



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Phänomen Castingshow“

Untersuchungen zu Produktion und Rezeption
eines TV-Formates

Verfasserin

Judith Weiß

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, September 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Christian Schulte

Inhaltsverzeichnis

<u>1</u>	<u>VORWORT</u>	<u>5</u>
<u>2</u>	<u>DANKSAGUNGEN</u>	<u>6</u>
<u>3</u>	<u>EINLEITUNG</u>	<u>7</u>
3.1	Kapitelfolge	7
<u>4</u>	<u>ALLGEMEINES</u>	<u>12</u>
4.1	Populärkultur	12
4.1.1	Alltagskultur	14
4.1.2	Erlebniskultur	15
4.1.3	Freizeitkultur	16
4.1.4	Jugendkultur	17
4.1.5	Massenkultur	18
4.2	Unterhaltung	19
4.3	Affektfernsehen	21
4.4	Reality TV	22
4.4.1	Entwicklung und Wurzeln des Reality TV	23
4.4.2	Erscheinungsformen von Reality TV	25
4.4.3	Charakteristische Eigenschaften von Reality TV	27
4.4.3.1	Personalisierung und Emotionalisierung	27
4.4.3.2	Stereotypisierung	28
4.4.4	Castingshows als performatives Realitätsfernsehen	29
<u>5</u>	<u>CASTINGSHOWS</u>	<u>31</u>
5.1	Definition und Tradition von Casting	31
5.2	Entwicklung von Castingshows im Fernsehen	31
5.2.1	Talentcastings im deutschsprachigen TV	32

5.2.1.1	Wie alles begann: <i>Popstars</i>	32
5.2.1.2	Die Fortsetzung: Das Jahr der Castingshows	33
5.2.1.3	Die Nachzügler	35
5.2.2	Neue Formen	36
5.2.3	Die Castingflut: Sonderformen mit prominenten Teilnehmern	37
5.2.4	Die „Gegenbewegung“	38
5.2.5	Überblick: Bisherige Castingformate im deutschsprachigen Fernsehen	39
5.3	Inszenierungsweisen des TV-Castings	42
5.3.1	Die Castingshow als Doku-Soap	42
5.3.2	Die Castingshow als Fernsehshow	45
5.3.2.1	Hauptelemente der Fernsehshow	46
5.3.3	Die Agenda-Setting-Hypothese	49
5.3.4	Das Pseudo-Ereignis	50
6	<u>MECHANISMEN UND ERFOLGSREZEPTE</u>	52
6.1	Dramaturgische Aspekte	52
6.1.1	Struktur	52
6.1.2	Narrationsweise und Informationsvergabe	54
6.1.3	Spannung	57
6.1.4	Verbale Gestaltungsmittel	58
6.1.5	Exkurs: Die Castingshow als Heldenreise	61
6.1.5.1	Eine Heldin namens <i>Austria's Next Topmodel</i>	61
6.1.6	Die Castingshow als Spiel	63
6.1.6.1	Eigenschaften des Spiels nach Johan Huizinga	64
6.2	Erfolgsrezepte von Castingshows	67
6.2.1	Polarisation und Voyeurismus	67
6.2.2	Inszenierte Authentizität / Privatheit im Fernsehen	69
6.2.3	Die Inszenierung von Glück und Unglück	69
6.2.4	Zuschauerbeteiligung	71
6.2.5	Die Jury	72
6.2.6	Die Industrie hinter den Castingshows	75
6.2.6.1	Kult-Marketing	75
6.2.6.2	Eventisierung	76

6.2.6.3	Einnahmequellen	78
6.2.6.4	Castingshows und die Musikindustrie	80
7	<u>TEILNEHMER</u>	83
7.1	Startum und Starkult	84
7.1.1	Star, Idol, Vorbild, Held	84
7.1.2	Die Entwicklung der Stars	86
7.1.2.1	Der Abstieg der Stars	87
7.1.3	Stars und Image	88
7.1.4	Mittel der Starinszenierung	90
7.1.5	Die neuen „Stars und Sternchen“ der Unterhaltungsindustrie	92
7.2	Teilnahmemotivationen	95
7.2.1	Das Motiv der Selbstdarstellung	95
7.2.1.1	Motivation der Selbstdarstellung im Rahmen von TV-Formaten	97
7.2.1.2	Zusammenfassende Aspekte der Selbstdarstellung im Fernsehen	97
7.2.2	Das Motiv des Fernsehauftrittes als Therapie	98
7.2.3	Erlebnis Castingshow	98
7.2.4	Träume nicht dein Leben, sondern lebe deinen Traum!	99
8	<u>REZEPTION</u>	101
8.1	Fernsehen und Lebenswelt	101
8.2	Aneignung und Bedeutungszuweisung	102
8.3	Rezeptionsmotive und Nutzungsstrategien	104
8.3.1	Uses-and-Gratifications-Approach	104
8.3.2	Parasoziale Interaktion	107
8.3.3	Identifikation, Projektion und emotionales Erleben	109
8.3.4	Fernsehaneignung durch Kommunikation	111
8.3.4.1	Funktionen fernsehbegleitender Sprachhandlungen	113
8.3.4.2	Makrofunktionen der Fernsehkommunikation	115
8.4	Fans und Fankultur	116
8.4.1	Das Image der Fans in der Öffentlichkeit	117
8.4.2	Fanaktivitäten	118

8.4.2.1	Konsum und Produktivität	120
8.4.3	Charakteristika von Fans	122
8.4.4	Fans und Gemeinschaft	123
8.4.4.1	Virtuelle Communities im Internet	124
8.4.5	Fanhierarchien	126
8.4.6	Motive für die Beteiligung an einer Fankultur	127
8.4.7	Castingshows und die Identitätskonstruktion von Jugendlichen	128
8.4.7.1	Kritische Aspekte in der Aneignung von Castingshows	132
9	<u>SCHLUSSWORT</u>	<u>135</u>
10	<u>QUELLENVERZEICHNIS</u>	<u>140</u>
11	<u>ANHANG</u>	<u>151</u>
12	<u>ABSTRACT</u>	<u>158</u>

1 Vorwort

Im Hinblick auf die Diplomarbeit wurde mir im Laufe meines Studiums relativ früh klar, dass ich ein Thema finden wollte, welches einen Bezug zur Gegenwart aufweist.

Auf der Suche nach einer geeigneten Themenstellung, begann ich also, meinen Alltag und damit auch mein Medienverhalten zu beobachten. Dabei kam ich zu der Feststellung, dass im Grunde keine Woche verging, ohne beim Durchforsten des Fernsehprogrammes über eine Castingshow zu stolpern. Auch in meinem Freundes- und Bekanntenkreis waren Castingformate immer wieder ein Gesprächsthema und Diskussionsgegenstand. Die Meinungen schwankten dabei zwischen Interesse, Spott, Ablehnung und Akzeptanz.

So fasste ich den Entschluss, das „Phänomen Castingshow“ als Thema für meine Diplomarbeit auszuwählen. Durch eine Analyse der verschiedenen Aspekte des Unterhaltungsformates wird mit dieser Arbeit der Versuch unternommen, herauszufinden, was hinter diesem polarisierenden Genre der Medienlandschaft steckt.

Abschließend möchte ich noch bemerken, dass sämtliche – eventuell überwiegend männliche – Formulierungen bzw. Funktions- und Personenbezeichnungen geschlechtsneutral zu verstehen sind.

2 Danksagungen

Ich möchte mich an dieser Stelle bei den Menschen bedanken, die mir in vielerlei Hinsicht eine besondere Stütze sind und waren. Der größte Dank gilt meiner Familie, welche stets hinter mir steht und auf die ich mich immer verlassen kann.

Besonders bedanke ich mich bei meinen Eltern dafür, dass sie mir mein Studium ermöglicht haben, sowie für ihre Unterstützung jeglicher Art, ihre Geduld, ihren Rückhalt und ihre Zuversicht. Weiters danke ich Elisabeth Zach und meinem Bruder Stefan für zahlreiche Ratschläge, Gespräche und aufbauende Worte.

Mein Dank gilt außerdem Univ.-Prof. Dr. Christian Schulte für die Betreuung meiner Diplomarbeit.

3 Einleitung

Seit rund zehn Jahren ist das Genre Castingshow aus dem Fernsehprogramm nun schon nicht mehr wegzudenken und prägt durch seine oft crossmediale Umsetzung die gesamte Medienlandschaft. Und obwohl die Idee, begabte Menschen im Rahmen einer Fernsehsendung ihre Begabung präsentieren und diese von der Öffentlichkeit kommentieren oder bewerten zu lassen, bereits Anfang der 1960er umgesetzt wurde, erleben Castingformate heute einen Boom und erwecken öffentliches Interesse wie nie zuvor. Wurzelnd in der Tradition des Reality TV, welches im Jahr 1999 durch die Reality-Gameshow *Big Brother* seinen Durchbruch feierte, setzen Castingshows auf die Formel „echte Menschen, echte Geschichten, echte Gefühle“. Zum Zeitpunkt der Ausstrahlung der ersten *Popstars*-Staffel im Jahr 2000 war der langfristige Erfolg dieses Genres noch nicht abzusehen. Heute, zehn Jahre später und um einige gecastete Musiker, „Topmodels“ und „Superstars“ reicher, lässt sich das Ende der Erfolgswelle nicht absehen.

Zwar war der Erfolg der Castingshow-Gewinner nicht immer von langer Dauer oder von bemerkenswertem Ausmaß, trotzdem gibt es heute kaum noch einen Fernsehsender, welcher noch kein Format dieses Genres ausgestrahlt hätte. Am Sieger der Show ist diesen aber meist kaum gelegen – wichtig ist es vielmehr, die Sendung selbst als gut funktionierendes, ökonomisch rentables und publikumstaugliches „Produkt“ zu vermarkten und zu positionieren. Der Erfolg des Siegers ist dabei mehr oder weniger ein willkommener Nebeneffekt.

Das Prinzip des Castings wurde im Laufe der Jahre auf zahlreiche Bereiche angewendet. So suchte man medial bereits nach Sängern, Models, Tänzern, Musikgruppen, Comedians, Performance-Künstlern, Schauspielern aber auch nach besten Freunden, Praktikanten oder Lebenspartnern. Die Bandbreite scheint endlos zu sein und doch sind den Formaten stets gewisse dramaturgische Aspekte gemein. Besonders erwähnenswert sind dabei die Gestaltungsmittel der Personalisierung, Intimisierung, Emotionalisierung und Stereotypisierung.

3.1 Kapitelfolge

Die vorliegende Arbeit soll das „Phänomen Castingshow“ unter verschiedenen Gesichtspunkten beleuchten, mit dem Ziel, dem Reiz, der Faszination und den Mechanismen

des Formats auf den Grund zu kommen. Neben dem gesellschaftlich-kulturellen Umfeld, aus welchem heraus Castingformate entstehen konnten und einer Betrachtung ihrer Entwicklung im deutschsprachigen Raum, werden vor allem drei Aspekte thematisiert. Diese sind zum ersten die Mechanismen und Erfolgsrezepte der medialen Talentwettbewerbe, weiters die Seite der Teilnehmer – wie etwa deren Motivation und die Veränderung des Starbegriffes durch das Aufkommen von Castingshows –, sowie schließlich der Themenblock der Rezeption der Sendungen.

Das vierte Kapitel soll als Grundlage und Einführung in das Thema dienen. Hier wird der größere Kontext des Themas beleuchtet, sowie grundlegende Begriffe erklärt. Mit einer Betrachtung der Begriffe Populärkultur, Alltagskultur, Jugendkultur, Erlebniskultur und Freizeitkultur soll das Umfeld, welches die Basis für den Erfolg des Formates bildet, dargelegt werden.

Neben einer Darlegung der Begriffe „Unterhaltungsfernsehen“ und „Affektfernsehen“, welchen das Genre „Castingshow“ zweifelsohne zugeteilt werden kann, komplettiert ein Abschnitt zum Thema „Reality TV“ das einführende Kapitel meiner Arbeit. In diesem Block wird die Entwicklung des Reality TV skizziert, bereits da gewesene Formate genannt und Eigenschaften des Genres beleuchtet.

Kapitel 5 bietet eine grundlegende Auseinandersetzung mit dem Format „Castingshow“. Ausgehend von der Erklärung der Funktion, der Aufgabe und der Ursprünge des Castings wird die Entwicklung von Castingshows im deutschsprachigen Fernsehen genauer betrachtet. Wie kam es von Reality-Shows wie *Big Brother* zum Durchbruch der Talentsuche via TV?

Unter diesem Gesichtspunkt werden zwei unterschiedliche Konzepte der Umsetzung von TV-Castings dargelegt. Es sind dies die Realisierung einerseits in Form einer Doku-Soap (z.B. *Popstars*) und andererseits als Fernsehshow (z.B. *Deutschland sucht den Superstar*, *Starmania*, *Das Supertalent*). Beide Formen werden in ihren Grundzügen definiert und Gemeinsamkeiten und Unterschiede werden aufgedeckt.

Eine tabellarische Darstellung der bisher schon realisierten Castingshow-Produktionen im deutschsprachigen Fernsehen soll einen Überblick über den aktuellen Entwicklungsstand des Formates geben.

Der sechste Teil meiner Arbeit erörtert die Prinzipien, mit denen Castingshows arbeiten, sowie die Erfolgsrezepte dieses Formates. Aufgrund welcher Mechanismen ist es möglich, dass das Genre „Castingshow“ schon seit Jahren erfolgreich ist und welche dramaturgischen

Grundzüge lassen sich in den verschiedenen Umsetzungen des Konzeptes wieder finden? Sowohl strukturelle Aspekte, als auch die Narrationsweise, die Art der Informationsvergabe und das Erzeugen von Spannung kommen hier zur Sprache.

Der anschließende Exkurs nimmt einen Vergleich des Aufbaus von Castingshows mit Christopher Voglers dramaturgischem Leitfaden für Hollywood-Filme vor. Anhand von *Austria's Next Topmodel* wird überprüft, welche Elemente der „Reise des Helden“ in TV-Castings zu finden sind. In einem weiteren Schritt wird die Frage gestellt, ob Castingshows als Spiel zu betrachten sind. Zu diesem Zweck werden sie mit den Kriterien des Spiels nach Johan Huizinga verglichen.

Anschließend werden die Erfolgsrezepte des Genres thematisiert. Ein wesentliches Mittel, mit welchem gearbeitet wird, ist das der Polarisation. Wie werden Rollenbilder und Stereotypen geschaffen und eingesetzt? Auf welche Art und Weise werden Klischees bedient und erfüllt? Wie werden die Kandidaten inszeniert und damit die Sympathien der Zuschauer gelenkt?

Weiters ist Authentizität ein Diskussionspunkt in Bezug auf Castingshows. Inwiefern ist das, was uns als „echt“ vorgegaukelt wird, tatsächlich real? Hier wird auch das Thema der Privatheit im Fernsehen aufgegriffen. Wie viel müssen die Teilnehmenden von sich preisgeben, um im Wettkampf um Authentizität bestehen zu können? Wie werden die Emotionen wie Glück und Unglück inszeniert, um Zuschauer anzusprechen?

Dies führt direkt zur Betrachtung der beiden „entscheidenden Instanzen“ – des Publikums, welches sich aktiv beteiligen und urteilen kann und der Jury, welche zweifellos ein bestimmendes Element einer jeden Castinghow ist. Welche Rolle spielen die Juroren? Welchen Einfluss haben sie auf das Image der Sendung und die Meinung der Zuschauer? Außerdem soll der Gedanke der Verantwortung seitens der Jury gegenüber den oft sehr jungen Kandidaten erarbeitet werden. Inwieweit liegt es in der Verantwortung der Juroren, die Teilnehmenden vor sich selbst und der Öffentlichkeit zu schützen. Oder wird dieser Aspekt im Trubel des Karussells der Kuriositäten vernachlässigt?

Als letzter Punkt des sechsten Kapitels soll die Industrie hinter den Castingshows betrachtet werden. Das, worum es den Produzenten der Shows bzw. den Fernsehsendern wirklich geht, sind nur am Rande die gesuchten Stars, sondern vielmehr die strategische Umsetzung von und die Einkünfte durch Werbung, Merchandising, Intermedialität durch Begleitshows, Lizenzverkauf, Events etc.

Ein kurzer Exkurs in die Musikökonomie gibt außerdem einen Einblick, inwiefern das Format das Musikgeschäft beeinflusst.

Das siebte Kapitel meiner Arbeit untersucht das Feld der Castingshow-Teilnehmer.

Ausgehend von der Annahme, dass der Erfolg der Castingshows auf einen gewissen Starkult unserer Gesellschaft zu gründen ist, durch welchen uns vorgegaukelt wird, dass es jedem von uns möglich ist, ein Stück vom Ruhm und Erfolg abzubekommen, soll das Phänomen des „Stars“ hier nähere Betrachtung finden.

Basierend auf Definitionsversuchen von Begriffen wie „Star“, „Vorbild“ oder „Idol“ wird anfangs die geschichtliche Entwicklung des Stars skizziert. Daran schließen Überlegungen zum Verständniswandel des Begriffes in unserem medialen Zeitalter der Unterhaltungsindustrie an. Was macht die „neuen Stars“, die Sternchen aus Film und Fernsehen aus? Wie wird ein gewünschtes Image der Kandidaten von Sendern aufgebaut und gepflegt? Mit welchen künstlerisch-ästhetischen Mitteln werden die Stars inszeniert und welche Faktoren bestimmen die Dauer ihres Erfolgs?

In einem weiteren Schritt stehen die Teilnahmemotivationen der Kandidaten im Zentrum der Überlegungen. Was treibt junge Menschen dazu, sich einer großen Öffentlichkeit zu präsentieren und dabei auch Spott und Schadenfreude in Kauf zu nehmen? Ist es das bloße Interesse an der Präsentation der eigenen Person, was in unserer heutigen Leistungsgesellschaft als Teil der Selbstvermarktung nicht mehr wegzudenken ist? Ist es der Mythos vom Leben nach Wahl – der Glaube, dass die Teilnahme an der Show das Leben verändern bzw. verbessern könnte? Ist es Geltungssucht, der Wunsch nach Erlebnis und Abenteuer oder das Vertrauen darauf, dass auf diesem Weg tatsächlich eine Karriere erreicht werden kann? Welche weiteren Anreize könnten dahinter stecken?

Im achten und letzten Kapitel der Arbeit steht schließlich die Rezeption und Wirkung von Castingshows im Zentrum des Interesses.

Für eine Einführung in diese Thematik sollen zu Beginn Forschungsansätze von Lothar Mikos und Michael Charlton dargelegt werden, welche sich mit der Aneignung und Bedeutungszuweisung von Medieninhalten beschäftigt haben. Besonders die Punkte Fernsehen im Alltag, sowie TV-Rezeption und die Einbindung medialer Inhalte in die Lebenswelt, werden hier betrachtet.

Der anschließende Themenblock widmet sich Rezeptionsmotiven und Nutzungsstrategien der Zuschauer. Was begeistert das Publikum am Format Castingshow und bewegt es dazu, diese Sendungen kontinuierlich zu verfolgen? Welche Funktionen kann die Rezeption von Castingshows erfüllen? Wie können die Zuschauer davon profitieren?

Zu den behandelten Aneignungsmodi zählen Konzepte wie der Uses-and-Gratifications-Approach, parasoziale Interaktion, Identifikation und emotionales Erleben, Projektion, sowie die kommunikative Aneignung von Fernsehprogrammen.

Den letzten Themenblock meiner Arbeit bildet das Fantum. Was sind Fans, wie agieren sie, wie drücken sie ihre Begeisterung zum Fanobjekt aus? Aspekte wie das Image der Fans in der Öffentlichkeit, Fanaktivitäten, sowie Fangemeinschaften und deren Hierarchiestrukturen werden hier behandelt.

Da Castingshows vorwiegend ein junges Publikum ansprechen, stellt sich im weiteren Verlauf die Frage, auf welche Art und Weise sich die jugendliche Zielgruppe im Zuge des Prozesses der Suche nach sich selbst und der Definition ihrer eigenen Identität, Castingshows und deren Protagonisten zu Nutze machen kann. Inwiefern kann das Format den Identitätsprozess vorantreiben und Kompetenzen der Jugendlichen ausbilden und stärken? Und was sind andererseits die zentralen Kritikpunkte an Castingshows?

4 Allgemeines

Castingshows, als populärkulturelles Produkt unserer Zeit, sollen den Geschmack der Massen bedienen. Wie alle Waren der Populärkultur unterliegen sie in ihrem Auftreten und ihrer Inszenierungsform dem Wandel der Gesellschaft innerhalb derer sie wirken. Populärkultur reagiert auf Trends, reflektiert und kreiert diese – Castingshows erfüllen dies durch die Produktion von Stars am Fließband und sie spiegeln und verhandeln zugleich die Anforderungen der Leistungsgesellschaft an das Individuum.

Dieses Kapitel soll dazu dienen, das Genre Castingshow in seinem Kontext zu diskutieren. Eine Voraussetzung aus gesellschaftlicher Sicht für den Erfolg eines solchen Fernsehformates, ist mit Sicherheit die Entstehung der Populärkultur, welche in der vorliegenden Arbeit in die Konzepte der Alltags-, Jugend-, Freizeit-, Massen- und Erlebniskultur aufgegliedert wird.

