



Szenen aus „Candy Girls“: Wie kann man aus einem Leben, das toll und schrecklich zugleich ist, in dem zu viele Drogen, zu wenig Schlaf

NEUE MEDIEN

# Zuckersüße Revolution

Die Zukunft des Fernsehens findet im Internet statt: „Candy Girls“, die erste deutsche Online-Seifenoper, versucht mit neuen Erzählformen, drastischen Sex-Dialogen und einer Story aus dem Berliner Nachtleben, junge Zuschauer in die Welt der digitalen Kontaktbörse MySpace zu locken.

Sie hat sich weit vorgewagt, etwas Neues ausprobiert, und jetzt ist Miriam Dehne fast unwohl angesichts ihres eigenen Muts. Man wolle etwas über „Candy Girls“ schreiben? „Aber bitte nicht sofort drauflosschlagen“, sagt sie.

Miriam Dehne, Regisseurin und Drehbuchautorin, sitzt in einem Schneiderraum der Produktionsfirma MME gleich an der Spree in Berlin-Moabit, dritter Stock, unbehandelte Betonwände, große, bodentiefe Fenster, Flachbildschirme.

Hier wird viel von dem produziert, was die Deutschen so im Fernsehen sehen, „Bauer sucht Frau“ zum Beispiel oder „Einsatz in vier Wänden“. Es sind die neuen Formate für das alte Fernsehen, die immer noch von vielen, aber leider kaum noch von jungen Menschen gesehen werden. Denn die jungen Menschen, das wiederholen die Fernsehmacher inzwischen wie der antike Chor das Klagegedicht, laufen dem Fernsehen davon.

Darum ist Dehne nun hier. Sie ist zuständig für eine kleine Revolution. Dehne gilt als junge, als wilde Regisseurin, obwohl sie, wie sie selbst sagt, gar nicht mehr so jung ist, Anfang vierzig. Ihr Auftrag ist kein geringerer, als die Seifenoper neu zu erfinden. Fürs Internet, für die jungen Menschen mit ihren neuen Seh- und Klickgewohnheiten, für eine Zukunft des Fernsehens, die nicht mehr im Fernsehen stattfinden wird.

Viel Zeit hatte Dehne dafür nicht. Im März fing sie an, sich jene vier jungen Frauen auszudenken, die sich „Candy Girls“ nennen und deren Leben sich vor allem im Berliner Nachtleben abspielt. Die



„Candy Girls“-Darstellerinnen\*

\* Aisha Ruof (Kira), Lydia Schamschula (Soffy), Catharina Caterba (Clementine), Katja Weilandt (Lola) bei Dreharbeiten in Berlin.



und haufenweise Männer vorkommen, vielleicht doch noch etwas machen?

vier sind zwischen 18 und 25 Jahre alt und repräsentieren einen Typ, wie er im deutschen Fernsehen bisher noch nicht aufgetreten ist: selbstbewusst und dabei komplett durch den Wind, zart und dabei unglaublich hart in seiner Sprache.

Zugleich aber gestatten sich die Mädchen jene Selbstzweifel, die es jungen Menschen ermöglichen, die in diesem Alter großen, relevanten Fragen zu stellen. Sie lauten im Falle der Candy Girls: Wie kann man aus einem Leben, das toll und schrecklich zugleich ist, in dem zu viele Drogen, zu wenig Schlaf und haufenweise Männer vorkommen, vielleicht doch noch etwas machen? Und dabei nicht in das reaktionäre „Sex and the City“-Denkmodell zurückfallen, das als Lösung den Schuhkauf und die Traumhochzeit beireithält?

Seit Mitte Mai ist den Candy Girls bei dieser Suche zuzusehen. Jeden Montag und Donnerstag erscheinen neue Episoden im Internet-Portal MySpace, diese Woche Folge sieben und acht, kaum eine ist länger als fünf Minuten, alle sind jederzeit verfügbar. Eine „Webisode“ heißt so eine Folge in den USA, dort sind schon zwei, drei dieser Internet-Serien gelaufen. Die erfolgreichste, „Roommates“, hatte 13 Millionen Zuschauer.

Folge eins und Folge zwei der „Candy Girls“ haben sich inzwischen jeweils mehr als 100 000 Menschen angeguckt. Das klingt einerseits beachtlich, andererseits tummeln sich in Deutschland mehr als viereinhalb Millionen Mitglieder regelmäßig bei MySpace, stellen sich selbst mit ihren Fotos, ihrer Lieblingsmusik oder Filmschnipseln aus und knüpfen untereinander Kontakt. So gesehen fehlen also noch mindestens 4,4 Millionen mögliche Zuschauer.

