Information zugunsten von Emotionalisierung und Personalisierung. Solche Erzeugnisse würden den Informationshorizont ihrer Konsumenten keineswegs erweitern, sondern „mit der Leseerwartung ihrer Leser konform gehen“, so der Soziologe Walter Nutz, der deshalb auch von der Gattung der „Konformpresse“ spricht (Nutz, W. 1971, S. 17). Gegen die Vereinnahmung der Aristokratie durch den Regenbogen wenden sich seit etwa 1970 sachlich gehaltene Dokumentationen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, produziert vorzugsweise von der Firma des altgedienten „Adelsexperten“ Rolf Seelmann-Eggebert. Hier wird der Versuch gemacht, seriöse Informationen zur Geschichte und zur gesellschaftlichen Rolle europäischer Monarchien mit dem Blick auf die Menschen hinter den Funktionen zu verbinden. Und auch die Blaublütler sind an der Inszenierung ihrer selbst als Medienfiguren aktiv beteiligt – sicher auch in dem Bemühen, den zuweilen verfälschten Geschichten in der Regenbogenpresse entgegenzuwirken. Seit die Queen 1953 der Live-Übertragung ihrer Krönung zustimmte, ist viel geschehen: Heutige Royals lassen sich interviewen, öffnen den Kameras ihre Palasttüren, unterhalten Websites oder twittern. Das Beziehungsnetz zwischen Adel und Medien ist eng, und doch ist es gerade heute brüchiger denn je. Traditionelle Medienformate wie die zwischen kindlich-kecker Provokation, anbiedernder Pseudo-Vertraulichkeit und devoter Verehrung oszillierenden bunten Blätter oder die von Protokollzwängen eingeengten Hofreportagen sind zwar nach wie vor beliebt, doch das Verhältnis zwischen Adel und Medien ist grundlegend im Umbruch, Schwerpunkte und Machtverhältnisse ändern sich, ein neues Gleichgewicht ist noch nicht gefunden.

Den Anstoß für das konfliktreiche und noch lange nicht abgeschlossene Umdenken hinsichtlich der Berichterstattung über die Aristokratie gab der Fall Diana. Die Stilisierung der Prinzessin zur Ikone mit hohem Pop-Faktor und „natürlichem“ Charme, mit Eheproblemen und Essstörungen, mit Engagement und Affären bestimmte ihre mediale Rolle zu Lebzeiten. Der Unfalltod auf der Flucht vor Paparazzi und das als globales Massenevent inszenierte Begräbnis zeigten auf, wie sehr eine „volkstümliche“ Prinzessin quasi in Volkes Besitz übergegangen war. Unter Federführung der Medien wurde der toten Fürstin von Wales jede nur denkbare Eigenschaft zugesprochen, mit der sich Quote und Auflage machen ließ – von „warmherzig“ und „mütterlich“ über „schön“ und „ehrlich“ bis zu „engelsgleich“ und „heilig“.

Die Autoren Neil Blain und Hugh O'Donnell, die sich intensiv mit dem Verhältnis zwischen Medien, Macht und Monarchie in Großbritannien auseinandergesetzt haben, schildern am Beispiel der Sondersendung „Diana, the People's Vigil", einer Liveübertragung von der Nacht vor der Beerdigung, wie die BBC die Stimmung im nächtlichen London in Wort und Bild inszenierte, Interviewpartner manipulierte und nicht ins Konzept passende Aspekte ignorierte (Blain, N., O'Donnell, H. 2003, S. 45ff.). Die mediale Hoheit über Diana war in jenen Tagen absolut: Die königliche Familie hatte keinerlei Einfluss mehr auf Konstruktion und Interpretation jener medienwirksamen „Über-Diana", stattdessen wurde die Queen für ihr wenig kooperatives Verhalten heftig kritisiert.