Da Castingshows Bestandteil des Unterhaltungssektors im Fernsehprogramm sind, wird im weiteren Verlauf des Kapitels versucht, Kriterien und Eigenschaften unterhaltender Sendeformate herauszufiltern.

Castingshows lassen sich außerdem als Subgenre des Reality TV definieren. Die Entwicklung, die unterschiedlichen Formen und die wichtigsten Inszenierungsstrategien dieses Genres werden daher als Abschluss dieses Kapitels diskutiert.

4.1 Populärkultur

Ein zentraler Aspekt der Populärkultur ist das Herausheben ihrer Nutzer aus der Passivität, indem den Rezipienten populärkultureller Produkte eine eindeutig aktive Rolle zugeschrieben wird. Laut Lothar Mikos erhalten vor allem Medien, welche entscheidender Bestandteil der Populärkultur sind, ihre Bedeutung erst durch Aktivität ihrer Nutzer – sie „realisieren sich erst im Gebrauch“¹. In einem weiteren Schritt versucht er, eine Definition des Begriffes der Populärkultur zu geben. Er versteht darunter „alle massenhaft rezipierten und angeeigneten Formen von Massenkommunikation und Freizeitindustrie [...], die von einer Minderheit für eine Mehrheit hergestellt werden. In der Populärkultur artikulieren sich Bedürfnisse, Wünsche und Sehnsüchte der Menschen.“² Produkte der Populärkultur, also Filme, Bücher,

¹ Mikos, Lothar. *Fernsehen im Erleben der Zuschauer: vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium*. Berlin [u.a.]: Quintessenz, 1994a. S. 2.

² Mikos (1994a), S. 21.

Fernsehsendungen etc., sind nach John Fiske als Rohmaterial zu betrachten, welches sich erst durch die individuelle Bedeutungszuweisung der Rezipienten vervollständigt. Erst durch die Nutzung der Angebote der populären Kultur und durch ihre Relevanz für den eigenen Lebensalltag kann aus Populärkultur schließlich Alltagskultur werden.³

“But in popular culture, texts as objects are merely commodities, and as such they are often minimally crafted (to keep production costs down), incomplete, and insufficient unless and until they are incorporated into the everyday lives of the people. They are resources to be used disrespectfully, not objects to be admired and venerated.”⁴

Fiske bezeichnet jedes kulturelle Erzeugnis als „Text“, der bestimmte Kriterien erfüllen muss, um als populärkultureller Text gelten zu können. Zum Ersten muss er leicht zugänglich und verfügbar sein, damit viele Menschen von ihm Gebrauch machen können. Weiters muss er in seiner Deutungsweise offen sein, also verschiedene Lesarten zulassen. Er muss dem Rezipienten dadurch eine aktive Rolle in seiner Interpretation ermöglichen, ihm diese aber nicht aufdrängen. Erfüllt ein Kulturprodukt diese Ansprüche, fällt es für Fiske unter den Begriff der „produzierbaren Texte“⁵.

Eine weitere Eigenschaft der Populärkultur ist ihre Verbindung mit Vergnügen, Unterhaltung, Spaß, Lust und Erholung, sowie ihr Bestimmtsein von einer Art Zwanglosigkeit. Das soll heißen, dass Rezeptionsfreiheit einen essentiellen Aspekt der Populärkultur darstellt - und zwar einerseits derart, dass die Rezipienten die Freiheit haben, aus dem Angebot selbstständig auszuwählen, als auch andererseits durch ihre aktive Rolle selbst zu bestimmen, welche Bedeutungen sie dem Rezipienten zuschreiben und auf welche Weise sie diese neu gewonnenen Erkenntnisse in ihrem Alltag anwenden.

Wie schon Mikos anklingen ließ, legte die Entstehung der Massenmedien und der dadurch erleichterte Zugang zu allen möglichen medialen Texten eine notwendige Grundlage für die Entstehung der Populärkultur.⁶

Grundsätzlich gibt es viele unterschiedliche Deutungsweisen zum Begriff der Populärkultur und im speziellen zu ihrer Rezeptionsweise. So sehen Stuart Hall und John Fiske die Aufgabe der Populärkultur darin, eine Möglichkeit zum Widerstand gegen die dominante Kultur auszudrücken, wohingegen Lawrence Grossberg die affektive Zugangsweise zu Populärkultur

³ Vgl.: Scheyerer, Katharina. *Faszination Reality Soaps: eine quantitativ-qualitative Studie über das Publikum von Taxi Orange und Big Brother*. Wien: Dipl.-Arb., 2001. S. 47.

⁴ Fiske, John. *Understanding Popular Culture*. London, New York: Routledge, 1989. S. 123.

⁵ Vgl.: Fiske, John (1989), S. 104.

⁶ Vgl.: Hügel, Hans-Otto. *Lob des Mainstreams: Zu Begriff und Geschichte von Unterhaltung und Populärer Kultur*. Köln: Halem Verlag, 2007. S. 67.

ins Zentrum rückt. Populärkultur also als Kultur, die die Emotionen ihrer Empfänger anspricht.⁷

Ein Anliegen der Populärkultur ist es weiters, Ambivalenzen aufzuheben. In diesem Sinne steht sie in enger Verbindung zur Postmoderne. Gerade innerhalb der vergangenen 50 Jahre gab es verstärkt Tendenzen einer Annäherung von Hoch- und Populärkultur, was dazu führt, dass es nicht mehr abwegig ist, wenn Opernsänger in Fußballstadien auftreten, oder Rockkonzerte in Kirchen stattfinden. Kunst und Unterhaltung nähern sich zwar an, von einer Vermischung von trivialer und höherer Kultur kann aber dennoch nicht die Rede sein, da die Differenzierung in E- und U-Kultur immer noch ein gängiges Einteilungsschema in unserer Gesellschaft ist.⁸

Um dem nicht exakt zu bestimmenden Feld, welches mit dem Begriff Populärkultur abgesteckt werden soll, etwas näher zu kommen, spaltet Hans-Otto Hügel die Populärkultur in unterschiedliche Konzepte auf, um die Teilbereiche dieses Gebietes genauer darzulegen. Die Konzepte der Alltagskultur, Erlebniskultur, Freizeitkultur, Jugendkultur und Massenkultur fallen darunter und sollen nun im Folgenden kurz dargestellt werden.

4.1.1 Alltagskultur

Alltag kann als Normalität und Geordnetheit, als das Hier und Jetzt, welches durch Regeln, Rituale und wiederkehrende Handlungsmuster geprägt ist, verstanden werden.⁹

Kultur hingegen hebt sich von der Alltäglichkeit ab, indem sie über die eigene, kleine Welt des Einzelnen hinausreicht und eine Art des „Welterlebens und der Existenzialerfahrung“¹⁰ bezeichnet.

Alltagskultur trägt einerseits zur Organisation des Tagesablaufs bei, andererseits sieht sie den Zweck kulturellen Handelns in sich selbst bzw. in der Sinnerfahrung, die dadurch gewonnen werden kann.

Zu alltagskulturellen Prozessen äußert sich Kurt Luger folgendermaßen:

„Der Mensch erfährt Kultur, verändert sie, schafft sie indem er handelt – sie ist Form und Inhalt zugleich. Kultur ist der ständige Prozeß der Produktion von Bedeutungen aus

⁷ Vgl.: Hügel (2007), S. 83 u. 85.

Siehe auch: Fiske, John. *Lesarten des Populären*. Wien: Erhard Löcker, 2003. S. 16.

⁸ Vgl.: Hügel (2007), S. 77 u. 79.

⁹ Vgl.: Weiß, Ralph. „Alltagskultur.“ In: Hügel, Hans-Otto (Hg.). *Handbuch: Populäre Kultur: Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart, Weimar: Verlag J.B. Metzler, 2003. S. 23.

¹⁰ Weiß (2003), S. 23.

unserer sozialen Erfahrung heraus mit dem Ziel der Identitätsbildung, die die ganze Person einbezieht. Dieser Prozeß erfolgt im Wechselspiel mit der Umwelt und kennt auch die Dimension des Vergnügens.“¹¹

Eine zentrale Rolle in der Alltagskultur spielen fraglos die Medien, welche für das Individuum eine leicht verfügbare Ressource für individuelle Orientierung darstellen.¹² Der Umgang und die Nutzung von Medien, besonders des Fernsehens, nehmen einen erheblichen Zeitanteil in unserem Alltag ein – das Alltagsleben wird ständig von Medien begleitet und daher maßgeblich auch durch diese strukturiert. Unsere Tagesabläufe und sogar unser Beziehungsleben stehen in direkter Verbindung zum Mediengebrauch. So erfüllt das Fernsehen innerhalb einer Familie unter anderem Funktionen wie das Koordinieren der zusammen verbrachten Zeit, es stiftet Gemeinsamkeiten, liefert Gesprächsthemen, Denkanstöße und Ansichten, und fungiert gleichzeitig als Mittel zur Konfliktvermeidung, wie auch als Objekt von Status- und Rollenkämpfen.¹³

In unserer individualisierten Gesellschaft stehen Medien aber durch das Präsentieren verschiedenster Formen der Lebensführung vor allem auch für eine Ressource, die Anreiz in der persönlichen Sinnsuche des Lebens gibt. Gleichzeitig sind sie wesentlich für das Schaffen von Gemeinschaften und kollektiver Identität innerhalb einer Gesellschaft, was durch gemeinsame Medienerfahrungen erreicht wird.

All diese Rollen der Medien zeigen nun also, dass die Nutzung von Medien, insbesondere des Fernsehens, der wohl wichtigste Weg zur Teilhabe an populärer Kultur ist.¹⁴

4.1.2 Erlebniskultur

Die Erlebniskultur hängt eng mit den kulturellen und gesellschaftlichen Entwicklungen hin zur Konsumkultur nach dem zweiten Weltkrieg zusammen. Ein wichtiger Aspekt dieser Veränderung ist die Möglichkeit, Waren der Populärkultur, wie Filme, Bücher, Mode, Konzerte, Serien etc., so zu konsumieren, dass daraus ein persönlicher Nutzen gezogen werden kann.¹⁵

¹¹ Luger, Kurt. „Lesarten der Populärkultur: Die geringfügigen Botschaften und ihre Bedeutungen.“ In: Luger, Kurt. *Vergnügen, Zeitgeist, Kritik: Streifzüge durch die populäre Kultur*. Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag, 1998. S. 316.

¹² Vgl.: Weiß (2003), S. 25.

¹³ Vgl.: Weiß (2003), S. 26 u. 28.

¹⁴ Vgl.: Weiß (2003), S. 30f.

¹⁵ Vgl.: Winter, Rainer. „Erlebniskultur.“ In: Hügel (2003). S. 32f.

Schon immer spielten Erlebnisse in der populären Kultur eine zentrale Rolle, Kultur wird zunehmend als Ereignis oder Event inszeniert und schafft dadurch einen Weg zu kollektiver Selbsterfahrung in unserer individualisierten Gesellschaft.

Die Populärkultur, als Medium von Erfahrungen, erfüllt durch ihre Produktion von Erlebnissen also diverse Funktionen. Erlebnisse, wie beispielsweise der Besuch eines Rockkonzertes, vermitteln Intimität und Gemeinschaft, dienen zur Abgrenzung von anderen, eröffnen „emotionale Allianzen“¹⁶, sind Voraussetzung für die Entstehung neuer Bedeutungen und Vergnügen und helfen bei der Entwicklung neuer Identitäten.¹⁷

4.1.3 Freizeitkultur

Die Freizeitkultur entstand im Zuge der Entwicklung von der Elitekultur für einen kleinen, ausgewählten Kreis, zur Massenkultur für viele, welche im Zeitalter der Industriegesellschaft dadurch möglich wurde, dass einer immer größeren Zahl von Menschen immer mehr (Frei)Zeit- und Geldressourcen zur Verfügung standen, was als Voraussetzung für Kulturkonsum gilt.¹⁸

Die Entstehung dieser breiten Freizeitkultur ist wesentlich dafür verantwortlich, dass das traditionelle Kulturverständnis teilweise seinen Mythos verliert. Durch die Öffnung kultureller Angebote für die breite Öffentlichkeit werden Zwänge (z.B. Garderobevorschriften), Sprachbarrieren (kein Bildungszwang mehr) oder Ängste (vor Überforderung) gegenüber Kultur beseitigt.

Zwei Aspekte, die die Freizeitkultur prägen, sind die „soziale Dimension“, d. h. dass Kultur häufig im Kollektiv (Familie, Freunde, Verein, Gruppe) konsumiert wird, und der „sinnliche Erlebnischarakter“ welcher besagt, dass der Live-Charakter kultureller Veranstaltungen zunehmend wichtiger wird, um sozusagen hautnah im Hier und Jetzt mit Kultur in Berührung zu kommen.¹⁹

Freizeitkultur umfasst Angebote der Hoch- und Breitenkultur, bezieht sich durch ihre Aktualität auf die Gegenwart und orientiert sich gleichzeitig an den Personen, die sie konsumieren sollen.²⁰

Laut Opaschowski weisen freizeitkulturelle Events drei Erfolgsfaktoren auf:

¹⁶ Winter (2003), S. 35.

¹⁷ Vgl.: Winter (2003), S. 34f.

¹⁸ Vgl.: Opaschowski, Horst W. „Freizeitkultur.“ In: Hügel (2003), S. 36.

¹⁹ Vgl.: Opaschowski (2003), S. 37.

²⁰ Vgl.: Opaschowski (2003), S. 39.

1. Imagination: Illusionierung und Inszenierung sind entscheidend, sollen das Produkt dabei aber so echt wie möglich wirken lassen.
2. Attraktion: Durch Überraschungen und Unvorhersehbares entsteht ein Gefühl der Einzigartigkeit.
3. Perfektion: Fehler in der Planung und Präsentation sind nicht akzeptabel.²¹

4.1.4 Jugendkultur

Der Begriff Jugendkultur steht für Verhaltensweisen und Darstellungsformen Jugendlicher innerhalb der Populärkultur, durch welche sich diese von der Welt der Erwachsenen, von vorherrschenden Normen und von Regeln bestehender Institutionen wie Schule, Familie oder Beruf abgrenzen können und sich dadurch eigene Räume schaffen. In diesen eigenen, abgesteckten Bereichen können sich die Heranwachsenden ausdrücken und mit Gleichaltrigen ihr eigenes Regelsystem erschaffen. Das Durchlaufen einer Jugendkultur gehört mittlerweile beim Großteil der Heranwachsenden in den westlichen Gesellschaften zur Normalbiographie. Es gibt eine Vielzahl an unterschiedlichen Jugendkulturen, welche jeweils durch einen durchgängigen Stil an Gütern, Praktiken, Verhaltensregeln, Kleidung, Treffpunkten, Ereignissen oder Drogen gekennzeichnet sind. Als besonders markantes Merkmal und essentielles Ausdrucksmedium gilt seit jeher Musik, durch welche Botschaften und Haltungen der jeweiligen Jugendkultur ausgedrückt werden und welche gleichzeitig zur Entstehung eines Gruppengefühls innerhalb dieser Kultur beiträgt.²²

Heutzutage ist Jugendkultur vollständig kommerzialisiert. Durch Werbung und Medien werden den Jugendlichen Güter und Praktiken vermittelt, welche zu ihrer Stilwelt passen und einen Beitrag zu ihrer durchgeplanten Selbstpräsentation innerhalb der Gesellschaft leisten können – darunter fallen sowohl Waren, wie Musik, Outfits, Computerspiele etc., als auch kommerzielle Dienstleistungen, wie Discobesuche, Konzerte oder Sportveranstaltungen. Jugendkulturen sind ein nicht mehr wegzudenkender Bestandteil unserer Gesellschaft, welcher es der jungen Generation ermöglicht, ihre Emotionen und Ängste auszutesten und sie auf der Suche nach Sensation, Erlebnis und Faszination unterstützt.²³

Eine hohe Bedeutung in der Jugendkultur kommt außerdem der „Privatisierung“ von Objekten und Waren der Populärkultur zu. Darunter versteht Luger den Prozess, einem kollektiven, jedermann zugänglichen Kulturprodukt eine persönliche und spezifische

²¹ Vgl.: Opaschowski (2003), S. 38.

²² Vgl.: Maase, Kaspar (a). „Jugendkultur.“ In: Hügel (2003), S. 40.

²³ Vgl.: Maase (2003a), S. 40-43.

Bedeutung zuzuweisen, die es zu etwas „Eigenem“ macht. Die Umfunktionierung bestehender massenkultureller Produkte, die Zuweisung neuer Sinngehalte oder Eingliederung in neue Kontexte ist typisch für den kulturellen Aneignungsprozess Jugendlicher und wird von Luger mit dem Begriff „bricolage“ umschrieben. Produkte der Populärkultur werden hier also als Ausdruck der eigenen Identität benutzt.²⁴ Ein praktisches Beispiel hierfür ist der Gebrauch von Sicherheitsnadeln als Ohrschmuck in der Punkkultur. Weiters ist auch die Verwendung des Kreuzsymbols als Kettenanhänger sehr beliebt, was heutzutage wohl bei den wenigsten Trägern dieses Schmuckes als Bekenntnis zum Christentum zu deuten ist, sondern eine rein dekorative Funktion einnimmt.

4.1.5 Massenkultur

Unter Massenkultur werden Aktivitäten und Dienstleistungen verstanden, deren Ziel es ist, in den modernen Industriegesellschaften dem Vergnügen und der Unterhaltung einer großen Zahl von Menschen zu dienen. Wesentlich bei der Begriffsbestimmung ist weiters, dass Massenkultur sich eindeutig von der Hoch- bzw. Elitekultur abhebt und gleichzeitig häufig als Synonym für populäre Kultur verwendet wird. Sie zielt eben nicht auf intellektuelle Bildung ab, sondern will einem großen Publikum die Möglichkeit geben, sich von den Anforderungen der Leistungsgesellschaft zu erholen und auszuspannen. Zum Zweck der Massenkultur für die Rezipienten meint Hügel:

„Die Nutzer suchen Ablenkung und Mitgerissenwerden, distanziertes Amüsement und ekstatische Verausgabung, unverbindliche Horizonsweiterung und Überwältigung durch Gefühle, gemeinschaftliche Hochstimmung und individuelle Körpererfahrung, geistige Herausforderung und erregenden Sinnenreiz.“²⁵

Außerdem ist Massenkultur auch Marktkultur, die sich in einem konkurrenzstarken Umfeld mit Aussicht auf Gewinn einem relativ heterogenen Rezipientenkreis verkaufen lassen muss. Zwar teilt das jeweilige Publikum die Präferenz für gewisse Genres, Stilrichtungen, Stars oder Sendungen, jedoch teilen sie keine Gemeinschaft oder die gleiche Lebenssituation.

In den westlichen Industriegesellschaften sind Produkte der Massenkultur ein nicht mehr wegzudenkender Teil der Lebensführung geworden. Medien durchdringen alle Bereiche des

²⁴ Vgl.: Luger (1998), S. 326f.

Siehe auch: Mikos (1994a), S. 23f.

²⁵ Maase, Kaspar (b). „Massenkultur.“ In: Hügel (2003), S. 49.

Alltagslebens und bilden abgesehen von den eigenen Erfahrungen, die wohl wichtigste Wissensquelle der Menschen. Massenkultur findet also dort statt, wo ihre Aneignung ein fixer Bestandteil des Alltags geworden ist und zur Gewohnheit wird. Durch diese Selbstverständlichkeit mit der das massenkulturelle Angebot konsumiert und rezipiert wird, ist es zu einem der offensichtlichsten „Menschenbeeinflussungsapparate der Gegenwart“²⁶ geworden.

Massenkultur ist parallel zu Veränderungen in der Gesellschaft und technischem Fortschritt natürlich ständiger Entwicklung unterworfen. So nahm etwa ab dem 20. Jahrhundert die kulturelle Wichtigkeit von Bild, Klang und Bewegung gegenüber Wort und Schrift bedeutend zu, was auch dazu führte, dass Massenkultur durch die Omnipräsenz ihrer Angebote zur vorherrschenden Kultur wurde, welche fast alle Mitglieder der Gesellschaft, unabhängig von Bildungsgrad und Status, erreichte. Immer mehr stößt sie die Hochkultur von ihrem Sockel und führt dazu, dass sowohl Politiker, als auch Vertreter der künstlerischen und intellektuellen Elite sich darum reißen, in Shows auftreten zu dürfen und sich auf medialen Events zu präsentieren.²⁷

4.2 Unterhaltung

Unterhaltung ist laut Hügel weder alles, was von Rezipienten als unterhaltsam empfunden wird, noch kann Unterhaltung als Eigenschaft eines bestimmten (medialen oder kulturellen) Produkts gesehen werden. Zwar wird von einigen Wissenschaftlern behauptet, die Zuschreibung, dass etwas unterhaltsam sei, ginge allein vom Zuschauer aus.