Aber auf diese Zahlen komme es gar nicht so an, sagt Joel Berger, der Deutschland-Chef von MySpace. Geld lässt sich mit der Serie ohnehin nicht verdienen, zumindest nicht unmittelbar, denn anders als eine Fernsehsoap kann man eine Webisode nicht mit Werbung vollstopfen. Berger möchte nicht verraten, was ihn „Candy Girls“ kostet, aber die Jeansmarke Levi's hilft als Sponsor. Trotzdem zahlt MySpace drauf, kann es sich aber erlauben, denn mit den sagenhaften 200 Millionen Menschen, die sich hier weltweit regelmäßig treffen, ist

MySpace einer der Giganten im Netz. Vor drei Jahren hat Rupert Murdochs Fox-Medienkonzern die Kontaktbörse für 580 Millionen Dollar gekauft.

Was will Berger also mit dem neuen Format erreichen? Er sagt: „Mit den ‚Candy Girls‘ wollen wir vor allem neue Mitglieder für MySpace gewinnen und die alten zu mehr Aktivität verleiten.“

Wer nämlich Mitglied ist in diesem monströsen Netzwerk, kann die „Candy Girls“ nicht nur gucken. Er kann sie auch kennenlernen. Denn die vier Mädchen leben nicht nur in ihren kurzen Episodenfilmen. Sie leben auch in anderen Gegenden der MySpace-Welt, schreiben ein Tagebuch oder erzählen in kurzen Videos von ihrem Leben zwischen den Serienepisoden. Es gibt schon Hunderte Liebesbriefe. Und manchmal kommt sogar eine Antwort.

Die Menschen bei MySpace sind im Durchschnitt 25 Jahre alt, und wenn man eine Weile auf der Seite umherklickt und sich die Mitglieder ansieht, spricht einiges dafür, dass genau hier jene jungen Menschen zu finden sind, die sich von den herkömmlichen Medien weitgehend abgewandt haben. Wer die frischeste, die riskanteste und neuste Popmusik sucht, findet sie nicht bei iTunes. Er findet sie bei MySpace, denn hier fällt das kommerzielle Korrektiv der Plattenfirmen weg.

Es ist diese Freiheit der Kunst, die die Regisseurin Dehne interessiert. „They Call Us Candy Girls“, wie die Serie mit vollem Namen heißt, muss keinen Energy-Drink und keine Klingeltöne verkaufen. Sie unterliegt nicht der Kontrolle von Sendergremien, und weder ihr Inhalt noch ihre Ästhetik müssen sich dem stumpfen, affirmativen Weltbild der Fernsehserien beugen.

Nur, wie nutzt man diese Freiheit? Was bedeutet die spezielle Internet-Ästhetik für Filmbilder? Und die schnelle Zeittaktung im Web – lässt sie filmisches Erzählen überhaupt zu?

Das waren neue Fragen für Miriam Dehne. Sie kann Spielfilme sehr gut inszenieren, das hat sie in „Stadt als Beute“ bewiesen, der filmischen Adaption eines Stücks des Theaterautoren-Stars René Pollesch. Sie hat einige Dokumentar- und Kurzfilme gedreht. Aber vor „Candy Girls“ musste sie zunächst lange nachdenken.

Klar war nur, dass die einzelnen Episoden nicht viel länger als fünf Minuten sein dürfen, etwa die Dauer eines YouTube-Filmchens, denn mehr lässt die Aufmerksamkeitsspanne im Internet nicht zu.

„Ich habe mir vorgestellt, ich erzähle jemandem etwas, der an Attention Deficit Disorder leidet“, hat sich Dehne vorher überlegt. Klar war also, dass Handlungsstränge nur angedeutet werden können; dass der Zuschauer mit der eigenen Vorstellungskraft mithelfen muss. Gleichzeitig wollte Dehne eine wahrhaftigere Soap drehen, als die herkömmlichen es sind, weil das Internet ein weniger fiktionaler Ort ist als das Fernsehen – wo Soaps wie „Marienhof“ zu sehen sind, die auch in China spielen könnten, so fern sind sie in Sprache und Ästhetik der Lebenswirklichkeit junger Menschen. So war die Ausgangslage.