An der massiven Beteiligung der Medien an der Schaffung des „Phänomens Diana" und an der sehr ungesunden Symbiose aus Presse und Prinzessin entzündeten sich um die Jahrtausendwende die bis dato unbeantworteten Kernfragen zum Thema: Wieviel Deutungshoheit haben die Medien heute über die Aristokratie? Wo liegen die Grenzen des Taktes, der Persönlichkeitsrechte und der Pressefreiheit? Wie soll es weitergehen mit den Medien und den Wohlgeborenen? Und ist die Berichterstattung über sie überhaupt noch interessant in Zeiten, in denen „Superstars" und „Topmodels" auf den Bildschirm drängen? Offenbar schon, schaut man auf Quoten und Auflagen. Stars und Models bleiben letztlich Ausnahmeerscheinungen, doch eine Familie hat fast jeder. Berichte über adlige Familien erfüllen Bedürfnisse nach Glanz und Identifikation, nach Klatsch und Kontinuität. Und es zeigt sich eine weitere Tendenz – der Adel wird, wie vieles andere in den heutigen Medien, zum kultigen Event: Hochzeiten wie von Kate und William laden zum augenzwinkernden Mitfeiern am Bildschirm ein, im besten Fall zu einem fröhlichen Public Viewing. Dabei wird der Anlass nicht bitterernst genommen, aber auch nicht lächerlich gemacht. Doch es geht auch seriöser und staatstragender. Blain und O'Donnell beleuchten das Beispiel Norwegen: Als Kronprinz Haakon sich Ende der Neunziger in die bürgerliche Mette-Marit verliebte, eine alleinerziehende Mutter mit Nightlife-Vergangenheit, entbrannte in der politischen Presse des Landes eine heftige Debatte darüber, wie eine zukünftige Königin eigentlich zu sein habe, wie mit ihren früheren Eskapaden umzugehen sei, ob und wie ihr Sohn in die royale Familie integriert werden könne – und nicht zuletzt darüber, wie sich ein Land mit jemandem wie Mette-Marit an seiner Spitze in Zukunft definieren und präsentieren wolle und ob eine solche Art der Monarchie überhaupt noch sinnvoll sei (Blain, N., O'Donnell, H. 2003, S. 137-146). Auch die Máximas und Letizias, die Kates, Marys und Daniels, die in den letzten Jahren in Europas Fürstenhäuser eingeheiratet haben, lösten Diskussionen über gesellschaftliche Grundsatzfragen aus. In allen Fällen wurden diese Fragen zugunsten einer verjüngten und modernisierten Königsfamilie entschieden, die die Veränderungen innerhalb ihrer Gesellschaft reflektiert und gleichzeitig Kontinuität gewährleistet. Hier liegt eine große Chance für die Symbiose zwischen Adel und Medien: Wenn die Berichterstattung über die Aristokratie zu einem Kristallisationspunkt gesellschaftlich relevanter Fragestellungen wird, wenn eine Mehrheit von Bürgern und Mediennutzern einen Adel wünscht, an dessen Beispiel sich das Wertesystem zwischen den Polen Tradition und Fortschritt immer wieder neu hinterfragen, vermessen und ausloten lässt, mit dem man aber auch feiern kann dann haben die Blaublütler ihre Rolle in der Medienwelt gefunden – und das Tageslicht hat ihren Zauber nicht zerstört, sondern ihm den Weg in die Zukunft gewiesen.//

ENDNOTEN:

1 http://www.youtube.de, „Bertie & Elizabeth 2 of 11", Upload von British Royal Films am 25.12.2009, Min. 04:25 – Min. 04:56, Zugriff am 05.02.2012.
2 http://www.quotenmeter.de, „Millionen sehen Hochzeit von William & Kate", Zugriff am 05.02.2012.
3 http://www.welt.de, „Warum ARD und ZDF beide die Hochzeit übertragen", Zugriff am 05.02.2012.
4 http://www.news.at, „Adelige Traumhochzeit", Zugriff am 05.02.2012.
5 „Never mind the Baftas… who will get The King's Speech riches?", in: The Guardian, Zugriff am 28.02.2011, und „The King's Speech", in: Box Office Mojo, Zugriff am 20.05.2011, zit. auf www.en.wikipedia.org, „The King's Speech", Zugriff am 06.02.2012.
6 www.wikipedia.de, „Regenbogenpresse", Zugriff am 08.02.2012.
7 www.media-control.de, „Adelshochzeiten bei älteren TV-Zuschauerinnen hoch im Kurs", Zugriff am 08.02.2012.

LITERATUR:

Blain, N., O'Donnell, H. (2003): Media, Monarchy and Power, Bristol/Portland
Hannemann, R. (1987): Die Welt unterm Regenbogen, Konstanz.
Gerber, A. (2008): Antennen müssen auf Empfang stehen, in: Wissenschaftsmanagement 4, 20-29.
Kodron-Lundgreen, C. und C. (1976): 20 Millionen unterm Regenbogen, München/Wien.
Nutz, W. (1971): Die Regenbogenpresse, Opladen.

Der Autor HOLGER MÖHLMANN, M. A, *arbeitet seit 1996 als freier Journalist für Kultur und Geschichte, unter anderem für die tageszeitung. Er studierte Kunstgeschichte, Italienische und Französische Philologie an der Universität Trier und beendete 2007 seine journalistische Ausbildung an der Deutschen Fachjournalisten-Schule Berlin mit einer geschichtsjournalistischen Arbeit über die „Schattenkönigin" Madame de Maintenon, die geheime Ehefrau Ludwigs XIV.*