Hügel meint allerdings, in diesem Definitionsversuch liege das Problem, dass hierbei Unterhaltung mit Unterhaltsamkeit verwechselt werden könne. Er meint, dass Unterhaltung weder allein vom Rezipienten, noch vom Produkt her zu bestimmen sei. Vielmehr betrachtet er Unterhaltung als Prozess, als Austausch zwischen Rezipienten und Rezipiat, wie es zum Beispiel in der Theorie der parasozialen Aktion verstanden wird.²⁸

Im Verlauf von Hügels Werk *Lob des Mainstreams* (2007), lassen sich aus seinen Texten einige charakteristische Eigenheiten, welche Unterhaltung definieren, herausfiltern:

²⁶ Maase (2003b), S. 50.

²⁷ Vgl.: Maase (2003b), S. 51 u. 55.

²⁸ Vgl.: Hügel (2007), S. 14-16.

1. Unterhaltung verlangt eine Art Ereignis-Charakter und lebt von Aktualität. Durch Live-Produktionen wird dieser Eindruck, „dabei zu sein“, wie etwa bei finalen Entscheidungsshow von Castingsendungen, welche häufig als Live-Event inszeniert werden, verstärkt.

Das, was den Unterhaltungswert ausmacht, ist die Möglichkeit des Scheiterns und Misslingens, sowie die Teilhabe an Lebensentscheidungen, die sich vor unseren Augen ereignen, wie es beim Mitfiebern mit Kandidaten von Game-, Talk- oder Castingshows stattfindet.²⁹

2. Unterhaltung muss für alle zugänglich sein, da eine Beschränkung medialer Produkte auf nur bestimmte soziale Schichten immer ein störendes Element im Kommunikationsprozess der Unterhaltung darstellen würde. Daher setzt Unterhaltung sozusagen die Existenz von Massenmedien voraus, was in weiterer Folge dazu führt, dass Populärkultur die Grundlage für Unterhaltung darstellt.³⁰

3. Unterhaltung ist weder Kunst, noch aussaglose Zerstreuung. Im Gegensatz zur Kunstrezeption, erlaubt der Konsum von Unterhaltung jeden Grad an Interesse und Konzentration. Sie fordert keine ungeteilte, uneingeschränkte Aufmerksamkeit und will die Zuschauer nicht zwangsläufig vollständig in ihren Bann ziehen. Das erlaubt es den Rezipienten, nicht das Gefühl zu haben, sich anstrengen zu müssen, um die Botschaft zu verstehen und keine Angst davor zu haben, den Anforderungen nicht gerecht zu werden.

Konträr zur Kunstrezeption muss der Zuschauer selbst kein Engagement aufbringen, ermöglicht sich durch sein gewähltes Maß der Aufmerksamkeit, im Gegensatz zur Zerstreuung aber die Chance, persönlichen Nutzen aus der Unterhaltung zu ziehen.³¹

„Im Unterhaltungsprozess produzieren wir Bedeutungen und wie das Wort es sagt, bedeuten diese etwas, sind also zu irgend etwas gut; aber *ohne*, dass wir den Rahmen, indem sie bedeutsam werden könnten, schon während der Rezeption im Auge haben. Hierin liegt auch der ästhetische Charakter der Unterhaltung wesentlich begründet [...].“³²

4. Unterhaltung fordert, dass der Zuschauer den Eindruck bekommt, das Gezeigte sei echt und unecht zugleich. Trotzdem müsse er sich nicht für eine der beiden Möglichkeiten entscheiden. Man ist sich als Rezipient des Schwindels durchaus bewusst und will ihn trotzdem nicht

²⁹ Vgl.: Hügel (2007), S. 21, 29 u. 35.

³⁰ Vgl.: Hügel (2007), S. 41 u. 32.

³¹ Vgl.: Hügel (2007), S. 23 u. 32.

³² Hügel (2007), S. 48f.

aufgelöst sehen, sondern den Glauben an die Echtheit bewahren. Dieses Phänomen ist gut mit einer Zaubervorführung vergleichbar. Es ist dem Publikum wohl bewusst, dass die gezeigte Illusion auf einem Zaubertrick beruht. Nie darf ein Zauberer aber das Rätsel seiner Kunst lösen, da es sonst mit der Unterhaltung vorbei wäre.³³

5. Unterhaltung hat eine Tendenz zum Seriellen, weil dadurch Aufmerksamkeit geschaffen wird.³⁴ Durch periodische Ausstrahlung von Sendungen, seien es Soap Operas, Telenovelas oder auch Castingshows, entsteht im Zuschauer die Neugier auf die Fortsetzung bzw. auf die nächste Staffel. Häufig werden seriell konzipierte Fernsehproduktionen für die Dauer ihrer Laufzeit in den Alltag aufgenommen und die Organisation der eigenen Zeit auf den Sendezeitpunkt hin ausgerichtet.

4.3 Affektfernsehen

Beziehungsshows, Spielshows, Infotainment, Talkshows und Reality TV – all diese Genres können dem Affektfernsehen zugeordnet werden. Gemein sind ihnen allen der Anspruch, Realität abbilden zu wollen, die mediale Inszenierung von Emotionen, sowie die verschwimmenden Grenzen zwischen Öffentlichkeit und Privatheit. Sie stellen allesamt Privatpersonen in den Mittelpunkt und machen sie zu den Protagonisten der Sendung.³⁵

Richtet man sich nach den Kriterien von Bente und Fromm, so können Castingshows ebenfalls dem Affektfernsehen zugeteilt werden. Demnach erfüllen sie folgende vier Charakteristika:³⁶

1. Personalisierung

Die Darstellung der Teilnehmer ist auf Einzelschicksale, auf individuelle, personenzentrierte Ereignisse fokussiert. Durch diese emotionale Heranführung der Zuschauer an die Kandidaten soll das Gefühl einer Bindung erzeugt werden, das das Interesse des Publikums am Programm verstärkt.

³³ Vgl.: Hügel (2007), S. 21.

³⁴ Vgl.: Hügel (2007), S. 26.

³⁵ Vgl.: Bente, Gary; Fromm, Bettina. *Affektfernsehen: Motive, Angebotsweisen und Wirkungen*. Opladen: Leske + Budrich, 1997. S. 21, 32 u. 50.

³⁶ Die genannten Kriterien beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf die Aussagen aus: Bente; Fromm (1997), S. 20.

2. Authentizität

Die unprominenten Personen sollen als „Menschen wie du und ich“, als lebensnah und „echt“ empfunden werden. Häufig soll dieser Eindruck durch einen Live-Charakter der Show (z.B. die live gesendete Entscheidungsshow der Sendung *Popstars*) untermauert werden. Durch Elemente wie Studiopublikum oder Call-In-Aktionen soll die Authentizität des Gezeigten suggeriert werden.³⁷

2. Intimisierung

Neben den qualitativen Kriterien der Kandidaten, wie eben Talent, Können und Professionalität auf dem Gebiet, das gecastet wird, stehen immer häufiger private und persönliche Aspekte der Teilnehmer im Mittelpunkt. Intimisierung und Personalisierung stehen hier in enger Verbindung.

4. Emotionalisierung

Durch verschiedenste Mittel, wie Personalisierung, aber auch durch technische Aspekte, wie Großaufnahmen in bewegenden Momenten, Einsatz von emotionaler Musik, der Möglichkeit des Heraushebens optischer oder akustischer Details etc., betonen Sendungen, welche dem Genre des Affektfernsehens zugeordnet werden können, die gefühlsbetonte Seite und lassen sachbezogene Aspekte eher in den Hintergrund treten.

Obwohl in Castingshows oft der Eindruck erweckt werden soll, dass alle Entscheidungen der Jury nach rein qualitativen Kriterien der Kandidaten getroffen werden, ist Emotionalisierung fraglos einer der dramaturgisch wichtigsten Aspekte dieses Genres.

4.4 Reality TV

Reality TV, oder auch „Wirklichkeitsfernsehen“³⁸, wie die deutsche Bezeichnung dafür lautet, ist ein schwer definierbares, ausdifferenziertes und viel diskutiertes und kritisiertes Genre. Es stellt eine Unterkategorie des Affektfernsehens dar und siedelt sich in den Grenzbereichen von Information und Unterhaltung, sowie von Dokumentarfernsehen und Drama an.³⁹

³⁷ Vgl.: Trepte, Sabine. *Der private Fernsehauftritt als Selbstverwirklichung: Die Option des Auftritts als Rezeptionsphänomen und zur Konstruktion des Selbst*. München: Verlag Reinhard Fischer, 2002 (= Reihe Medien Skripten; 39). S. 12.

³⁸ Wegener, Claudia. *Reality-TV: Fernsehen zwischen Emotion und Information?* Opladen: Leske + Budrich, 1994 (= Schriften der Gesellschaft für Medien und Kommunikationskultur GMK; 7). S. 15.

Trotz zahlreicher Versuche gelang es bisher nicht, eine einzig geltende, befriedigende Definition für Reality TV zu finden, die den vielen Formaten, welche es mittlerweile umfasst, gerecht wird. Als gemeinsame Basis all dieser Formate kann man sich allerdings darauf einigen, dass das Genre an der Grenze zwischen Wirklichkeit und Fiktion arbeitet.

Claudia Wegener zitiert hierzu Kracht, einen Redakteur der ehemaligen Sendung „Augenzeugen-Video“, der bezogen auf die Suche nach einer Definition meinte, dass das Genre eigentlich als „reality-based-tv“ zu bezeichnen sei. Zwar diene die Wirklichkeit als Basis für die erzählten Geschichten, allerdings werden diese dann fernsehtechnisch so inszeniert, „daß sie möglichst spannend, möglichst fesselnd beim Zuschauer ankommen.“⁴⁰

Zusammenfassend könnte man das Genre Reality TV also als ein Gemisch von verschiedenen Formaten bezeichnen, welche allesamt einen gewissen Realitätsanspruch erheben, gleichzeitig aber die Inszeniertheit und Künstlichkeit ihrer Wirklichkeitsdarstellung nicht zu leugnen versuchen. Es lässt sich den Grundkategorien Unterhaltung und Information nicht eindeutig zuordnen, da es weder sein alleiniges Ziel ist, Geschichten zu erzählen, noch ein auf Fakten und Informationen gestütztes Bild der Welt vermitteln will. Reality TV will bewusst Grenzen übertreten und dadurch Aufmerksamkeit erzeugen.⁴¹

Im Folgenden soll die Entwicklung des Reality TV und seine Erfolgsgeschichte in den 1990ern und 2000ern kurz skizziert werden.

4.4.1 Entwicklung und Wurzeln des Reality TV

Der genaue Ursprung des Reality TV ist schwer festzulegen. Fest steht aber, dass sich die Formen des Wirklichkeitsfernsehens aus unterschiedlichen bereits existierenden Fernsehgenres und medialen Strömungen heraus als ein so genanntes Hybridgenre in den USA entwickelt haben.

Annette Hill sieht die Wurzeln des Genres in drei unterschiedlichen und doch überlappenden Bereichen medialer Produkte. Diese sind der Boulevardjournalismus, dokumentarisches Fernsehen und Unterhaltung.⁴²

³⁹ Vgl.: Hill, Annette. *Reality TV: Audiences and popular factual television*. London, New York: Routledge, 2005. S. 2.

⁴⁰ Wegener (1994), S. 15.

⁴¹ Vgl.: Klaus, Elisabeth. „Grenzenlose Erfolge?: Entwicklung und Merkmale des Reality-TV.“ In: Frizzoni, Brigitte; Tomkowiak, Ingrid (Hg.). *Unterhaltung: Konzepte – Formen – Wirkungen*. Zürich: Chronos Verlag, 2006. S. 85 u. 94.

⁴² Hill (2005), S. 15.

Boulevardjournalismus und seichte Unterhaltung erlebten in den 1980er Jahren einen Aufschwung, der gewiss von der medialen Entwicklung zum dualen Rundfunksystem und der damit einhergehenden zunehmenden Kommerzialisierung begünstigt wurde. Merkmale des Boulevardjournalismus, welche vom Reality TV übernommen wurden sind beispielsweise das Zusammenspiel von Information und Unterhaltung, sowie von Laiendarstellern und bekannten Persönlichkeiten bzw. Celebrities.

John Fiske schreibt dem Boulevardjournalismus Merkmale wie die Durchdringung von Privatem und Öffentlichem und eine auf Sensationen heischende Art der Berichterstattung zu.⁴³

Mit der Entwicklung des dualen Rundfunksystems und dem damit steigenden Konkurrenzdruck zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern, entdeckte schließlich auch das Fernsehen die Macht des Sensationsjournalismus und der Boulevard der Printmedien schwappte zunehmend über. Verstärkt wurde nun auf Formate gesetzt, welche den Menschen die Emotionen von Einzelnen präsentierten, ihnen Einblick in die Privatsphäre anderer gaben und die Grenze zwischen Fiktion und Wirklichkeit auflösten, um ein möglichst breites Publikum anzusprechen.⁴⁴ Das duale Rundfunksystem bewirkte also eine neue Form der Programmierung, welche sich verstärkt an den Interessen, Wünschen, Bedürfnissen und Lebenswelten der Zuschauer orientierte und im Unterhaltungsgenre im performativen Realitätsfernsehen gipfelte.⁴⁵

Der Aufstieg von Reality TV geht gleichzeitig auch mit dem Niedergang des dokumentarischen Fernsehens einher. Im Zuge der schon genannten zunehmenden Kommerzialisierung des Fernsehangebotes, wurden dokumentarische Programme aufgrund der relativ kleinen Zuschauerschaft und unspektakulären Quoten immer mehr reduziert und durch Reality - Formate ersetzt. Obwohl dieses Genre im Unterschied zum Dokumentarfernsehen eher das Ziel hat zu unterhalten, als Tatsachen aufzudecken, findet sich doch eine Parallele in diesen beiden Formen. Diese ist augenscheinlich der Anspruch darauf, Leben zu beobachten und Realität abzubilden, obwohl dies in Reality-Formaten häufig in

⁴³ Vgl.: Hill (2005), S. 15.

⁴⁴ Vgl.: Hill (2005), S. 15-17.

Wegner (1994), S. 10f.

Mikos, Lothar. „Big Brother als performatives Realitätsfernsehen: Ein Fernsehformat im Kontext der Entwicklung des Unterhaltungsfernsehens.“ In: Weber, Frank (Red.). *Big Brother: Inszenierte Banalität zur Prime Time*. Münster: LIT, 2000 (= Wissenschaftliche Paperbacks; 11). S. 161.

⁴⁵ Vgl.: Mikos, Lothar ; Feise, Patricia; Herzog, Katja; Prommer, Elizabeth; Veihl, Verena. *Im Auge der Kamera: Das Fernsehereignis Big Brother*. Berlin: VISTAS Verlag, 2000 (= Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft BFF; 55). S. 34.

fiktionalen Settings geschieht (z.B.: das *Big Brother* – Haus, Insel in *Ich bin ein Star – holt mich hier raus*).⁴⁶

Die Kategorie Unterhaltungsprogramme umfasst zahlreiche unterschiedliche Formen von medialen Produkten, wie Talkshows, Sportsendungen, Gameshows etc.

Eine Eigenschaft, die vielen dieser Sendungen gemein ist und teils auch auf Reality TV und Castingshows übertragen wurde, ist das Zusammenspiel von normalen Menschen und Prominenten bzw. von Medien-Laien und Medien-Profis. In Castingshows zeigt sich dies zum Beispiel im Verhältnis von Moderator und Kandidaten bzw. von Jury und Kandidaten.

Weiters enthalten Unterhaltungssendungen auch häufig interaktive Elemente, wie etwa die Anwesenheit eines Studiopublikums oder die direkte Adressierung der Zuseher – beide Formen sind in Talentshows, wie etwa in *Deutschland sucht den Superstar*, ein essentieller Bestandteil der Dramaturgie.

Zweifellos haben auch Soap Operas oder Melodramen zur formalen Entwicklung von Reality TV beigetragen. Die serielle Erzählweise, das Verhalten und die Gespräche der Teilnehmer von Reality-Gameshows (z.B. *Big Brother*) oder Doku-Soap-ähnlichen Castingshows (z.B.: *Popstars*, *Germany's Next Topmodel*) sind Beispiele dafür.⁴⁷

4.4.2 Erscheinungsformen von Reality TV

Generell kann man folgende Sendeformen unterscheiden: solche, in denen Originalaufnahmen verwendet werden, solche, in denen Ereignisse nachgestellt werden, weiters Reality-Shows, wie z.B.: Talkshows, in denen Realkonflikte präsentiert, diskutiert und teilweise gelöst werden und die Form der Suchsendungen, in welchen nach vermissten Personen, nach verlorenen Lieben etc. gefahndet wird.

Formal werden Reality-Sendungen meist in fragmentierter Weise umgesetzt. Das heißt, eine Sendung besteht aus vier bis fünf Beiträgen bzw. Stories oder Gästen (Talkshow), die von einem Moderator verbunden und präsentiert werden.⁴⁸

⁴⁶ Vgl.: Hill (2005), S. 18-20.

⁴⁷ Vgl.: Hill (2005), S. 21.

⁴⁸ Vgl.: Wegener (1994), S. 16.

Siehe auch: Paul, Margit. *Formen von „Reality TV“ im deutschsprachigen Raum: Eine inhaltliche und filmisch-formale Untersuchung von Sendungen in RTL und SAT1 unter Berücksichtigung medientheoretischer und medienphilosophischer Zusammenhänge*. Wien: Dipl.-Arb., 1993. S. 15.

Laut Hill ging der Vormarsch des Reality TV in drei Wellen vor sich. Massenhafte Produktion und Programmierungen zur Prime Time gab es vor allem während der 1990er Jahre.

Die erste Form des Genres kam in den späten 80ern bzw. frühen 90ern von den USA nach Europa und wurde unter dem Begriff „Infotainment“ zusammengefasst. Darunter werden Sendungen verstanden, die als Unterhaltungsprogramm Themen präsentieren, die für die Öffentlichkeit von Interesse bzw. informativ sein könnten (z.B.: *Notruf*).

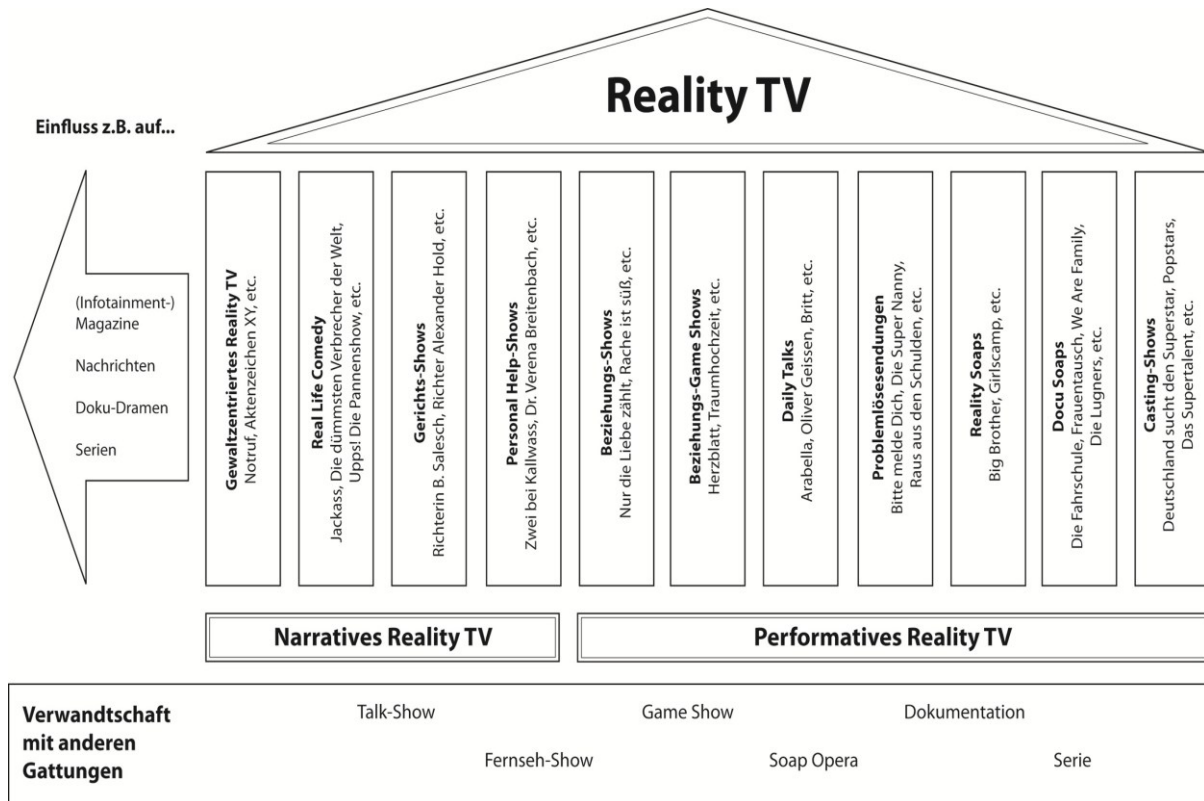
In der zweiten Hälfte der 1990er Jahre kam die zweite Welle, nämlich Doku-Soaps und Lifestyle-Formate, von Großbritannien nach Europa. Doku-Soaps stehen hier für eine Mischung aus beobachtendem, dokumentarischem Fernsehen und von Charakteren bestimmtem Drama (z.B.: *The Simple Life* mit Paris Hilton, *The Osbournes*, etc.). Im Bereich der Lifestyle-Formate gibt es die unterschiedlichsten Versionen. Vor allem Sendungen, im Verlauf derer die Kandidaten sich selbst oder ihre Umgebung (Haus, Garten) einer Veränderung unterziehen, sind sehr populär (z.B. *Wohnen nach Wunsch*, *The Swan – Endlich schön*).