Was die Regisseurin nun daraus gemacht hat, war am vergangenen Donnerstag im Garten einer Mittelstandsvilla im Berliner Bezirk Treptow zu besichtigen. Miriam Dehne lässt hier für die Folgen 17 und 18 drehen, eine Poolparty soll inszeniert werden. Und da stehen sie nun, die Candy Girls: Clementine, engelsgleich, naiv, 18 Jahre alt; Lola, zügellos, rough, eine Nachtlebenbraut; Soffy, schlecht gelaunt, zweifelnd, und Kira, ausgleichend, ruhig.

Was bisher geschah, ist schnell erzählt: Clementine ist von ihren Eltern ausgerissen, weil diese zwar reich sind, die Mutter aber vom Valium abhängig ist und der Vater von seinem Job. Die Ausreißerin findet Asyl bei den drei anderen Candy Girls, die alle im Kreuzberger Nachtclub 103 arbeiten, den es tatsächlich gibt.

In den Folgen, die Dehne nun drehen möchte, kehrt Clementine noch mal in ihr Elternhaus zurück. Die Eltern sind nicht da, und Clementine gibt eine Party für ihre neuen Freunde aus dem Nachtleben. Sogar die Klofrau des Club 103 ist gekommen, ein Transvestit namens Miss Taylor.

Dehne weiß, dass sich dieser Handlungsverlauf nicht auf Anhieb als ein Emmy-Kandidat für das beste Drehbuch aufdrängt, aber darum geht es ihr auch nicht. Worum es ihr geht, zeigt sich in der folgenden Szene.

Die vier Candy Girls sitzen mit dem Klofrau-Transvestiten in der gleißenden



# SPIEGEL-Gespräch – live in der Uni

SPIEGEL-Redakteure fragen nach:

Thomas Tuma mit  
**►► Maybrit Illner**  
 »Die zerredete Republik – oder: Was bringen politische Talkshows wirklich?«  
 Freie Universität Berlin,  
 9. Juni 2008



Mathias Schreiber mit  
**►► Bischöfin Margot Käßmann**  
 »Ist mit dem Tod wirklich alles aus?«  
 Georg-August-Universität Göttingen,  
 24. Juni 2008

Klaus Wiegrefe mit  
**►► Stefan Wolle**  
 »Prag 1968 – der Anfang vom Untergang des Sowjetimperiums?«  
 Technische Universität Chemnitz,  
 3. Juli 2008

Stefan Berg mit  
**►► Gregor Gysi**  
 »Wie tot ist der Sozialismus?«  
 Katholische Universität  
 Eichstätt-Ingolstadt,  
 7. Juli 2008

Gerhard Spörl mit  
**►► Frank-Walter Steinmeier**  
 »Wie viel Einfluss hat Deutschland in der Weltpolitik?«  
 Humboldt-Universität zu Berlin,  
 10. Juli 2008

Änderungen vorbehalten.

Alle Infos und kurzfristige Änderungen unter [www.spiegel.de/uni](http://www.spiegel.de/uni)

Sonne am Pool. Sie essen Erdbeeren und trinken Champagner. Dann sprechen sie über die Notwendigkeit sowie Vor- und Nachteile davon, sich das Geschlechtsteil operativ verengen zu lassen. Dehne verfolgt das Spiel der Mädchen auf ihrem Monitor. Manchmal muss sie über ihre eigenen Dialoge lachen.

Die Sätze, die sie ihren Candy Girls schreibt, sind oft so nebensächlich wie unverblümt sexuell. So ist in Fernsehproduktionen – jedenfalls nicht vor Mitternacht und schon gar nicht von Frauen – noch nie geredet worden. Wenn zum Beispiel die Damen aus „Sex and the City“ über Intimasuren reden, dann tun sie das immer in dem Bewusstsein, sprachlich einen verbotenen Ort zu betreten. Und tun es trotzdem, weil sie sich selbst frech finden und modern.

Die Candy Girls hingegen: Sie scheinen gar nicht zu merken, wenn ihnen die Wörter „Titten“ oder „Muschi“ über die Lippen gehen. Ebenso selbstverständlich nehmen sie ab und zu eine Linie „Scheiß-Hartz-IV-Speed“. Dehne sagt, sie zieht aus diesen rauen Dialogen den Realismus für die Serie, die Erdung.