Die dritte Welle der Reality-Formate brach schließlich im Jahr 2000 herein und verbreitete sich von Nordeuropa nach Großbritannien, in die USA und dann in den Rest der Welt. Diese „Reality-Gameshows“ sind das wohl erfolgreichste Reality-Format und basieren auf der Idee einer Art sozialem Experiment. Es geht darum, Menschen für einen bestimmten Zeitraum in einer kontrollierten Umgebung unter erschwerten Bedingungen unterschiedliche Aufgaben erfüllen zu lassen. Die wohl bekannteste Sendung dieses Genres ist *Big Brother*, welche erstmals 1999 ausgestrahlt wurde und deren großer Erfolg dazu führte, dass zahlreiche Nachfolgeformate entstanden (*Expedition Robinson*, *Ich bin ein Star – holt mich hier raus*, etc.).

Hierunter reihen sich nun auch Castingshows ein, deren Erfolgsgeschichte mit dem international beliebten Format *Popstars* begann, das seinen Ursprung 2001 in Neuseeland hat. Hill definiert *Popstars* als eine Kombination aus Reality-Game-show und Variété. Basierend auf der enormen Beliebtheit von *Popstars* entstanden in den Folgejahren weitere Castingformate, wie *Pop Idol* (UK, 2002), *American Idol* (USA, 2002), *Fame Academy* (UK, 2003) und *World Idol* (2003, international, in 22 Ländern gesendet).⁴⁹

⁴⁹ Vgl.: Hill (2005), S. 24-33.

Diese grafische Darstellung soll heutige Formen und Ausdifferenzierungen des Reality TV noch einmal resümieren und veranschaulichen.⁵⁰



4.4.3 Charakteristische Eigenschaften von Reality TV

4.4.3.1 Personalisierung und Emotionalisierung

Wie bereits erwähnt, ist es ein Faktum im Zeitalter des Unterhaltungsfernsehens, dass die Grenzen zwischen Öffentlichem und Privatem immer mehr verschwimmen und ausgetestet werden. Dies funktioniert auf zwei Arten: einerseits werden Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, seien es Musiker, Schauspieler oder auch Politiker, nicht mehr nur über ihre Funktion, also ihren Beruf, wahrgenommen, sondern eben zu einem großen Teil auch über ihr

⁵⁰ Abbildung konstruiert nach: Klaus, Elisabeth; Lücke, Stephanie. „Reality TV: Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap.“ In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*. Heft 2, Jg. 51 (2003), S. 200. (leicht modifiziert von der Verfasserin, J.W.)

Privatleben. Umgekehrt war es für „den kleinen Mann“ noch nie so einfach wie heutzutage, in die (mediale) Öffentlichkeit zu treten. Einzige Bedingung hierfür ist, dass dieser Auftritt in Zusammenhang mit einem außergewöhnlichen Ereignis, einem besonderen Talent, wie im Falle von Castingshows, oder einer sensationellen Story stehen muss. Dadurch entsteht gewissermaßen eine Tendenz zur Trivialisierung von Medieninhalten, wozu Grimm treffenderweise meint:

„Die Meyers haben heute eine größere Chance, selbst im Fernsehen aufzutreten. Bertolt Brecht hat ja bei der Einführung des Radios darauf spekuliert, daß Massenmedien endlich demokratisiert würden, wenn erst jeder Empfänger und Sender zugleich sein könnte. Heute werden breite Schichten präsent auf dem Bildschirm. Es schwappt Volksfestniveau in die Kanäle. Wir sind der Demokratisierung ein Stück näher gekommen, nur – es freut sich niemand darüber.“⁵¹

Das Schicksal, die Träume und Wünsche von Einzelnen werden also medial für das Publikum aufbereitet. Die dadurch erreichte Subjektivierung von Ereignissen macht betroffen, schafft Aufmerksamkeit, weckt Interesse, erzeugt Emotionen und Mitleid – mit dieser Machart arbeitet Reality TV.

Die Protagonisten auch selbst zu Wort kommen zu lassen und ihnen intime und private Details zu entlocken, führt zu einer erhöhten Glaubwürdigkeit der Geschichten. Das Mittel der Personalisierung und die damit vermittelte Authentizität hängen also eng zusammen.⁵²

4.4.3.2 Stereotypisierung

Die konzentrierte Darstellung von Emotionen, die Dramatisierung von Handlungen und die temporeiche Aufbereitung der Stories sind wesentliche Elemente des Genres. Die Produzenten suchen die Ereignisse so aus, dass sie das Prinzip der Fragmentierung darauf anwenden können. Die einzelnen Beiträge sollen in knapper Form präsentiert werden, emotionale Betroffenheit auslösen und in kurzer Zeit ein hohes Maß an Action vermitteln. All dies führt dazu, dass zwangsläufig das Mittel der Stereotypisierung in der Programmgestaltung angewendet werden muss.

Es ist in der Kürze der Zeit, die pro Beitrag zur Verfügung steht, nicht möglich, eine Charakterentwicklung zu zeigen, oder Situationen reflektiert darzustellen – durch die

⁵¹ Grimm, zitiert nach Wegener (1994), S. 53f.

⁵² Vgl.: Wegener (1994), S. 52-59.

Begrenztheit der Zeitressourcen kommt es zu einer Reduktion von Komplexität. Hier erfolgt daher ein Rückgriff auf gängige Klischees und standardisierte Handlungsabläufe, was dazu führt, dass die Geschichten für die Zuschauer durchschaubar und Reaktionen vorhersehbar werden. Seitens des Publikums entsteht dadurch ein gewisses Gefühl von Vertrautheit, welches von den Produzenten natürlich effizient eingesetzt wird, um die Zuschauer zu binden.⁵³

Ralf Hohlfeld fasst folgende Prinzipien des „Extrem-TVs“ noch einmal zusammen:

- es existiert ein potentieller physischer oder psychischer Schaden für die Kandidaten. Die Lust an der Blamage wird in Szene gesetzt und Schadenfreude ist einer der Hauptbeweggründe für die Rezeption.
- es besteht eine Unverhältnismäßigkeit zwischen Leistung und Gewinn. Mit relativ geringem Aufwand kann ein hoher Preis gewonnen werden.
- Dilettantismus wird als Tugend und Wert angesehen. Dadurch werden Skurrilität, Unvollkommenheit und Freakshows zum Prinzip erhoben. Die teilnehmenden Amateure können aber immer nur „Kurzzeit-Stars mit beschränkter Haltbarkeitsdauer“⁵⁴ werden, bis sein Nachfolger ermittelt wird und er diesem weichen muss.
- Deus-ex-Machina-Prinzip: Das Handeln bzw. die Darstellung der Kandidaten wird durch subtile Eingriffe, wie auch durch offensive Steuerungstaktiken der Redaktion gelenkt.⁵⁵

4.4.4 Castingshows als performatives Realitätsfernsehen

Der Begriff „performatives Realitätsfernsehen“ wurde von Angela Keppler gewissermaßen als eine Unterkategorie der Gattung Reality TV entwickelt und verwendet.

Gemeint sind hiermit Formen des Wirklichkeitsfernsehens, die die Zuschauer nicht nur mittels nachgestellter Szenen von tatsächlich passierten Ereignissen oder Katastrophen unterhalten und von Keppler als „narratives Realitätsfernsehen“ bezeichnet werden, sondern Sendungen, die tatsächlich in das reale Leben der Akteure eingreifen und deren persönliche Lebenswelt und Alltagssituation nachhaltig verändern und beeinflussen. Im Gegensatz zu Game- oder Quizshows geschieht dieser Eingriff in die Alltagswirklichkeit der Menschen nicht durch einen konkreten Gewinn, durch welchen dann die Veränderung erfolgt, sondern

⁵³ Vgl.: Wegener (1994), S. 75-78.

⁵⁴ Hohlfeld, Ralf. „Weniger Wirklichkeit war nie: Big Brother und die Tradition des Reality-Fernsehens.“ In: Weber (2000), S. 201.

⁵⁵ Vgl.: Hohlfeld (2000), S. 200-203.

durch die soziale Handlung als solche, welche innerhalb der Sendung stattfindet.⁵⁶ Durch die Teilnahme an einem Format des performativen Realitätsfernsehens ereignet sich eine Entwicklung der Mitwirkenden.

Zum Zeitpunkt der Entstehung dieser These zählen dazu vor allem Heirats- oder Beziehungssendungen wie *Traumhochzeit*, *Nur die Liebe zählt* oder *Herzblatt*. Die mittlerweile wohl populärste Sendung dieser Kategorie ist *Big Brother*, deren Konzept vorsieht, tatsächlich hundert Tage lang das Leben der Kandidaten bzw. der Finalisten, zu beobachten und in gewisser Weise auch zu lenken und zu bestimmen. Die Faszination dieser Sendung liegt wohl darin, dass Menschen in eine Situation gebracht werden, die einzig zur Ausstrahlung der Show inszeniert wurde, und sie in dieser nun in Gemeinschaft mit anderen Kandidaten ihren Alltag leben sollen. Sie vollziehen sozusagen das Gewöhnliche in einem außergewöhnlichen Rahmen. Zwar beharren Sendungen des performativen Realitätsfernsehens darauf, dass es einen Unterschied zwischen dargestellter, medial produzierter Wirklichkeit und der alltäglichen Lebenswirklichkeit gibt – allerdings wird die Grenze dazwischen durchlässiger und unklarer.⁵⁷

Meines Erachtens fällt hierunter auch eindeutig das Genre der Castingshows, in welchem ja durchaus versucht wird, Änderungen des privaten bzw. beruflichen Lebens der Kandidaten im Laufe der Sendung und vor allem vor den Augen der Öffentlichkeit zu vollziehen. Es geht also keinesfalls allein um den Gewinn, der den Teilnehmer in Aussicht gestellt wird – sei dies eine Geldsumme, ein Plattenvertrag oder ein Modeljob – sondern vielmehr um eine inhaltliche Veränderung des eigenen Lebens.⁵⁸

⁵⁶ Vgl.: Keppler, Angela. *Wirklicher als die Wirklichkeit?: Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 1994. S. 8f.

Klaus; Lücke (2003), S. 198.

⁵⁷ Vgl.: Mikos (2000), S. 164.

⁵⁸ Siehe auch: Keppler (1994), S. 37.

5 Castingshows

5.1 Definition und Tradition von Casting

Unter „Casting“ versteht man gemeinhin das Auswahlverfahren von Musikern, Tänzern, Schauspielern, Models und anderen Künstlern für die Besetzung der Rollen im Vorfeld einer Produktion für Film, Fernsehen oder Theater.⁵⁹ Im Bereich des Musicals wird die Auslese der Bewerber meist mit dem Begriff „Audition“ bezeichnet.

Das Eindringen des Castingverfahrens in das Medium Fernsehen ist heutzutage zwar keine Neuheit mehr, nichtsdestotrotz fesseln die Shows, in denen die Suche nach neuen Stars inszeniert wird und in welchen die Chance auf ein neues Leben in Aussicht gestellt wird, noch eine beachtliche Anzahl von Zuschauern an den Bildschirm. Castingshows im Bereich der Talentwettbewerbe sind in ihrer heutigen Form, als inszeniertes Event und Spektakel, wie sie uns durch *Popstars*, *Deutschland sucht den Superstar* oder *Germany's Next Topmodel* bekannt sind, seit etwa zehn Jahren auf dem Markt. Allerdings ist das Konzept keine neue Erfindung - die Idee, Menschen auf einer Bühne populäre Lieder nachsingen zu lassen und sie dem Urteil des Publikums auszusetzen, wurde schon früher entwickelt. So nennt Holger Schramm als Vorläufer der TV-Castings zum Beispiel die *Rudi-Carrell-Show* (1988-1992, ARD), die *Soundmix-Show* (1995-1997, RTL), *Toi, Toi, Toi* (1958-1961, ARD), den *Talentschuppen* (1967-1987, ARD), wo spätere Stars und Entertainer wie Hape Kerkeling, Michael Schanze oder Reinhard Mey entdeckt wurden, die *Show-Chance* (1967-1973, ZDF) oder die Sendung *Früh übt sich* (1979-1981, ZDF), in welcher die damals noch unbekannte Musikerformation Kelly Family ihren ersten Auftritt absolvierte.⁶⁰

5.2 Entwicklung von Castingshows im Fernsehen

Castingformate haben sich seit ihrem Durchbruch vor etwa zehn Jahren ständig weiterentwickelt, gehäuft und sind in die verschiedensten Bereiche des Lebens vorgedrungen. Längst wird nicht mehr nur der scheinbar unerreichbare Traumjob vom Popstar in Aussicht gestellt, mittlerweile wird in allen möglichen Sparten gecastet – sowohl im Berufs-, als auch im Privatleben.

⁵⁹ Vgl.: Klaus, Elisabeth. „Steckbrief: Die Casting-Show.“ In: *Medien Journal*. Heft 3, Jg. 31 (2007), S. 5.

⁶⁰ Vgl.: Wolther, Irving. „Musikformate im Fernsehen.“ In: Schramm, Holger (Hg.). *Handbuch Musik und Medien*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2009. S. 202f.

Nichtsdestotrotz überwiegen nach wie vor die Castingformate, die man wohl auch mit dem Begriff „Talentwettbewerb“ betiteln könnte. Da genau diese Form des Genres auch im weiteren Verlauf meiner Arbeit im Mittelpunkt stehen wird, soll nun ein kurzer Überblick darüber gegeben werden, welche Formate, in denen die Suche nach Talenten forciert wird, es in den letzten zehn Jahren schon im deutschsprachigen Fernsehen gegeben hat.

5.2.1 Talentcastings im deutschsprachigen TV

5.2.1.1 Wie alles begann: Popstars

„Gratuliere, du hast es geschafft. Du bist in der Band!“ – So oder so ähnlich muss es sich wohl angehört haben, als Sandy Mölling, Nadja Benaissa, Lucy Diakowska, Jessica Wahls und Vanessa Petruo, besser bekannt als *No Angels*, erfuhren, dass sie sich unter 4.500 Bewerberinnen durchgesetzt und ihren Traum, Popstar zu werden, tatsächlich verwirklicht hatten. Nach den Strapazen der vergangenen Monate – Casting, Recall und einem Workshop auf Mallorca – konnten nun die Früchte der Arbeit geerntet werden. Und tatsächlich kann sich die Bilanz der ersten *Popstars*-Band (2000/01) sehen lassen: Schon die erste Single „Daylight in your Eyes“ stieg sofort auf Platz 1 der Charts, gefolgt von zahlreichen Gold- und Platinauszeichnungen und fast allen Preisen, die es im Musikgeschäft zu gewinnen gibt. Bis 2003 verkaufte die Band über fünf Millionen Platten und trotz einer zwischenzeitlichen Trennung gelten die *No Angels* noch heute als eine der erfolgreichsten Girlbands Europas.⁶¹

Seinen Ursprung hat das Format *Popstars* in Neuseeland, wo es von Jonathan Dowling entwickelt wurde und 1998 die erste Band *True Bliss* hervorbrachte. Heute, fast zehn Jahre später, ist die Castingshow ein internationaler Garant für Erfolg und ist in mindestens 20 Ländern, über die ganze Welt verstreut, vertreten.

Seit dem überaus gelungenen Start der Sendung in Deutschland im Herbst 2000 unter dem Namen *Popstars – Du bist mein Traum* wurde bis heute fast jährlich eine weitere Staffel von *Popstars* produziert – anfangs von RTL 2, seit 2003 von Pro7. So macht sich die Jury, angeführt von Dauerjuror und Choreograph Detlef „D!“ Soost, momentan bereits zum neunten Mal auf die Suche nach den wahren Stars von morgen. Um das Format für die Zuschauer spannend zu halten, werden in jeder Staffel andere Voraussetzungen ausgerufen, welche die gesuchte Band zu erfüllen hat. Die genannten Veränderungen betreffen stets das

⁶¹ Vgl.: *Popstars news*. <http://www.popstars-news.de/4-popstars-2000-1-staffel/> (Zugriff: 10.11.2009)

Geschlecht und die Anzahl der Bandmitglieder. So begann die Suche im Jahr 2000 mit einer reinen Girlband, im Jahr darauf konnten dann auch männliche Bewerber am Casting teilnehmen. 2003 durften die Zuschauer zwischen zwei möglichen Siegerbands die fähigere auswählen. Das Motto lautete Mädchen gegen Jungs, hier war der Kampf der Geschlechter bestimmend. Die Einschränkung reicht mittlerweile so weit, dass in der zuletzt abgeschlossenen Staffel nur noch zwei junge Menschen die Möglichkeit bekamen, ihr Ziel zu erreichen – die Jury suchte ein Duo.

Nicht immer konnten die Sieger der Show allerdings an den Erfolg der Pionierband *No Angels* anschließen. Bands wie *Overload* (2003), *Preluders* (2003), *Nu Pagadi* (2004) und *Room 2012* (2007) waren schon nach kurzer Zeit wieder aus dem öffentlichen Bewusstsein verschwunden. Andere hingegen, wie *Monrose* (2006) und die Band der vorletzten Staffel *Queensberry* (2008) sind nach wie vor im Musikgeschäft tätig.

5.2.1.2 Die Fortsetzung: Das Jahr der Castingshows

Mit dem großen Erfolg von *Popstars* war der Grundstein für die Entwicklung weiterer Castingformate gelegt und führte zu einer regelrechten Welle an neuen Talentwettbewerben. So diente *Popstars* beispielsweise dem Briten Simon Fuller als Inspiration bei seiner Entwicklung des Konzeptes zur Castingshow *Pop Idol*, welche in Deutschland seit 2002 unter dem Titel *Deutschland sucht den Superstar* (Kurz: *DSDS*) auf RTL zu sehen ist. Auch hier wird ein angehender Popstar gesucht, allerdings als Einzelkünstler und nicht in einer Bandformation. Ein weiterer Unterschied zu *Popstars* ist, dass *DSDS* nicht als Doku-Soap realisiert wird, sondern ganz klassisch als Hauptabendshow, bei der allerdings ein Einblick in die private Welt der Kandidaten dennoch nicht ausbleiben darf. Bereits in der ersten Staffel versuchten 60.000 Bewerber vor der damaligen Jury, bestehend aus dem Produzenten Dieter Bohlen, dem damals aktuellen Chef der Plattenfirma BMG Thomas M. Stein, dem Radiomoderator Thomas Bug und der Musikjournalistin Shona Fraser, ihr Glück.⁶² Um ihren Traum zu verwirklichen, müssen die Teilnehmer aber auch hier mehrere Hürden überwinden. Der Weg reicht vom Casting, über den Recall, bis hin zur Entscheidungsshow, im Zuge derer die Zuschauer per Telefon abstimmen, welche zehn Kandidaten den Einzug in die so genannten „Mottoshows“ schaffen. Hier angelangt, wird dann Woche für Woche per

⁶² Vgl.: Reufsteck, Michael; Niggemeier, Stefan. *Das Fernsehlexikon: Alles über 7000 Sendungen von Ally McBeal bis zur ZDF-Hitparade*. München: Wilhelm Goldmann Verlag, 2005. S. 262.

Telefonabstimmung entschieden, welcher der jungen Sänger die Show verlassen muss, bis letztendlich nur noch Deutschlands „neuer Superstar“ übrig bleibt.

Genau wie bei den Machern von *Popstars* löste der Erfolg der ersten *DSDS*-Staffel auch hier eine regelrechte Fließbandproduktion von neuen Stars im Jahresrhythmus aus. Höchstwahrscheinlich ist es nicht zuletzt auch der enormen Popularität und den umstrittenen, weil meist zynischen Kommentaren des „eigentlichen“ Stars der Sendung, Juror Dieter Bohlen, zu verdanken, dass bereits sieben Staffeln von *DSDS* gesendet wurden.

Immer mehr Sender sprangen ab dem Jahr 2002 auf den Erfolgszug der Castingshows auf und wollten es *Popstars* und *DSDS* gleichtun. So bot *Teen Star* auf RTL 2 im Frühjahr 2002 zum ersten Mal bereits Teenagern zwischen 13 und 19 Jahren die Möglichkeit, an einem Gesangswettbewerb teilzunehmen. Die darauf folgende Show des Senders *Fame Academy* (2003), welche international in über 14 Ländern sehr erfolgreich meist unter dem Titel *Star Academy* läuft, floppte in Deutschland allerdings.

Sat.1 übernahm 2003 das Konzept der amerikanischen Sendung *Star Search*, welche in den USA bereits Stars wie Britney Spears oder Justin Timberlake zu einem Karrierestart verholfen hatte. Auch in dieser Show konnten schon jüngere Talente, ab 10 Jahren, ihr Können unter Beweis stellen. Im Unterschied zu den bisher da gewesenen Formaten, wurden in *Star Search* neben Sängern auch Models, Comedians und Tänzer gecastet. Nach der zweiten Staffel im Jahr 2004 wurde die Sendung schließlich eingestellt.

Aber nicht nur die deutschen Privatsender versuchten, mithilfe von Talentwettbewerben höhere Einschaltquoten zu erzielen. Im Herbst 2002 erreichte das Castingfieber auch Österreich und der ORF startete mit der Ausstrahlung von *Starmania*. Mischa Zickler, ehemaliger Programmchef von Fm4, entwickelte das Konzept für die Sendung, welche im Grunde auf denselben Prinzipien wie *DSDS* beruht: Ein Land sucht seinen Superstar, als Entscheidungsträger werden die Zuschauer eingesetzt. Zwar brachte jede der bisherigen vier Staffeln von *Starmania* dem ORF relativ gute Einschaltzahlen, ein nachhaltig bedeutsamer Sieger wurde durch die Castingshow bisher allerdings nicht gefunden. Weder Michael Tschuggnall, noch Verena Pötzl, Nadine Beiler oder Oliver Wimmer schafften den Sprung zum tatsächlichen Star. Als siegreichstes „Nebenprodukt“ von *Starmania* gilt indessen Christina Stürmer, die Zweitplatzierte der ersten Staffel, welche mittlerweile auch international Erfolge feiert.

2003 verkaufte der ORF sein Konzept in die Schweiz, wo es unter dem Titel *Music Star* realisiert wird.

Durch die große Anzahl der ausgestrahlten Sendungen wurde das Jahr 2003 als „Jahr der Casting Shows“⁶³ bezeichnet.

Quasi zeitgleich brachten sechs verschiedene Sender sechs Varianten des Casting-Konzeptes auf den Bildschirm. *Deutschland sucht den Superstar* erhielt im selben Jahr den Deutschen Fernsehpreis in der Kategorie „Beste Unterhaltungssendung“.⁶⁴

5.2.1.3 Die Nachzügler

Auf Basis der guten Ergebnisse der zahlreichen Musikwettbewerbe im Bereich der Popmusik, allen voran *Popstars* und *DSDS*, begann man ab 2006 das Prinzip des Castings auch auf andere Bereiche intensiver auszudehnen. So startete Pro7 auf Basis der Vorlage der amerikanischen Show *America's Next Topmodel* die deutsche Version unter dem Titel *Germany's Next Topmodel* (Kurzform: *GNTM*), von welcher bereits vier Staffeln produziert wurden. Die fünfte Runde der Suche nach dem besten Model Deutschlands wurde dieses Jahr abgeschlossen. Als Star, fixer Bestandteil und Gastgeberin der Show fungiert Heidi Klum. Sowohl sie selbst, als auch die Produktion im Allgemeinen stehen seit Beginn der Sendung immer wieder im Kreuzfeuer der Kritik. Die Vorwürfe ähneln sich in jeder Staffel: die jungen Mädchen (ab 16 Jahren) würden wie Waren behandelt, die Aufgaben, die die Teilnehmerinnen bewältigen müssen seien schamlos und teilweise entwürdigend und die Sendung vermittele der jungen Zielgruppe ein falsches Schönheitsideal und Körpergefühl. Nichtsdestotrotz ist *GNTM* eine Castingshow, die großteils Gewinnerinnen hervorbringt, welche auch nach Ende der Ausstrahlung der Sendung tatsächlich längerfristig als Model arbeiten und teilweise sogar internationale Erfolge verbuchen können.

Basierend auf der deutschen Vorlage läuft nun auch in Österreich seit 2008 die Suche nach dem Topmodel Österreichs. Der Privatsender Puls 4 strahlte seitdem bereits zwei Staffeln von *Austria's Next Topmodel* (Kurz: *ANTM*) aus. Beide Male übernahm Lena Gercke, Siegerin der ersten Staffel von *GNTM*, die Rolle von Heidi Klum und trat als Hauptjurorin und Gastgeberin auf.

⁶³ Jähner, Uli. „Ich weiß, ich muss noch an mir arbeiten.“: Über Casting Shows im Fernsehen.“ In: *PROKLA. Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft*. Heft 141, Jg. 35 (2005), S. 620.

⁶⁴ Reufsteck; Niggemeier (2005). S. 263.

Das Supertalent (RTL) bot ab 2007 dann schließlich auch jedem, der nicht singen oder modeln kann, die Chance, sein wie auch immer geartetes Talent zu präsentieren und damit im besten Fall 100.000 € Siegerprämie zu gewinnen. Die weit reichende Bandbreite der Darbietungen innerhalb der Show umfasst Präsentationen von Musikern, Artisten, Tänzern, Performancekünstlern und Akrobaten.

Als bewährtes Element der Sendung wird auch hier wieder Dieter Bohlen eingesetzt, der durch seine zynischen und oft unsensiblen Kommentare als Hoffnungsträger für hohe Einschaltquoten agiert.

Der ORF wagte 2007, nach bereits drei erfolgreich gelaufenen Staffeln von *Starmania*, die Ausstrahlung eines weiteren Castingformates. Erneut wurden hier junge Gesangstalente gecastet, diesmal allerdings nicht im Bereich der Popmusik, sondern im Nischengenre Musical. Wie bereits bei *Starmania*, stammte die Idee zu *Musical! Die Show* von Mischa Zickler. Die Sendung lockte junge musicalinteressierte Sänger mit einem Preisgeld von 50.000 €, mit welchem sich der Sieger seine weitere Ausbildung finanzieren sollte. Als Moderator der Sendung trat Alfons Haider auf, die Jury bestand aus dem Musicaldarsteller Alexander Goebel, sowie der Künstleragentin Doris Fuhrmann. Woche für Woche wurde den beiden Juroren ein anderer Gaststar aus dem Bereich Musical zur Seite gestellt, welcher die Kandidaten einerseits bei den Proben unterstützen und beraten sollte und sich andererseits als Kommentator in der Show auch kritisch äußern konnte. Die Entscheidung über das Ausscheiden aus der Sendung lag, wie auch bei *Starmania*, bei den Zuschauern, welche durch Televoting ihre Stimme abgeben konnten. Dieses Sendekonzept stieß auf relativ großen Anklang beim Publikum. Das Finale im Januar 2008 konnte schließlich Vincent Bueno für sich entscheiden.

Im Frühjahr desselben Jahres sendete daraufhin das ZDF ein ähnliches Format mit dem Titel *Musical Showstar 2008*, welches von Thomas Gottschalk moderiert wurde.

5.2.2 Neue Formen

Angespornt vom großen Zuspruch zu den eben besprochenen Talentcastingshows, gibt es von den Fernsehsendern vor allem innerhalb des letzten Jahres verstärkt Tendenzen, das Castingprinzip auch auf andere Bereiche umzulegen. Das Ergebnis davon sind Shows, die hauptsächlich dem Genre Reality-Show oder Doku-Soap zuzuordnen sind, aber durch die

Vorgangsweise der Abwahl von Kandidaten durchaus auch formale Elemente von Castingshows enthalten.

Stellvertretend für diese neuen Formate sollen an dieser Stelle drei Shows erwähnt werden, welche Casting in den Bereichen Politik, Beziehung und Freundschaft anwenden.

Die Rede ist hier von der Sendung *Ich kann Kanzler*, welche im Frühjahr 2009 vom ZDF gesendet wurde. Die Show sollte Unterhaltung und Politik verbinden und jugendliche Zuschauer an politische Themen heranführen. Als Preis winkte den Teilnehmenden ein so genanntes „Kanzler-Monatsgehalt“, welches 16.000 € betrug, sowie ein Praktikum im Bundespresseamt. Rückblickend musste die Ausstrahlung dieser Castingshow allerdings als Misserfolg verbucht werden – ein Marktanteil von 2,5 Prozent bei der Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen sprach eine eindeutige Sprache.⁶⁵

Ebenso erfolglos lief auch die so genannte Dating–Castingshow *Giulia in Love?!*, welche im Sommer 2009 im Hauptabendprogramm von Pro7 zu sehen war. Das Konzept war folgendes: Giulia Siegel, Tochter des Musikproduzenten Ralph Siegel, suchte aus ca. 850 Bewerbern vor laufender Kamera ihren Mann fürs Leben. Angewendet wurde hierbei die Auswahlweise von Castingshows. Die Kandidaten mussten verschiedenste Aufgaben meistern, woraufhin Giulia in jeder Sendung einen der Bewerber nach Hause schickte. Der Einfluss der Zuschauer war in diesem Format nicht gegeben, der Sender setzte offenbar auf den Bekanntheitsgrad der „Hauptdarstellerin“ – ohne Erfolg.

Nach derselben Vorlage wie Giulia Siegel suchte auch Paris Hilton – allerdings ihre/n neue/n beste/n Freund/in. *My new BFF* (Kurzform für „My new best friend forever“) lief nur geringfügig erfolgreicher als *Giulia in Love?!* Anfang des Jahres 2009 auf dem Musiksender MTV.

5.2.3 Die Castingflut: Sonderformen mit prominenten Teilnehmern

Giulia Siegel und Paris Hilton sind aber keineswegs die einzigen „Promis“, welche versuchen, durch die Teilnahme an einer Castingshow die öffentliche Aufmerksamkeit zu bekommen bzw. zu halten. Das Einbinden prominenter Teilnehmer in Castingformate war bereits vor der Ausstrahlung dieser beiden Shows überaus beliebt. Vor allem Tanzcastingshows erfreuten sich in den vergangenen Jahren großer Beliebtheit beim Publikum. Eine Auswahl dieser

⁶⁵ Vgl.: Albers, Sophie. „'Ich kann Kanzler': Politiker-Casting-Show beim ZDF floppt.“ In: *stern.de*. 19.6.2009. <http://www.stern.de/kultur/tv/ich-kann-kanzler-politiker-casting-show-beim-zdf-floppt-704076.html> (Zugriff: 4.12.2009)

Shows soll hier genannt werden: *Dancing Stars* (ORF), *Let's Dance* (RTL), *Dancing on Ice* (RTL), *Stars auf Eis* (Pro 7), *Yes we can dance* (Sat.1). Der Anreiz für das Publikum liegt wohl einerseits darin, Persönlichkeiten, welche aus den Medien bekannt sind, in einem anderen Kontext als dem gewohnten zu beobachten und zu verfolgen, wie sie diese Herausforderung meistern. Andererseits bereitet es sicher auch Vergnügen zu sehen, wie sich diese „Berühmtheiten“ einer Jury stellen müssen und als Zuschauer das Gefühl zu bekommen, letztendlich die Macht darüber zu haben, per Televoting über „die Zukunft“ und „den Erfolg“ des Stars zu entscheiden.

Einen Höhepunkt findet diese Form der „Star-Beobachtung“ aber zweifellos in der Reality-Show *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!*. In dieser Show verbringen ca. zehn Prominente eine gewisse Zeit in einem Camp im australischen Dschungel und müssen, um weiterzukommen, zahlreiche Mutproben und Herausforderungen bestehen. Die Entscheidung über Sieg und Niederlage liegt wiederum beim Publikum. Trotz der immer wieder aufkommenden Betitelung „Ekelfernsehen“ strahlte RTL bis zum jetzigen Zeitpunkt bereits vier Staffeln der Sendung aus.

Grundsätzlich gilt es als Maxime von Nachfolgesendungen erfolgreicher Formate, die Anforderungen der Spiele und Aufgaben, die visuelle Attraktivität, aber auch die Konfliktstruktur zu steigern, um für die Zuschauer interessant zu bleiben.⁶⁶

5.2.4 Die „Gegenbewegung“

Bereits zwei Mal hat der bekannte Moderator und Entertainer Stefan Raab den Trend der Castingshows in seiner Show *TV Total* (Pro7) aufgegriffen und einen eigenen Talentwettbewerb für Sängerveranstaltet. Das Prinzip ist dasselbe wie bei den Gesangscastings von *DSDS* oder *Popstars*: junge Sänger präsentieren ihr Können vor einer Jury, über den Sieg entscheidet eben diese und/oder das Publikum.

Allerdings wird in Raabs Version der Castingshow großer Wert darauf gelegt, dem Genre der Castingshow wieder bzw. mehr Qualität zu geben. So werden die Teilnehmer nicht auf die Sparte der Popmusik reduziert, sondern können jene musikalische Richtung, die ihnen persönlich am Herzen liegt, in der Show präsentieren. Persönliche Geschichten der

⁶⁶ Vgl.: Bleicher, Joan Kristin. „Die Dramatisierung der Privatheit in neuen Sendungskonzepten.“ In: Schweer; Schicha, Nieland (Hg.). *Das Private in der öffentlichen Kommunikation: ‚Big Brother‘ und die Folgen*. Köln: Halem Verlag, 2002. S. 53.

Kandidaten werden kaum thematisiert, das musikalische Können, das breite Spektrum der Teilnehmer, sowie konstruktive Kritik der Jury stehen hier im Mittelpunkt.

Die Erstaussstrahlung der Sendung fand im Jahr 2004 unter dem Titel *SSDSGPS – Ein Lied für Istanbul* statt, der Sieger Max Mutzke gewann daraufhin sogar den Vorentscheid des „Eurovision Song Contest“ und vertrat Deutschland im Finale in Istanbul. Auch Stefanie Heinzmann, die Gewinnerin der zweiten Staffel unter dem Namen *SSDSDSSWEMUGABRTLAD* (2007) – die Betitelungen sind eindeutig als ironische Seitenhiebe auf die gängigen Formate wie *DSDS* zu verstehen – ist nach wie vor erfolgreich als Musikerin tätig.

Im Frühjahr 2010 wurde bereits die dritte Staffel der Sendung unter dem Namen *Unser Star für Oslo* in Kooperation mit der ARD produziert.

Für sein Gegenmodell zum inszenierten und zum Megaevent stilisierten Sendetypus der Castingshows, erhielt Stefan Raab 2005 sogar den Adolf Grimme Preis.

In der Begründung der Jury heißt es dazu:

„'SSDSGPS' kann dabei als Gegenmodell gesehen werden zu gelackten Megaveranstaltungen, wo mit bigottem Ernst suggeriert wird, echte ‚Superstars‘ zu kreieren, tatsächlich aber synthetische Sangesmarionetten installiert werden, zum schnellstmöglichen kommerziellen Gebrauch, mit Nachhaltigkeitsfaktor Null - es sei denn, sie existieren in einer Witzfigurenfunktion für die Klatschpresse weiter. Ganz anders bei Stefan Raab. Hier steht tatsächlich das musikalische Handwerk im Mittelpunkt, wobei Raab sein Talent als Komponist auf konstruktive Weise in den Dienst seiner Kandidaten stellt, während etwa bei ‚Deutschland sucht den Superstar‘ bei der Beurteilung der vermeintlichen Talente das Prinzip der Destruktion vorherrschte [...]“⁶⁷

5.2.5 Überblick: Bisherige Castingformate im deutschsprachigen Fernsehen

Um das geballte Auftreten von Castingshow-Formaten zu demonstrieren, soll die folgende Tabelle dazu dienen, einen Überblick über die bisher schon produzierten Sendungen der deutschsprachigen Sendeanstalten zu geben.

Die Darstellung erhebt allerdings keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

⁶⁷ Adolf Grimme Preis. <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=368> (Zugriff: 4.12.2009)

Name	Sender	Staffeln	Zeitraum	Gewinner/ Band
Deine Band	RTL	1	2000	Public Animals
Popstars	RTL 2	9	2000	No Angels
	RTL 2		2001	Bro'Sis
	Pro7		2003	Overload/ Preluders
	Pro7		2004	Nu Pagadi
	Pro7		2006	Monrose
	Pro7		2007	Room 2012
	Pro7		2008	Queensberry
	Pro7		2009	Some & Any
	Pro7		2010	noch nicht entschieden
Starmania	ORF 1	4	2002	Michael Tschuggnall
	ORF 1		2003	Verena Pötzl
	ORF 1		2006	Nadine Beiler
	ORF 1		2008	Oliver Wimmer
DSDS	RTL	7	2002	Alexander Klaws
	RTL		2003	Elli Erl
	RTL		2005	Tobias Regner
	RTL		2007	Mark Medlock
	RTL		2008	Thomas Godoj
	RTL		2009	Daniel Schuhmann
	RTL		2010	Mehrzad Marashi
Teenstar	RTL 2	1	2002	Pierre Humphrey
Die deutsche Stimme	ZDF	1	2003	Eddie Leo Schruff
Star Search	Sat.1	2	2003	Daniel Siegert
				(Music Act 10-15)
				Maureen Sauter (Model)
				Ingo Oschmann (Comedian)
				Martin Kesici (Music Act ab 16)
	Sat.1		2004	Maresa Maisenbacher
				(Music Act 10-15)
				Oliver Tienken (Model)
				Oliver Beerhenke (Comedian)
				Florence Joy Büttner
				(Music Act ab 16)
SSDSGPS	Pro7		2004	Max Mutzke
Fame Academy	RTL 2	1	2003	Become One
Beste Stimme	KI.KA	4	2006	Selina Shirin Müller
	KI.KA		2007	Jennifer Haben
	KI.KA		2008	Kathrin Sicks
	KI.KA		2009	Lea Sofia Nikiforow
GNTM	Pro7	5	2006	Lena Gercke
	Pro7		2007	Barbara Müller
	Pro7		2008	Jennifer Hof
	Pro7		2009	Sara Nuru
	Pro7		2010	Alisar Ailabouni
You can dance	Sat.1	1	2007	Dennis Jauch
Das Supertalent	RTL	3	2007	Ricardo Marinello (Sänger)
	RTL		2008	Michael Hirte
				(Mundharmonikaspieler)
	RTL		2009	Yvo Antoni und Primadonna
				(Hundedressur)
Musical! Die Show	ORF 1	1	2008	Vincent Bueno
SDSDSSWEMOGABRTLAD	Pro7		2008	Stefanie Heinzmann
ANTM	Puls 4	2	2008	Larissa Marolt

Musical Showstar 2008	Puls 4 ZDF	1	2009 2008	Aylin Kösetürk Anna-Maria Schmidt, Kevin Köhler
Ich Tarzan, du Jane	Sat.1	1	2008	Anton Zetterholm, Elisabeth Hübert
Bully sucht die starken Männer	Pro7	1	2008	Mike Maas, Olaf Krätke, Patrick Reichel, Jörg Moukkadam, Christian Koch, Nic Romm
The next Uri Geller	Pro7	2	2008	Vincent Raven
	Pro7		2009	Jan Becker
Germany' s next Showstar	Pro7	1	2009	Energetrix
Ich kann Kanzler	ZDF	1	2009	Jacob Schrot
Mission Hollywood	RTL	1	2009	Sabrina Frank
Sommermädchen 2009	Pro7	1	2009	Nina Weis
Unser Star für Oslo	Pro7/ ARD		2010	Lena Meyer-Landrut
X Factor	VOX	1	2010	noch nicht entschieden

CASTINGSHOWS MIT PROMINENTEN

Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!	RTL	4	2004	Costa Cordalis
	RTL		2004	Désirée Nick
	RTL		2008	Ross Antony
	RTL		2009	Ingrid van Bergen
Dancing Stars	ORF 1	5	2005	Marika Lichter
	ORF 1		2006	Manuel Ortega
	ORF 1		2007	Klaus Eberhartinger
	ORF 1		2008	Dorian Steidl
	ORF 1		2009	Claudia Reiterer
Let's Dance	RTL	3	2006	Wayne Carpendale
	RTL		2007	Susan Sideropoulos
	RTL		2010	Sophia Thomalla
Dancing on Ice	RTL	1	2006	Ruth Moschner
Stars auf Eis	Pro7	2	2006	Oliver Petszokat
	Pro7		2007	Susanne Pätzold
Yes we can dance	Sat.1	1	2009	Giovanni Zarella
Giulia in Love?!	Pro7	1	2009	Marcus ⁶⁸

⁶⁸ Im Zuge der gesamten Sendung wurden nur die Vornamen der Kandidaten publik gemacht.

5.3 Inszenierungsweisen des TV-Castings

Die enorme Anzahl der Castingformate lässt sich grob in zwei unterschiedliche Arten der medialen Darstellung einteilen. Einerseits existieren Sendungen, die auf dem Konzept der Doku-Soaps basieren – hierbei sind vor allem *Popstars* und teils auch *Germany's Next Topmodel* zu nennen –, auf der anderen Seite werden Castingshows meist als tatsächliche TV-„Show“ für das Hauptabendprogramm produziert, hierzu zählen beispielsweise *DSDS*, *Das Supertalent* oder *Starmania*.

Da die Talentwettbewerbe innerhalb des Genres der Castingshow immer noch den größten Teil ausmachen, wird sich meine Arbeit im weiteren Verlauf auch hauptsächlich auf diese Form beziehen. Castings in privaten Bereichen, wie Beziehung oder Freundschaft, unterliegen anderen Entscheidungsgrundlagen und werden daher nicht ausführlicher behandelt.

5.3.1 Die Castingshow als Doku-Soap

Das Genre, sowie auch der Begriff der Doku-Soap selbst, setzen sich aus Elementen der Soap Opera einerseits und der Dokumentation bzw. des Dokumentarfilms andererseits zusammen.