„Es wird auch eben genauso unter den Mädchen im Berliner Nachtleben geredet“, sagt Katja Weilandt, die die berlinernde Lola spielt. Weilandt weiß das ziemlich genau, denn im sogenannten echten Leben sitzt sie selbst in einem der Epizentren des Berliner Nachtlebens an der Tür, im Cookies. Und aus dem echten Leben stoßen gelegentlich auch der Kinderschreck-Rapper Sido und die Mörschreck-Rapperin Lady Bitch Ray dazu, die mit improvisierten und ziemlich versauten Gastauftritten die Handlung bereichern. Nicht unbedingt gut für den Ruf der Serie, aber umso besser für die Glaubwürdigkeit.

In der nächsten Szene lässt die Regisseurin Clementine, gespielt von der 18-jährigen Catharina Caterba, im grünen Bikini in den Pool klettern. Caterba hat keine Schauspielerefahrung und macht gerade ihr Abitur in Latein und Altgriechisch. Aber sie hat als Unterwäschemodel gearbeitet, und Dehne inszeniert nun Clementines Unterwäschemodel-Figur überkünstlich in der Sonne und dem Pool, in dem bunte kleine Bälle schwimmen.

Man denkt, das kann nicht ernst gemeint sein, doch die Regisseurin sagt, sie setze der Überauthentizität und Härte der Dialoge eine bewusst überzogene kitschig-sexuelle Bildsprache entgegen. Manche Szenen wirken wie aus einem Softporno, bloß dass niemand nackt ist.

Wären die „Candy Girls“ Kunst und nicht nur eine Internet-Soap, man würde ihre Bildsprache vielleicht mit den Arbeiten der Kitschkunst-Ikone Jeff Koons oder mit denen des Videokünstlers Francesco Vezzoli vergleichen. Dehne denkt darüber nach, dann sagt sie: „Koons und Vezzoli haben jeder auf unterschiedliche Weise mit Pornochic gearbeitet. Beide benutzen seine Schönheit und Absurdität, um eigentlich etwas anderes zu erzählen als nur Sex. Es muss einen anspringen und so deutlich sein, dass es kippt und der Zuschauer dahinterguckt.“

Ob das mit dem Dahintergucken wirklich klappt, lässt sich bei MySpace überprüfen. Dort können die Zuschauer Kommentare zu der Serie schreiben. Es gibt viele Fans, aber es gibt mindestens genauso viele, die ihr Unverständnis äußern: die flache Handlung, die merkwürdigen Dialoge, und was soll dieser Kitsch? Und die Candy Girls – Clementine, Soffy, Lola und Kira – werden in den Briefen, die sie be-



Regisseurin Dehne  
 Szenen wie im Softporno

kommen, immer wieder fragt, wie sie dieses flache Leben, das sie da führen, bloß aushalten. Katja Weilandt, alias Lola, sagt, da müsse sie sich wirklich erst dran gewöhnen. Dass sie nicht nur für ihre schauspielerische Leistung verantwortlich gemacht wird, sondern auch für die Lebensführung ihrer Figur.

Vor 23 Jahren hat sich Woody Allen in „The Purple Rose of Cairo“ noch ausgemalt, wie es wäre, wenn der Protagonist des Films plötzlich aus der Leinwand austräte und zum Publikum

spräche. Das wirkte damals wie eine Spinerei. Heute sind die Candy Girls die ersten Filmcharaktere, die tatsächlich nicht mehr in der Fiktion gefangen sind.

„Sie repräsentieren“, so sagt es MySpace-Chef Berger, „den Übergang in eine neue Medienwelt.“

Und da stehen sie nun immer noch, diese Übergangswesen, am vergangenen Donnerstag am Pool in Treptow. Die Sonne geht bald unter, und Regisseurin Dehne freut sich auf die blaue Stunde. Der Berliner DJ Fetisch, von dessen Projekt Lottergirls auch der Titelsong der Serie stammt, steht hinter dem Mischpult und legt eine Platte von Rampa auf, dem momentan wohl spektakulärsten Act des Berliner Nachtlebens. Die Kamera läuft. Der Klofrau-Transvestit macht Fetisch heftig an. Der Labrador des DJs, Rocko, hebt müde seinen Kopf. Wie improvisiert man bloß dazu?

Von der anderen Seite des Pools schaut Miriam Dehne zu. Sie lächelt. Sie ist an diesem Tag ihrer kleinen Revolution wieder ein Stückchen näher gekommen.

PHILIPP OEHMKE