Es geht darum, den Alltag eines oder einer Gruppe von Menschen dokumentarisch zu beobachten und mit filmischen Mitteln festzuhalten. Durch die spätere dramaturgische Bearbeitung des Materials im Zuge der Montage, kommt es zu einer Bearbeitung des Alltags. Dieser Eingriff in das tatsächlich Geschehene führt dazu, dass alltägliche Situationen in dramatisierter, emotionalisierter und inszenierter Form gesendet werden.⁶⁹

Die Doku-Soap verwendet demnach serielle Erzählstrategien und Strukturmerkmale der Soap Opera in Verbindung mit authentischem Bildmaterial von Lebenssituationen „echter“ Menschen. Es kommt daher zu einer Verschmelzung von fiktionalen und nicht-fiktionalen filmischen Elementen.

Im Folgenden soll nun dargelegt werden, welche Kriterien der Doku- Soap das Castingformat *Popstars* erfüllt bzw. worin es eventuell davon abweicht.

Das Konzept der Sendung beruhte vor allem in den ersten beiden Staffeln (2000, 2001) darauf, die Fernsehzuschauer an der Entstehung und am Werdegang einer neuen Popband teilhaben zu lassen. Die Bewerber wurden vom ersten Casting über Proben, Workshops, Trainings und Auswahlentscheidungen bis zur Festlegung der Bandmitglieder, dem Abschluss

⁶⁹ Vgl.: Mikos et al. (2000), S. 45.

des Plattenvertrages, Konzerten und Aufnahmen begleitet und ihre Erlebnisse dokumentiert und inszeniert.⁷⁰ Die weitere Begleitung der Band nach der Verkündung der Sieger wurde allerdings ab der dritten Staffel und besonders mit Beginn der vierten Staffel (2004) – welche bereits nicht mehr von RTL 2, sondern von Pro7 produziert wurde – immer mehr reduziert. Nun standen besonders die Castings, sowie das Auswahlverfahren im Vordergrund.

Den seriellen Charakter bzw. die Anlehnung an die Darstellungsweise von Soap Operas erfüllt *Popstars* zuallererst durch seine Mehrteiligkeit (ca. 20 Folgen / Staffel), wobei die Inhalte einer Folge stets direkt an die der vorangegangenen anschließen. Besonders trifft dies auf diejenigen Episoden zu, die schon über die ersten Castingrunden hinausgehen und jeweils mit dem Ausscheiden eines Kandidaten enden, der den Zuschauern bereits wohl bekannt ist. In dieser Phase wird das Verlassen des ausgeschiedenen Teilnehmers stets am Beginn der darauf folgenden Sendung erneut thematisiert.

Weiters arbeitet das Format Castingshow immer nur mit einer kleinen Anzahl an Protagonisten, die in diesem Fall natürlich die Kandidaten des Talentwettbewerbes, sowie die Jury bzw. Trainer und Coaches darstellen. Das Einsetzen einer zahlenmäßig geringen, überschaubaren Menge an Personen, deren Leben sich in einem eigenen, abgeschirmten Kosmos abspielt und deren Geschichten und Wege sich durch das eingeschränkte Angebot an Orten und Lokalitäten immer wieder kreuzen, zählt zu den entscheidenden Charakteristiken der Soap Operas und damit auch der Doku-Soap.

Besonders die „Isolation“ von der Außenwelt, die die Teilnehmer dazu bringt, sich für die Dauer der Sendung eine „eigene Welt“ aufzubauen trifft auf Castingshows zu.

Eine ehemalige Kandidatin der Sendung *Starmania – New Generation* (2003) meint dazu:

„Das war wie ein Skikurs, vor allem die Tour.⁷¹ Aber so bin ich halt konfrontiert mit ganz vielen verschiedenen Altersgruppen und Leuten, mit denen ich sonst vielleicht nie was zu tun habe. Und natürlich hast du echt Spaß miteinander, weil es schon...also das fand ich eben so spannend... weil du weißt, niemand anderer hier erlebt so etwas wie du gerade erlebst, und nur wir... und deshalb müssen wir hier zusammenhalten, um das irgendwie auszuhalten, weil es schon schräg ist irgendwie. Also es ist echt eine eigene Welt und uns war das natürlich auch klar und da ergibt sich schon so etwas wie kurzzeitige Freundschaft [...]. Aber das ist klar, du bist da total eingekastelt, plötzlich wirst du da in etwas ganz Neues geschoben [...] – ich mein das ist schon ein Riesenunterschied.“⁷²

⁷⁰ Siehe auch: Reufsteck; Niggemeier (2005), S. 937.

⁷¹ Anmerkung: Nach dem Ende der zweiten Staffel von *Starmania* machten alle Kandidaten der Show eine gemeinsame Konzerttournee durch ganz Österreich, welche unter anderem dem Zweck diente, das Interesse der Fans am Kult der Sendung nicht abklingen zu lassen.

⁷² Interview mit Rebecca Freidinger am 19.11.2009.

Was *Popstars* in seiner dramaturgischen Aufbereitung des Inhaltes – also der Suche nach neuen Stars – von anderen TV-Castings, wie *DSDS*, unterscheidet, ist, dass in dieser Sendung nicht nur die Präsentation der einstudierten Gesangsnummern und der anschließende Jurykommentar im Zentrum stehen, sondern dass den Fernsehzuschauern hier ein tieferer Einblick in den momentanen Alltag der Castingteilnehmer gegeben wird. Neben der tatsächlichen Aufführung der Performances, welche insbesondere in der aktuell letzten achten Staffel von *Popstars* zeitlich nur mehr einen marginalen Teil der Sendezeit einnimmt, werden vor allem Ausschnitte aus den Trainingseinheiten, die den „harten Weg zum Erfolg“ dokumentieren, persönliche Statements der Kandidaten, die ihre eigene Entwicklung und momentane Befindlichkeit kommentieren, sowie Ausschnitte, die die Zuschauer über Streitigkeiten, Freundschaften und emotionale Höhepunkte der Protagonisten informieren, ausgestrahlt. Zwar sind dies Situationen, die auch ohne das Beisein der Kamera wahrscheinlich in ähnlicher Weise ablaufen würden, – was unter anderem auch ein Merkmal des Genres Doku-Soap ist – allerdings würden diese Handlungen natürlich nicht stattfinden, wenn sie nicht in den künstlich geschaffenen Rahmen der Castingshow eingebunden wären.⁷³ Durch dieses Handeln in teilweise fiktiven Settings (z.B.: das Modelloft bei *Austria's Next Topmodel*, das Bandhaus in den ersten Staffeln von *Popstars*) können diese Sendungen zusätzlich der Kategorie der Reality Soap zugeordnet werden, welche sich dadurch auszeichnet, „dass sich ihre Protagonisten für die Zeit der Dreharbeiten in ein künstlich arrangiertes soziales Setting begeben, das immer zugleich eine Konkurrenzsituation beinhaltet [...]“.⁷⁴ Diese Inszenierungsweise, alltägliche Menschen in außergewöhnlichen Situationen zu zeigen, rechtfertigt an dieser Stelle einmal mehr die Tatsache, das Genre Castingshows der Überkategorie Reality TV zuzuordnen.

Lothar Mikos bezieht sich in einem seiner Texte zum Medienphänomen *Big Brother*, welchem er ebenfalls Merkmale der Doku-Soap zuspricht, auf Jeanette Eggert, welche drei Typen von Doku-Soaps unterscheidet:⁷⁵

1. solche, deren Themen und Personen um spezifische Orte kreisen
2. solche, die über bestimmte Personen zusammengehalten werden

⁷³ Vgl.: *Wikipedia (a)*. <http://de.wikipedia.org/wiki/Doku-Soap> (Zugriff: 2.4.2010)

⁷⁴ Klaus; Lücke (2003), S. 201.

⁷⁵ Vgl.: Mikos et al. (2000), S. 45.

3. solche, deren Personen und Orte über ein Thema zusammengehalten werden.

Innerhalb dieser Einteilung kann *Popstars* am ehesten der dritten Kategorie zugeordnet werden. Die überschaubare Anzahl der mitwirkenden Personen der Sendungen, sowie die Lokalisationen und Schauplätze, die darin eine Rolle spielen, werden über das Thema der Talentsuche und des Traums, ein Star zu werden, zusammengehalten.

Abschließend kann meines Erachtens behauptet werden, dass *Popstars* der Definition einer Doku-Soap, welche Emmalynn Sevilla in ihrer Diplomarbeit festlegt, größtenteils entspricht:

„Eine Doku-Soap ist ein dokumentarischer Mehrteiler bzw. eine dokumentarische Fernsehserie, die mit einem Grundbestand an authentischen Darstellern und Schauplätzen und dem gleichzeitigen Erzählen mehrerer Handlungsstränge aus dem Leben dieser in einem bestimmten Zeitraum eine auf Emotionen konzentrierte und manchmal inszenierte Dramaturgie aufbaut.“⁷⁶

5.3.2 Die Castingshow als Fernsehshow

Die TV-Show im Hauptabendprogramm, oft auch aufgrund ihres häufigsten Sendeplatzes mit dem Begriff Samstagabendshow umrissen, gehört im Grunde seit dem Beginn der Fernsehunterhaltung zum Grundrepertoire einer jeden Sendeanstalt. Die Fernsehshow ist als ein Event, ein Großereignis, ein Spektakel konzipiert, dass eine Besonderheit im üblichen Programm darstellen und gleichzeitig dem Sender Profil und Image geben soll.⁷⁷

Ihre Hauptaufgabe ist es, dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten. Die besondere Herausforderung für ein Showformat liegt hierbei darin, dass es sozusagen die Unterhaltungsbedürfnisse zweier unterschiedlicher Publika bedienen muss – einerseits die der Fernsehzuschauer zu Hause, andererseits die des sehr häufig anwesenden Saalpublikums. Während die Zuschauer im Saal dem Geschehen also direkt beiwohnen, oftmals sogar eingebunden werden und daher eine eindeutige Reaktionsrolle zugeschrieben bekommen,

⁷⁶ Sevilla, Emmalynn. „Das Fernsehen macht dich zu Popstars“: Eine Inhaltsanalyse der 1. Staffel der deutschen Doku-Soap „POPSTARS“ mit dem Schwerpunkt „Das Casting im Fernsehen“. Wien: Dipl.-Arb., 2002. S. 32.

⁷⁷ Vgl.: Paukens, Hans. „Show im Fernsehen – eine besondere Sparte.“ In: Roters, Gunnar; Klingler, Walter; Gerhards, Maria (Hg.). *Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2000 (= Schriftenreihe Forum Medienrezeption; 4). S. 169.

kann das Publikum vor den Bildschirmen zu Hause eine distanziertere, kritischere oder auch passivere Haltung einnehmen.⁷⁸

Um die Spannung für beide Zuschauerschichten aufrecht zu halten, beschreibt Georg Sölderer die Struktur einer Fernsehshow als „mosaikartig“, also abwechslungsreich, mit einer „bestimmten Formel als Kern“.⁷⁹

Wendet man diese Theorie auf Castingshows wie *DSDS* oder *Das Supertalent* an, so ist hier diese bestimmte Formel mit Sicherheit in der Kernaufgabe dieser Show, nämlich der Suche nach besonderen Talenten und der Verwirklichung derer Träume, zu finden.

Die mosaikartige Struktur entsteht durch die unterschiedlichen Gestaltungsmittel der Show. Hierzu zählen die eigentlichen Auftritte der Kandidaten und das Präsentieren ihres besonderen Talentes, die Kommentare und Bewertungen der Jury, die Ankündigungen des Moderators, wie auch die Interviews, die derselbe mit den Teilnehmern auf der Bühne führt, die Einspielungen vor den Darbietungen der Kandidaten (kurz: MAZ), durch die die Zuschauer einen Einblick in die Probenphasen bzw. die privaten Seiten der Bewerber bekommen, sowie die Reaktionen des Publikums auf das ihm Dargebotene. Je nach Größe der Show bzw. nach Fortschritt der Sendung kann auch ein Showact, also ein Auftritt eines tatsächlich schon populären Stars, in den Sendeablauf eingebunden werden. Dies wird in Castingshows vor allem in der Endphase, also zum Beispiel im Halbfinale oder Finale, häufig praktiziert, um den Ereignischarakter zu betonen und zu verstärken.

5.3.2.1 Hauptelemente der Fernsehshow

Eine erfolgreiche Hauptabendshow setzt sich aus mehreren Elementen zusammen, die im perfekten Zusammenspiel schließlich dazu führen können, eine möglichst breite Publikumsschicht zu erreichen. Diese sollen nun folgend kurz skizziert werden.

- In allen Formen der Fernsehshow, sei dies Talk-, Quiz-, Game- oder eben Castingshow, treffen Laien, also die Kandidaten, auf Profis, also Moderatoren bzw. die Jury-Mitglieder. Dieses Zusammenspiel von Medienprofis mit Menschen, die vorher noch nichts oder nicht viel mit dem Showbusiness zu tun hatten, ist ein wesentlicher Spannungsfaktor, der das Konsumieren von Shows für das Publikum interessant macht. Es geht darum zu beobachten,

⁷⁸ Vgl.: Sölderer, Georg. *Die Fernsehshow als Gattung*. Wien: Dissertation, 1976. S. 6 u. 8.

⁷⁹ Sölderer (1976), S. 7 u. 8.

wie sich die Kandidaten in einer ihnen fremden Umgebung und einem Gebiet, das ihnen größtenteils unbekannt ist, präsentieren und sich durchsetzen.⁸⁰

- Dies führt direkt zur nächsten Besonderheit, welche vor allem in Shows, in denen es um Gewinne geht – was im Bereich der Castingshow der Fall ist –, essentiell wird. Die Faszination für Zuschauer liegt darin, zu sehen, dass es ganz normalen Menschen durch das Medium Fernsehen möglich wird, über einen gewissen Zeitraum für einen bestimmten Personenkreis, nämlich vor allem ihre Bekannten, „außergewöhnlich“ zu werden. Diese Aufwertung der eigenen Existenz erfolgt schon allein durch den Auftritt in einer Show oder im Besonderen durch den Sieg in ebendieser.⁸¹
- Ein bestimmendes Element ist weiters ein Showmaster oder Moderator, der durch die Sendung führt, zwischen Kandidaten, Jury und Publikum vermittelt und meist die Haltung des Durchschnittszuschauers einnimmt. Durch die breite Fächerung des zweigeteilten Publikums, wendet er sich an ein größtenteils undifferenziertes Zuschauerfeld.⁸² Im Unterschied zu Talk-Shows steht der Moderator hier aber nicht im Mittelpunkt, sondern fungiert hauptsächlich als eine Art Gastgeber.
- Wichtig für die Spannung einer Fernsehshow ist vor allem ihr Live-Charakter. Hierbei ist es laut Hügel gleichgültig, ob die Sendung tatsächlich live übertragen wird oder nicht. Es geht darum, das Lampenfieber, den Nervenkitzel und den Druck der Teilnehmer zu spüren, der sie je nach Situation auch dazu herausfordert, ein gewisses Improvisationstalent zu beweisen. Bestimmendes Thema einer Show im Allgemeinen, und einer Castingshow im Besonderen, ist das „Meistern von Situationen“. Innerhalb dieser Forderung, Aufgaben unter bestimmten Bedingungen zu lösen, ist das unterhaltende Moment für die Zuschauer die ständige Möglichkeit des Scheiterns der Teilnehmenden, welche durch den Live-Charakter einen besonderen Reiz darstellt.⁸³
- Jede Show muss klare Regeln und dadurch am Ende jeder Sendung einen klar definierten Gewinner bzw. Verlierer haben. In Castingshows sind dies jeweils die Kandidaten die aus dem Talentwettbewerb ausscheiden bzw. im Finale letztendlich siegen. Diese zielgerichtete Dramaturgie ist maßgebend in TV-Castings.⁸⁴

⁸⁰ Vgl.: Hügel, Hans-Otto. „'Da haben sie so richtig schlecht gespielt': Zur Gattungstheorie der TV-Show.“ In: Hügel, Hans-Otto; Müller, Eggo (Hg.). *Fernsehsows: Form- und Rezeptionsanalyse: Dokumentation einer Arbeitstagung an der Universität Hildesheim, Januar 1993*. Hildesheim: Universität Hildesheim, 1993 (= Medien und Theater; 1). S. 35.

⁸¹ Vgl.: Winter, Rainer. „Die Attraktivität von Gameshows.“ In: Hügel; Müller (1993), S. 136.

⁸² Vgl.: Sölderer (1976), S. 128.

⁸³ Vgl.: Hügel (1993), S. 36f.

⁸⁴ Vgl.: Hügel (1993), S. 39.

- Eine deutliche Rolle in Fernsehshows jeder Art spielt ohne Frage das Saalpublikum. Je nach Grad der Freiheit, den ihm das Konzept der Show zugesteht, hat es die Möglichkeit und die Aufgabe, in das Geschehen der Sendung einzugreifen. Dieser Eingriff geschieht in Form von Beifall oder Missfallenskundgebung. Besonders deutlich wird dieses Zusammenspiel und gegenseitige emotionale Hochschaukeln von Publikum und Kandidaten im unlängst gesendeten Castingformat *Das Supertalent* (RTL), welches den Zuschauern im Saal ein extrem hohes Maß und eine unmissverständliche Ausdrucksart der Meinungsäußerung zugesteht. Diese Partizipation führt dazu, dass für die Qualität einer Show nicht nur der Produzent mit der Schaffung eines Konzeptes, sondern ebenso auch der Konsument selbst verantwortlich ist. Georg Sölderer meint im Rahmen seiner Dissertation hierzu: „Das Niveau der Fernsehshow ist nicht zuletzt ein Reflex der Stufe der Gesellschaft, in der sie wirkt.“⁸⁵
- Laut Paukens gibt es bei Unterhaltungsformaten im Fernsehen grundsätzlich zwei Pole, die sich die Balance halten müssen, um ein Programm für den Zuschauer interessant zu machen. Es sind dies die Eigenschaften Innovation und Kontinuität.⁸⁶ Im Genre der Fernsehshow stellt im Normalfall der Moderator das Element der Kontinuität dar – vor allem in Quiz-, oder Gameshows, man denke an *Wer wird Millionär* oder *Wetten dass...?*, sind es Günther Jauch und Thomas Gottschalk, die ein Gefühl von Vertrautheit hervorrufen. Auf Castingshows, von welchen mehrere Staffeln produziert werden, trifft dies nur teilweise zu. Als Moderatorin, die mit dem medialen Auftritt eines Castingformates stets in Verbindung gebracht wird, wäre hier Arabella Kiesbauer zu nennen, die bisher alle vier Staffeln der Sendung *Starmania* moderiert hat. Häufig sind es aber auch Mitglieder der Jury, die dem Zuschauer als charakteristisches Element eines TV-Castings in den Sinn kommen: so steht Detlef „D!“ Soost für das Format *Popstars*, Dieter Bohlen für *DSDS* und *Das Supertalent* und Heidi Klum repräsentiert ihre Sendung *Germany's Next Topmodel*.

Innovative Veränderungen innerhalb eines Castingformates können beispielsweise geringfügige Änderungen der Spielregeln oder der Präsentationsform sein, sowie ein Wechsel innerhalb der Jury oder eine Neuerung im Bereich der Publikumsbeteiligung.

Zusammenfassend können Castingshows also als ein Hybridformat betrachtet werden, welches Elemente des Reality-TV, der Gameshow, der Reality-Soap und der Doku-Soap in sich vereint.

⁸⁵ Sölderer (1976), S. 116.

⁸⁶ Vgl.: Paukens (2000), S. 170.

5.3.3 Die Agenda-Setting-Hypothese

Dieses Konzept der Mediennutzung besagt, dass Medien zwar nicht zwangsläufig bestimmen, was wir als Rezipienten denken, dass sie aber ein ausschlaggebender Faktor dafür sind, worüber wir nachdenken. Sie beeinflussen also nicht unsere Haltung und Meinungen gegenüber einem Thema, aber sie geben vor, welche Themen uns beschäftigen. Schon der Name dieser Theorie meint genau das: Medien sind maßgeblich dafür verantwortlich, welche Fragen und Probleme unseren Tagesablauf bestimmen und durch welche Themen dieser strukturiert wird.

Der Grund dafür, weshalb Rezipienten mediale Inhalte in ihren Alltag einbinden, ist unser grundsätzliches Bedürfnis nach Orientierung.

Interessant an diesem Ansatz zur Mediennutzung ist weiters, dass nicht nur ein persönliches Interesse am Thema das Konsumieren medialer Inhalte lenkt, sondern, dass umgekehrt das Nutzen von Medien erst ein Interesse an einem Thema wecken kann, das uns bisher vielleicht noch nicht so bekannt war oder ansprechend erschien.

Tonangebend für die Ausgeprägtheit, in welcher Medien unseren Tagesablauf strukturieren, ist einerseits die Häufigkeit mit der ein Thema in den Medien vertreten ist – also welche mediale Präsenz einem bestimmten Gegenstand zugeschrieben wird. Andererseits ist vor allem die Intensität, mit welcher wir die Inhalte rezipieren, bedeutsam. Diesbezüglich wurde festgestellt, dass Printmedien eine intensivere Rezeption begünstigen und die konsumierten Inhalte daher stärkeren Einfluss auf die Themenstrukturierung haben, als das Fernsehen. Dies soll beispielsweise daran liegen, dass es Zeitungen durch die visuelle Gestaltung verschiedener Themen leichter fällt, bestimmte Inhalte hervorzuheben bzw. zurückzudrängen.⁸⁷

Legt man diese These auf Castingshows um, so wird augenscheinlich, worauf die Dramaturgie und die Vermarktung dieser Sendungen hinauslaufen muss, um Erfolg zu haben. Einerseits muss die Sendung also aus dem üblichen Fernsehprogramm hervorstechen, soll um jeden Preis auffallen. Sei dies durch prominente Jurymitglieder oder Stargäste, durch besonders spannende Regelvorgaben oder durch außergewöhnliche Lokalitäten, in denen die Show umgesetzt wird. Am Beispiel von *Popstars* wird dies ganz gut ersichtlich: wurde die

⁸⁷ Vgl.: Burkart, Roland. *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder: Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. 3. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag, 1998. S. 246-253.

Siehe auch: Hofer, Astrid. „Starmania“: *Der ORF sucht den neuen österreichischen Popstar: Das crossmediale Showkonzept, die neuen Stars und ihre Fan-Community: Eine inhaltsanalytische Untersuchung*. Wien: Dipl.-Arb., 2003. S.53.

erste Staffel noch größtenteils in Deutschland aufgenommen, mit Ausnahme des Workshops auf Mallorca, so fand die bisher letzte, achte Staffel fast ausschließlich in Amerika statt.

Andererseits muss den Produzenten von Castingformaten natürlich vor allem auch daran gelegen sein, Medienprofis ihrer PR-Abteilung darauf anzusprechen, die Sendung so häufig wie möglich, medial wirksam im Fernsehprogramm und in anderen Medien zu platzieren.

Diese Aufgabe führt zwangsläufig zur Schaffung von Pseudo-Ereignissen.

5.3.4 Das Pseudo-Ereignis

Unter den so genannten Pseudo-Ereignissen versteht man in der Kommunikationswissenschaft die Tatsache, dass viele oder gar die Mehrheit der Geschehnisse, über die in den Medien berichtet wird, ohne die Option auf Berichterstattung gar nicht stattfinden würden. Das, was uns in den Medien präsentiert wird, ist also nicht nur vorselektierte, gestaltete und dramatisierte Wirklichkeit, sondern sogar eigens für die Berichterstattung organisierte und „inszenierte Realität“.⁸⁸

Diese Pseudo-Ereignisse medienwirksam und mit dem Ziel der maximalen Aufmerksamkeit seitens der Zuschauer zu platzieren, zu konzipieren und zu generieren, ist Aufgabe der Public Relations-Abteilung und führt dazu, dass gezieltes „Ereignismanagement“⁸⁹ betrieben wird.

Boorstin schreibt dem Pseudo-Ereignis folgende Charakteristika zu:

„1. Es ereignet sich nicht spontan, sondern wird von irgend jemand geplant, angeregt oder arrangiert. Typischerweise ist es nie ein Zugunglück oder ein Erdbeben, sondern ein Interview.

2. Es wird vor allem (wenn auch nicht ausschließlich) für einen Sofortbericht oder eine Sofortsendung arrangiert. Deshalb wird es möglichst bequem für den Fotografen und Reporter eingerichtet. [...]

3. Die Beziehung des Pseudo-Ereignisses zu der unterschwelligen Wirklichkeit der Situation ist ungewiss. Und gerade diese Ungewissheit macht es vor allem interessant. [...]

4. Gewöhnlich soll ein Pseudo-Ereignis eine Prophezeiung sein, die sich selbst erfüllt. Die Feier des dreißigjährigen Jubiläums des Hotels, die aussagen soll, welch vornehme Gaststätte dieses Haus ist, macht das Hotel tatsächlich dazu.“⁹⁰

⁸⁸ Burkart (1998), S. 284.

⁸⁹ Burkart (1998), S. 284.

⁹⁰ Boorstin, Daniel J. *Das Image: Der Amerikanische Traum*. Reinbek bei Hamburg, 1987, zitiert nach Mielich, Jörg. *Reality-TV: Authentizität und Ästhetik am Beispiel der Sendung „Augenzeugenvideo“*. Alfeld/Leine: Coppi-Verlag, 1996. S. 30.

Zusammenfassend sind Pseudo-Ereignisse also dadurch gekennzeichnet, dass sie sich nicht spontan ereignen, sondern arrangiert sind, dass sie dramatischer als echte Begebenheiten und wiederholbar sind und dass sie irgendjemanden Geld kosten, der wiederum das Interesse verfolgt, damit wieder Geld zu verdienen. Sie sind unterhaltsam, verständlich und bieten Gesprächsthemen für die Öffentlichkeit.⁹¹

Eine abgeschwächte Form der Pseudo-Ereignisse bezeichnet der Begriff „mediatisierte Ereignisse“⁹². Damit sind Begebenheiten gemeint, die wahrscheinlich auch ohne Beisein der Medien stattgefunden hätten, welche aber durch deren Anwesenheit und durch das Wissen um Berichterstattung einen speziellen, medienwirksamen Charakter oder Aufmachung bekommen haben. Darunter fallen beispielsweise Pressekonferenzen oder Autogrammstunden.

Im Grunde kann man also schon die Castingshow an sich als Pseudo-Ereignis betrachten, da die Suche nach einem neuen Popstar bzw. einer neuen Musikformation sicherlich nie in einem derartigen Ausmaß realisiert werden würde, wenn es nicht dem Hauptzweck dienen würde, medial vermarktet zu werden.

Die Macher von Castingformaten wissen im Normalfall sehr gut über journalistische Selektionskriterien Bescheid und machen sich diese bei der Planung der Vermarktung der Sendung ganz bewusst zu Nutze. Sei dies in Form eines simplen Gerüchtes, das über einen Kandidaten in Umlauf gebracht wird, um das Interesse anzukurbeln, oder auch in der Umsetzung von begleitenden Auftritten der Casting-Kandidaten. Darunter fallen zum Beispiel Autogrammstunden, Interviews, Pressekonferenzen, eine gemeinsame Tour der Finalisten, eine Performance mit einem Star oder ein Gastauftritt im Rahmen einer anderen Sendung des Senders.

⁹¹ Vgl.: Brosda, Carsten. „’Viel Lärm um nichts’: Big Brother-Anmerkungen zur Selbstreferentialität medialer Pseudo-Ereignisse.“ In: Weber (2000), S. 98.

⁹² Burkart (1998), S. 285.

6 Mechanismen und Erfolgsrezepte

6.1 Dramaturgische Aspekte

Wie im vorangegangenen Kapitel erkennbar wurde, gibt es Castingformate mittlerweile in den unterschiedlichsten Varianten – Show oder Doku-Soap, im Bereich Gesang, Tanz oder Showact, auf der Suche nach Models oder gar nach Politikern.

Trotz der vielfältigen Erscheinungsmöglichkeiten lassen sich diverse Gemeinsamkeiten feststellen. Alle Produktionen des Genres verfolgen ein gemeinsames Ziel: sie wollen passend zu ihrer jeweiligen Vorankündigung einen würdigen Sieger finden, oder es zumindest so aussehen lassen. Zu diesem Zweck wenden Castingshows bestimmte dramaturgische Techniken an, welche sich in allen Versionen des TV-Castings wieder finden.

Wie sind die Shows aufgebaut? Mit welchen Mitteln wird gearbeitet? Sind Castingshows die populärkulturelle Antwort auf den mythischen Stoff von der Reise des Helden, der dem Ruf des Abenteurers folgt? Oder sind Castingformate einfach nur ein Spiel?

Um diese Fragen zu beantworten, werden in diesem Kapitel vor allem die Sendungen *DSDS*, *Popstars*, *Das Supertalent* und *Austria's Next Topmodel* näher betrachtet.

6.1.1 Struktur

Castingshows wie *Popstars*, *Das Supertalent* oder *Austria's Next Topmodel*, welche die Zuschauer auf die Suche nach einem neuen Star mitnehmen, arbeiten offensichtlich allesamt nach einem zweigeteilten Konzept.

Im ersten Teil der Sendung – dieser umfasst je nach Sendeformat ca. zwei bis fünf Folgen – wird dem Publikum die Phase des öffentlichen, für jedermann zugänglichen Castings mit all seinen Überraschungen und Skurrilitäten dargebracht. Beim Betrachten dieser Phase wird augenscheinlich, dass die redaktionelle Auswahl der Beiträge über die Kandidaten vor allem darauf ausgerichtet wird, einen wirkungsvollen Mix aus zwei Arten von Bewerbern zu zeigen. Dazu zählen zum einen die talentierten Teilnehmer, welche die Zuschauer und die Jury berühren und begeistern und dem Fernsehformat der Talentsuche eine gewisse Berechtigung geben. Ergänzt wird dies zum anderen durch die unbegabten Kandidaten, welche zwar die gesuchte Fähigkeit offensichtlich nicht besitzen, dafür aber mit einer großen Ration an Selbstvertrauen, Selbstüberschätzung und Hang zum Exhibitionismus vor die Jury treten und sich der Öffentlichkeit stellen. Das, was dem Fernsehpublikum in dieser Phase der Show

geboten wird, kann allgemein mit dem Begriff „Fremdschämen“ umschrieben werden. Der Reiz für die Zuschauer liegt hierbei in der Position, die sie gegenüber den Castingteilnehmern einnehmen können – im geschützten Rahmen können sie zu Hause vor dem Fernsehgerät der Schadenfreude freien Lauf lassen, sich über die fehlende Selbstreflexion der Aspiranten wundern und über diese urteilen.

Dieser qualitativ fragwürdige Teil eines jeden Castingformates trägt ganz entscheidend zum Erfolg der Sendungen bei. Nicht selten erreichten Bewerber mit bizarren Auftritten schon Kultstatus und blieben im öffentlichen Bewusstsein haften – hierzu wäre zum Beispiel Daniel Küblböck zu nennen, ein Kandidat der ersten Staffel von *DSDS*, welcher durch sein außergewöhnliches Auftreten derart polarisierte, dass eine regelrechte Spaltung der Casting-Fangemeinschaft erkennbar wurde. Sogar Bewerber, welche nicht einmal die erste Castingrunde überstanden, schafften es manchmal, die Öffentlichkeit durch ihren Auftritt so zu beeindrucken, dass Gesten, Performances oder Aussprüche zum Kult wurden (z.B.: die Gesangsdarbietung einer *DSDS*-Bewerberin mit dem Text „Ich hab’ die Haare schön“).

Um den komischen Charakter dieser Phase der Show zu unterstützen, bedienen sich vor allem die Formate *DSDS* und *Das Supertalent* kommentierender Inszenierungen und Bewertungen durch die Redaktion. Mittels Animationen, Texten, Tönen, eingeblendeter Grafiken oder Soundeffekten verstärkt oder untergräbt sie die Kommentare der Jury, karikiert die Bewerber, betont Peinlichkeiten, einzelne Äußerungen oder Gesten. Vor allem in den früheren Staffeln der Sendung richtete sich der Spott häufig auf das äußere Erscheinungsbild oder grundsätzliche sprachliche, körperliche oder intellektuelle Schwächen der Kandidaten. Die gewünschte Komik entfalteten diese Szenen allerdings erst in der Diskrepanz zwischen Darbietung und Selbsteinschätzung der Teilnehmer. Je nach Sympathiewert des jeweiligen Bewerbers kann diese Art der Inszenierung bei den Zuschauern Emotionen wie Schadenfreude, Mitleid, Scham oder Befriedigung hervorrufen.⁹³

Im Rahmen von *Starmania* wurden aufgrund des hohen Unterhaltungsfaktors zu jeder Staffel sogar eine DVD mit dem „Best of“ der so genannten „Leider Nein“-Kandidaten produziert.

Im zweiten Teil des Castingkonzeptes wird dramaturgisch alles auf die Erfüllung des „Aschenputtel-Prinzips“ ausgerichtet. Der Handlungsverlauf wird nun zunehmend zukunftsorientiert und zielgerichtet. Das bestimmende Element für den Ablauf der Sendung ist es immer, auf das „Endziel“ hinzuarbeiten, den „Star“ zu finden. Nun, da von der Jury

⁹³ Vgl.: Mikat, Claudia. „’Persönlichkeit wie ’ne Bockwurst!’ Was in der aktuellen Staffel von *Deutschland sucht den Superstar* anders ist.“ In: *tv diskurs – Verantwortung in audiovisuellen Medien*. Heft 48, Jg. 13 (2009), S. 35f.

eine Vorauswahl der potenziell vielversprechendsten Bewerber getroffen wurde, können die Zuschauer mehr oder weniger live dabei sein, wenn aus einem „normalen Menschen“ ein Star gemacht wird. Den Kandidaten wird die Chance auf ein neues Leben mit Ruhm und öffentlichem Ansehen in Aussicht gestellt und dem Publikum wird das wohltuende Gefühl vermittelt, dass es jeder in diese „Traumwelt“ schaffen kann, egal wie das Leben vor der Show verlief. Besonders medienwirksam ist diese Wandlung dann, wenn der Anwärter auf diesen Erfolg äußerlich oder durch seine soziale Herkunft absolut nicht der üblichen Vorstellung eines Stars entspricht.⁹⁴ Vor allem das englische Format *Britain's Got Talent*, welches in Deutschland unter dem Namen *Das Supertalent* gesendet wird, scheint seine Dramaturgie speziell auf diesen Überraschungseffekt auszurichten. So brachte die Sendung die Sänger Paul Potts (2007) und Susan Boyle (2009) hervor, welche beide die Märchenvorstellung „vom Niemand zum Jemand“ perfekt verkörpern.

Die Verwandlung, auf welche das Konzept von Castingformaten ausgerichtet ist, bringt Uli Jähner folgendermaßen auf den Punkt: „Casting Shows – ästhetisch gesprochen – *dokumentieren* die Metamorphose des Nobody zum Star, die sie selbst zuvor *inszeniert* haben – so werden Versprechen wahr!“⁹⁵

6.1.2 Narrationsweise und Informationsvergabe

TV-Castingformate reihen sich in Fernsehproduktionen, wie Soap Operas, Telenovelas, Serien oder Mehrteiler ein, welche nach den Prinzipien der seriellen Dramaturgie gestaltet werden. Seinen Reiz, seine Kraft und seinen Erfolg schöpft diese Form der Dramaturgie aus der Wiederholung, dem Vertrauten, dem Ritualen. Die Zuschauer müssen sich nicht immer wieder neu auf das Produkt einstellen, müssen sich nicht an neue Regeln oder narrative Eigenheiten gewöhnen, sondern können sich in der Gewissheit des bereits Bekannten der Entspannung und der Unterhaltung hingeben.

Wie Serien verwenden auch Castingformate ein beschränktes Inventar an Personen und Schauplätzen und erzählen im Grunde die immergleiche Geschichte auf marginal verschiedenartige Weise. Wohl bekannte Jingles zum Beginn der Sendung, wiederkehrende

⁹⁴ Vgl.: Anonym. „*Castingshow-Alarm, einmal 15 Minuten Ruhm für jeden!*“ In: *moviepilot.de*. 18.12.2009. <http://www.moviepilot.de/news/castingshow-alarm-einmal-15-minuten-ruhm-fuer-jeden-104864> (Zugriff: 29.12.2009)

⁹⁵ Jähner (2005), S. 626.

Slogans⁹⁶, rituelle Abläufe der Handlung, wie z.B. bei der wöchentlichen Motto-Show von *DSDS*, und eine eindeutig erkenn- und zuordenbare visuelle Aufmachung des medialen Produktes führen dazu, dass für den Rezipienten nur wenige Signale genügen, um sich auf die Sendung einzustellen und sich wichtige dramaturgische Besonderheiten in Erinnerung zu rufen. Dies hat einerseits die Konsequenz, dass der Zuschauer sofort ins Zentrum des Geschehens geführt wird und verleiht dem TV-Produkt andererseits einen hohen Wiedererkennungswert.⁹⁷

Das Prinzip der Zopfdramaturgie, welche charakteristisch für serielle Produktionen ist, wird im Genre Castingshow allerdings nur teilweise befolgt. Während sich in den Sendungen, welche als Show konzipiert sind (*Das Supertalent*, *Starmania*, *DSDS*), diese Inszenierungsweise eigentlich nicht feststellen lässt, weisen TV-Castings in Form von Doku-Soaps (*Popstars*, *ANTM*) zumindest Ansätze dieser Dramaturgieform auf.

Unter dem Begriff „Zopfdramaturgie“ versteht man eine Erzählweise, durch die nicht jede einzelne Folge einen geschlossenen Spannungsbogen besitzt, sondern ein Geflecht von Handlungssträngen aufwirft, welche über den Zeitraum von mehreren Folgen aufgelöst werden. Meistens werden in Einzelfolgen serieller Formate, wie Soap Operas, drei Geschichten unterschiedlicher Entwicklungsstufen parallel erzählt, wobei üblicherweise mindestens einer dieser Stränge zu Ende erzählt wird, während je ein anderer sich weiterentwickelt oder neu beginnt. Durch diese fließenden Übergänge von einem Handlungsstrang in den nächsten entsteht eine Art „endlose Geschichte“, für welche Soaps und Serien bekannt sind.⁹⁸

Je nach Fortschritt der Sendung weisen einzelne Folgen der Casting-Doku-Soap *Popstars* Ähnlichkeiten zu dieser Inszenierungsform auf. Zwar besitzt jede Episode, entgegen der Definition der Zopfdramaturgie, einen geschlossenen Spannungsbogen, welcher mit der Entscheidung, welcher Kandidat die Sendung verlassen muss, am Schluss der Folge zu Ende geführt wird. Nichtsdestotrotz ist feststellbar, dass es in den untersuchten Folgen jeweils drei Geschichten oder Probleme der Kandidaten gibt, welche für den Ablauf der Episode

⁹⁶ Die Moderatorin Arabella Kiesbauer verwendete beispielsweise am Ende jeder Folge von *Starmania* die Verabschiedung: „Greifen Sie nach den Sternen!“

⁹⁷ Vgl.: Mikunda, Christian. *Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung: Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*. 3. Auflage. Düsseldorf: ECON Verlag, 1998. S. 215-217.

⁹⁸ Vgl.: Mikunda (1998), S. 220.

bestimmend sind.⁹⁹ In der *Popstars*-Folge vom 8. Oktober 2009 waren dies beispielsweise folgende Themen:

- die Hemmung der muslimisch erzogenen Esra, sich auf der Bühne sexuell freizügig zu präsentieren;
- der rüpelhafte Umgang von Danny mit den anderen Kandidaten, nachdem seine Bezugsperson Pauline die Sendung verlassen musste;
- das Verhalten von Valentina, welche sich mit der Performance eines ihres Erachtens qualitativ schlechten Songs von Britney Spears unterfordert fühlte.

Angereichert werden diese drei Stränge allerdings zusätzlich mit Geschichten über die Entwicklung der anderen Teilnehmenden, durch Showacts bereits bekannter Musiker, durch die Performances der Kandidaten selbst oder durch Jurykommentare.

Ein weiterer Verstoß gegen die Definition des Begriffes liegt darin, dass die drei Hauptstränge mit dem Ende der jeweiligen Episode abgeschlossen und in weiterer Folge nicht mehr vertiefend thematisiert werden. Daher erfüllt *Popstars* zwar nicht vollständig die Vorgehensweise der Zopfdramaturgie, weist aber zusätzlich Merkmale dessen auf, was Christian Mikunda als eine Eigenschaft von Fortsetzungsserien beschreibt. Diese ist es, „[...] durch ständig neu beginnende Handlungsstränge ein immer spannungsgeladenes Kommen und Gehen vieler Entwicklungen durcheinander oder hintereinander vorzuführen.“¹⁰⁰

Eine zweite dramaturgische Tendenz, welche sich in beiden Formen des Genres – also in Casting-Doku-Soaps und Castingshows – feststellen lässt, ist der Einsatz einer Ereignisdramaturgie. Nur selten bis nie darf die Spannungskurve während der Sendung abflachen. Ein Höhepunkt folgt dem nächsten, der Zuschauer wird von Problem zu Streit innerhalb der Kandidaten, von Nervosität zu privaten Konflikten der Teilnehmer, von Auftritten zu bissigen Jury-Kommentaren, von beeindruckenden Darbietungen zu nervenaufreibenden Entscheidungen getragen.

Fritz Wolf macht sich über diese Form der Dramaturgie in Bezug auf den Trend der Doku-Soaps Gedanken und meint hierzu:

„Die Geschichten folgen häufig einer Ereignisdramaturgie, einer Abfolge von Höhepunkten. Einheit von Zeit und/oder Ort sind nach den bisherigen Erfahrungen sehr wichtig. Und natürlich die Konzentration aufs Erzählen. ‚Dramatischer als der narrative Dokumentarfilm‘ fordert der Produzent Carl-Ludwig Rettiger. ‚Plot, Plot und wieder

⁹⁹ Als Untersuchungsgegenstand dienten hierbei exemplarisch zwei Episoden der Sendung *Popstars* (Pro 7) vom 8.10.09 und vom 15.10.09.

¹⁰⁰ Mikunda (1998), S. 223.

Plot', sagt Christoph Jörg von La Sept/ARTE, 'und gnadenlos an Handlungsstränge denken'.¹⁰¹

Bezüglich der Art der Informationsvergabe lässt sich sagen, dass die Fernsehzuschauer größtenteils auf der gleichen Ebene wie die Kandidaten selbst einzuordnen sind. Ihnen gegenüber haben sie weder einen Informationsrückstand, da die Kandidaten ja selbst nicht wissen, wie es weitergehen wird, noch einen bemerkenswerten Informationsvorsprung. Dies ist nur selten durch Mitteilungen des Moderators oder eines Off-Kommentators der Fall und hält meist nicht lange vor, da es sich hierbei vorwiegend um Informationen handelt, welche den Kandidaten in den darauf folgenden Momenten ohnehin mitgeteilt werden.

6.1.3 Spannung

Wie bereits erwähnt, ist das Erzeugen und Halten eines Spannungsbogens für die Umsetzung einer Castingshow von hoher Wichtigkeit, um die Zuschauer zu fesseln und sie dadurch am Wegschalten zu hindern. Vermutlich wird das Aufrechterhalten des Interesses der Rezipienten umso einfacher, je weiter die Sendung fortgeschritten und je enger daher bereits der „Bezug“ zu den Kandidaten ist.

Spannung bezeichnet eine Erfahrung der Unsicherheit und kann beispielsweise dadurch entstehen, dass der Zuschauer Vorwissen gegenüber der handelnden Person hat. Diese Technik wird vor allem bei Krimis häufig verwendet und führt dazu, dass das Fernsehpublikum mitfiebert, wie der Protagonist das auf ihn Zukommende meistern wird bzw. dass beim Zuschauer das Anliegen entsteht, die Figur warnen zu wollen, sofern er zu dieser ein Gefühl der Sympathie aufgebaut hat.¹⁰² Da diese Voraussetzung, also ein Mehr an Information gegenüber den Kandidaten, in Castingformaten nicht erfüllt wird, muss das Entwickeln von Spannung auf andere Weise von Statten gehen.

Spannung entsteht auch dann, wenn wir als Medienkonsumenten unser eigens entworfenes Drehbuch im Kopf aufrufen, von Mikunda als „Brain Script“ bezeichnet, dessen Anwendung bzw. Erfüllung aber von den Medienproduzenten verzögert wird. Durch dieses Vorausahnen der zukünftigen Geschehnisse entsteht eine Dissonanz zwischen unserer Vermutung und der Realität, durch die wiederum das Spannungsgefühl erzeugt wird. Mit genau diesem Verfahren

¹⁰¹ Wolf, Fritz. „Plot, Plot und wieder Plot.“ In: *epd medien*. Heft 22 (1999), S. 4.

¹⁰² Siehe auch: Vorderer, Peter. „Action, Spannung, Rezeptionsgenuß.“ In: Charlton, Michael; Schneider, Silvia (Hg.). *Rezeptionsforschung: Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997. S. 243.

des Verlangsamens der Handlung bzw. der Zeitspanne bis zur Entscheidung, arbeiten Castingshows in sehr ausgeprägtem Maß.¹⁰³

Die übliche Umsetzung dieser Verzögerungstaktik der finalen Entscheidung am Ende jeder Folge erfolgt durch die Jury, welche sowohl die Kandidaten, als auch die Zuschauer durch ihre Kommentare häufig auf eine falsche Fährte führt, um anschließend durch die Auflösung einen Überraschungseffekt zu erzeugen. Besonders Detlef „D!“ Soost, Jurymitglied bei *Popstars*, ist für seine Vorliebe, die Kandidaten in die Irre zu führen, bekannt. Eine andere Möglichkeit der Verlangsamung, welche vor allem bei *Austria's* und *Germany's Next Topmodel* eingesetzt wird, ist das Einbauen langer Phasen von Stille bei der Verkündung der Entscheidung.

Eine besonders markante Verzögerung des Ablaufs ist der Einschub eines Werbeblocks vor einem wichtigen Juryurteil oder Ereignis, welcher dadurch als Cliffhanger fungiert. Die Handlung wird im spannendsten Moment einfach abgebrochen, wodurch die Neugier des Publikums gesteigert wird. Vor solchen Unterbrechungen wird die Spannung überdies noch durch dramaturgische Mittel, wie Großaufnahmen des Gesichtes oder der zitternden Hände des emotional aufgewühlten Teilnehmers, dem Einsatz von dramatischer Musik und Lichteffekten oder rätselhaften Hinweisen eines Off-Kommentators („Wird sie/er es schaffen oder ist der Traum vom Popstar/Topmodel hier zu Ende?“, „Wer fliegt, wer bleibt?“), verdichtet, um das Interesse eines möglichst großen Zuschauersegmentes auch über die Dauer des Werbeblocks zu halten.

6.1.4 Verbale Gestaltungsmittel

Neben strukturellen und narrativen Aspekten spielt natürlich auch der Einsatz unterschiedlicher Formen verbaler Kommunikation eine wichtige Rolle und trägt zum Gesamtbild und Image der Sendung entscheidend bei. Hierunter fallen Moderation, Interviews, eingeblendete Statements und Kommentare mittels eines Voice-over.

Wie in Kapitel 5 bereits angesprochen wurde, existiert die Figur des Moderators hauptsächlich in als Show konzipierten TV-Castings. Bei Casting-Doku-Soaps gibt es zwar immer ein Jurymitglied, welches als eine Art „Zugpferd“ und Hauptjuror fungiert und die meisten Kommentare an die Zuschauer und die Kandidaten richtet, eine tatsächliche

¹⁰³ Vgl.: Mikunda (1998), S. 78-84.

Moderatorfunktion nimmt dieses aber nicht ein. In diese Kategorie fallen Detlef „D!“ Soost (*Popstars*), Lena Gercke (*Austria's Next Topmodel*) und Heidi Klum (*Germany's Next Topmodel*).

Der Moderator tritt sozusagen als konstantes Element und Gastgeber über den Verlauf der gesamten Sendezeit auf. Auf seine Anwesenheit können sich die Zuschauer verlassen und erleben dadurch ein Gefühl der Vertrautheit und Routine. Er fungiert außerdem als Bindeglied und Vermittler zwischen Jury, Kandidaten, Saalpublikum und Fernsehzuschauern und übernimmt die Aufgabe des Spielleiters, welcher im Laufe der Sendung immer wieder die geltenden Spielregeln in Erinnerung ruft. Je nach dem Konzept der jeweiligen Sendung kann der Moderator unterschiedliche Haltungen einnehmen. So trat Arabella Kiesbauer in *Starmania* beispielsweise als eine Art Vertraute und Beschützerin der Teilnehmer auf, wohingegen Daniel Hartwich in *Das Supertalent* vorwiegend die Rolle des Spaßvogels einnahm.

Interviews oder eingeblendete Statements von Juroren, Kandidaten oder Coaches dienen dazu, den Zuschauern Hintergrundinformationen über die Beteiligten, die Proben und die Sendung an sich zu geben oder Fachmeinungen zu den Fortschritten und Fähigkeiten der Staranwärter zu vermitteln. Hier werden Ereignisse reflektiert, Entscheidungen hinterfragt und Emotionen, Gedanken und Gefühle der Mitwirkenden preisgegeben. Durch den beim Publikum entstehen könnenden Eindruck, Einblick in die persönliche Gedankenwelt der Protagonisten zu erhalten und „Geheimnisse“ über die Kandidaten und die Rahmenbedingungen der Sendung zu erfahren, trägt dieses Gestaltungselement zur Emotionalisierung, Personalisierung und Intimisierung der Castingshow bei.

Eine Off-Stimme wird bei den meisten Castingformaten als zusätzliche Informations- und Unterhaltungsquelle eingesetzt. Sie fungiert als eine Art allwissender Erzähler, welcher die Kandidaten vorstellt, Ereignisse vor- und nacherzählt oder sie zusammenfasst, neue Handlungsstränge einführt, Aufgaben erklärt oder einfach die einzelnen Teile der Sendung miteinander verbindet.

Weiters dient sie außerdem zur Dramatisierung der Ereignisse, indem sie emotional geladene, dramatische oder spannende Szenen, durch Wortbeiträge intensiviert und verdichtet.

Ein Beispiel für Dramatisierung mittels Voice-over findet sich in der Castingshow *Das Supertalent* vom 31.10.2009:

Daniela Mai, Polizeibeamtin aus Erfurt, will in der Show als Sängerin auftreten. In der davor eingeblendeten Vorstellung der Kandidatin wird das Hauptaugenmerk auf ein dramatisches Ereignis in ihrer Vergangenheit gelegt.

Off-Stimme: „Und einen Einsatz wird Daniela nie vergessen. [...] 26. April 2002, der Amoklauf von Erfurt, 17 Menschen sterben an diesem Tag. [...] Was Daniela Mai dort sieht, wird ewig in ihrem Kopf bleiben. [...] Mit diesen Bildern leben - eine schwere Last. Aber dank ihrer Musik fängt jetzt für die Polizistin aus Erfurt vielleicht ein neues Leben an.“¹⁰⁴

Andererseits werden durch eine Voice-over auch oft ironische Kommentare zu bestimmten Situationen oder Auftritten der Kandidaten gegeben. Besonders während der ersten Phase einer Sendung, also in den Folgen, welche die offenen Castingrunden zeigen, ist dies ein beliebtes Mittel, um die Präsentationen der untalentierteren Bewerber zusätzlich ins Lächerliche zu ziehen und so den Unterhaltungswert zu steigern. In besonderem Ausmaß geschah dies, so wie auch die beschriebene Emotionalisierung von Inhalten, in der letzten Staffel von *Das Supertalent*.

Gerd Hallenberger bezeichnet die Stimme aus dem Off als eine Form nicht diegetischer Kommentierung. Der Urheber des Kommentars ist nicht im Bild zu sehen und äußert demnach eine „vertikale Bewertung“. Vertikal ist ein Urteil dann, wenn die beiden Akteure der Sendung, also Kandidat und Kommentator/Juror/Moderator, qualitativ unterschiedliche Stellungen einnehmen. Eine Rede aus dem Off besitzt dramaturgisch besonders hohe Autorität, da sie über den Dingen steht und dem Bewerteten keine Möglichkeit zur Widerrede bietet.

Begegnen einander zwei Protagonisten auf Augenhöhe, so ist die Rede von „horizontaler Bewertung“ (z.B.: eine Diskussion zweier Talkshow-Gäste).¹⁰⁵

¹⁰⁴ *Das Supertalent*. Deutschland: GRUNDY Light Entertainment GmbH, 2009. Fassung: DVD-Aufzeichnung. RTL, 31.10.2009. 1:11:09-1:13:13.

Die Bereiche, die mit [...] gekennzeichnet sind, enthalten Ausschnitte eines Interviews der Kandidatin mit dem Moderator der Show.

¹⁰⁵ Vgl.: Hallenberger, Gerd. „Mediale Wertungssysteme: Fernsehen und Sinnproduktion.“ In: *tv diskurs – Verantwortung in audiovisuellen Medien*. Heft 50, Jg. 13 (2009a), S. 66.

6.1.5 Exkurs: Die Castingshow als Heldenreise

Mit seinem Buch *Die Odyssee des Drehbuchschreibers* schuf Christopher Vogler eine Art Leitfaden für eine spannende und erfolgversprechende Erzählweise einer Heldensaga. In vielen Hollywoodfilmen lässt sich die Umsetzung dieser praktischen Vorlage der Reise des Helden nachverfolgen und auch in so manchen Fernsehproduktionen können Vergleiche zu diesem Erzählmuster gezogen werden.

Castingshows präsentieren in gewisser Weise eine zeitgenössische Version der Reise des Helden. Vom Nobody zum Star, vom tristen Alltag in die Welt von Luxus und Glamour – im Grunde also der Stoff, aus dem Märchen gemacht werden.

Ein Artikel von Christian Schachinger in der Tageszeitung *Der Standard* machte mich darauf aufmerksam, dass auch in diesem Genre, obwohl hier keine fiktionale Geschichte erzählt wird, immer wieder Züge von Voglers Vorstellung der Heldenreise zu finden sind.

Zwölf Stationen müssen darin durchlebt und viele Begegnungen mit Archetypen, wie Mentoren oder Schwellenhütern, gemacht werden, bis der Held tatsächlich siegreich und um viele Erfahrungen reicher aus dem Abenteuer hervorgeht.

Anhand von *Austria's Next Topmodel* (2009/10) soll nun überprüft werden, welche Stationen der Heldenreise von den Castingteilnehmerinnen durchlaufen werden.

6.1.5.1 Eine Heldin namens *Austria's Next Topmodel*

Der Anfang einer jeden Geschichte, egal welcher Art, muss den Zuschauer fesseln, ihn packen, ihm Lust auf den Fortlauf der Erzählung machen. Der Beginn muss die Grundstimmung vorgeben, er muss durchblicken lassen, wohin die Reise gehen soll. Hier werden die Spielregeln abgesteckt, die Anforderungen und mögliche Gefahren und Belohnungen verkündet (Modelvertrag, Coverbild, Mitlaufen auf der Pariser Fashionweek).

Nach einer Erfahrung des Mangels („Ich bin kein Topmodel“, „Ich habe einen unerfüllten Traum“) und der Auseinandersetzung mit ihrer gewohnten Welt erreicht die Heldin den Ruf des Abenteuers („Du kannst *Austria's Next Topmodel* werden. Bewirb dich jetzt!“). Der Ruf muss dabei nicht immer von außen kommen, auch innerer Antrieb und Träume können als Anreiz zum Aufbruch dienen.¹⁰⁶

¹⁰⁶ So nennt die Kandidatin Marion Deipenbrock in der Ausstrahlung von *Das Supertalent* am 14.11.09 als Motivation für ihre Bewerbung folgendes Ereignis: „Dieterle [Anm.: Dieter Bohlen] stand nachts vor meinem Bett und hat zu mir gesagt [...]: ‚Mandy, bewege deinen Arsch und komm zum Supertalent!‘[...] Ja und Kinders, hier bin ich heute.“

Fassung: DVD-Aufzeichnung. RTL, 14.11.2009. 00:34-00:56.

In einer Phase des Zögerns, ob dem Ruf Folge geleistet werden soll, kommt es zum Abwägen der Risiken. Was steht auf dem Spiel (Job aufgeben, Schulausbildung unterbrechen)? Was ist die Versuchung, es trotzdem zu probieren („Mehr Glamour, mehr Jetset, mehr Action“)?

Vogler rät, den Kontrast zwischen gewohnter und neuer Welt so groß wie möglich zu gestalten, um das Übertreten der Grenze so drastisch wie möglich erfahrbar zu machen. Dies wird beispielsweise dadurch umgesetzt, dass die 30 besten Mädchen gleich relativ zu Beginn der Sendung in die Türkei zu ihrem ersten Fotoshooting fliegen dürfen, um ihnen einen Vorgeschmack davon zu geben, was sie erwarten könnte, wenn sie das Abenteuer Castingshow bestehen.

In dieser Anfangsphase sollen die Heldinnen, die die Reise antreten, den Zuschauern näher gebracht und vorgestellt werden, um später eine potenzielle Identifikationsfigur darstellen zu können. Nicht nur die Stärken, auch Mängel und Charakterfehler wie Stolz und Überheblichkeit werden hier thematisiert, um die Heldin „echt“ wirken zu lassen. Die Schwächen der Kandidatinnen wurden vor allem in Begleitsendungen wie *Pink! Österreichs Starmagazin*, welches ebenfalls auf Puls 4 gesendet wurde, diskutiert und ausgebreitet.

Noch einmal kann ein Moment der Weigerung inszeniert werden („Bin ich überhaupt zum Topmodel geboren?“, „Passe ich in diese Show?“), bevor sich die Heldin endgültig dazu entscheidet, die Herausforderung anzunehmen.

Bevor die Heldin aber in die neue Welt eintreten und die Reise beginnen kann, muss noch die erste Schwelle (die Schleuse bzw. die Jury) überwunden werden. Im Zuge des Durchlaufens einer Castingshow treten solche Schwellen allerdings nicht nur einmal, sondern immer wieder auf (die wöchentliche Entscheidung darüber, wer gehen muss). Die Schwelle ist die Grenze zwischen den beiden Welten. Ihr Überschreiten bezeichnet einen Wendepunkt in der Entwicklung der Heldin.

Ist die Schwelle überwunden, lernt die Heldin ihre Mentoren kennen. Vogler versteht darunter eine weise, schützende Gestalt, die der Abenteuerin mit Ratschlägen helfend zur Seite steht und sie mit Fertigkeiten ausstattet, die ihr auf der Reise behilflich sein werden (Coaches, Visagisten, Choreografen, Laufstegtrainer). Nicht selten können Mentoren dabei aus ihrem eigenen Erfahrungsschatz schöpfen, da sie die Reise bereits selbst durchlebt haben.

In der neuen, geheimnisvollen, anderen Welt erwarten die Heldin nun zahlreiche Herausforderungen, die es zu bestehen gilt. Dies kann durchaus eine beängstigende Erfahrung sein, denn alles, was die Heldin in ihrer gewohnten Welt gelernt hat, ist hier wertlos („Wenn du Topmodel werden willst, musst du dich den Spielregeln anpassen und tun, was von dir verlangt wird“). Probleme treten auf (Zickenkrieg) und Prüfungen müssen gemeistert werden

(Challenges, Bikini-Shooting im Schnee, Schminken im fahrenden Ferrari). Die Abenteurerin führt einen Kampf gegen innere (Hunger, Heimweh) und äußere Probleme (Styleexperten, High Heels, Kälte). In dieser Phase findet sie Freunde, aber auch Feinde und Rivalen (Konkurrentinnen) - es kommt zur Bildung von Gruppen.

Schließlich kommt es zum Vordringen in die tiefste Höhle (wöchentliche Entscheidung der Jury) und zum Appell an die Gefühle der Schwellenhüter („Bitte, wenn ich weiterkomme, dann werd ich euch zeigen, was wirklich in mir steckt. Versprochen! Gebt mir noch eine Chance!“), welche die Heldin noch einmal auffordern ihren Einsatz zu erhöhen. Auch Rückschläge müssen hier unter Umständen entgegen genommen werden (schlechte Kritik). Die Heldin ist nun direkt mit der gegnerischen Macht (Jury) konfrontiert, der Geschmack des Todes (des Ausscheidens) liegt in der Luft, bis die Trauer schließlich in einen Freudenausbruch umschlägt (durch den Ausspruch „Du bist weiter!“, nach endlosen Momenten des Wartens). Ist diese entscheidende Prüfung bestanden, kehrt die Heldin verwandelt aus der Höhle zurück. Sie hält das Gut, dessentwegen sie gekommen ist in Händen (das Foto, welches sie in die nächste Runde weiterbringt) und ist durch die Initiation zur Selbsterkenntnis gelangt („Ich weiß, ich muss jetzt wirklich härter an mir arbeiten und alles geben“).

Nach einer Verweigerung der Rückkehr („Ich will noch nicht nach Hause fahren“), kommt es letztendlich doch zu ebendieser. Allerdings kehrt die Heldin verändert in die gewohnte Welt zurück – sie hat eine Wandlung durchlebt (Umstyling), hat neue Einblicke erhalten (in das Modelbusiness), Fähigkeiten erlangt (auf Stöckelschuhen zu gehen) und eine neue Erkenntnis gewonnen („Jeder Walk ist ein Catwalk!“).¹⁰⁷

6.1.6 Die Castingshow als Spiel

Das Gesamtkonstrukt eines TV-Castings lebt von seiner völligen Inszeniertheit und entsteht erst durch diese. Innerhalb dieser Konstruktion sind die gezeigten Ereignisse immer zugleich Handlung vor der Kamera, sowie auch Handlung für die Kamera. Selbst wenn der Eindruck entsteht, die Situationen, welche die Kandidaten durchleben seien „echt“ bzw. authentisch, so muss gleichzeitig doch immer klar bleiben, dass diese „echten“ Situationen ohne die Anwesenheit einer Kamera bzw. ohne die Rahmung der TV-Show nie stattfinden würden.

¹⁰⁷ Vgl.: Vogler, Christopher. *Die Odyssee des Drehbuchschreibers: Über die mythologischen Grundmuster des amerikanischen Erfolgskinos*. Frankfurt am Main: Zweitausendeins, 1998. S. 159-384.
Vgl.: Schachinger, Christian. „Der Catwalk als Heldenreise.“ In: *Der Standard*, 25.11.2009, S. 29.

Lothar Mikos meint demzufolge, dass Teilnehmer einer Fernsehshow, sei dies eine Casting-, Game- oder Beziehungsshow, durch die Inszeniertheit der Showsituation immer in Bezug auf die Personen vor der Kamera, in Bezug auf die Kamera selbst und in Bezug auf die Zuschauer vor dem Bildschirm agieren. Shows, als mediales Produkt, geben gewisse Themen vor und definieren über Spielregeln eindeutig die Funktions- und Handlungsrollen, welche die beteiligten Personen, also Moderator, Kandidaten, Gäste oder Jury, einnehmen sollen.

Durch diese Struktur, das Vorwissen über Genrekonventionen und die klaren Vorgaben, wie die Show ablaufen wird oder soll, sei anzunehmen, dass jeder, der an einer Show mitwirke, wisse, worauf er sich einlasse, und sich bewusst sei, dass er an einem Spiel teilnehme.¹⁰⁸

Im Zusammenhang mit Beziehungsshow meint Eggo Müller, es handle sich bei der Gesamtsituation Show im Grunde um eine dreifache Rahmung der Situation, da es sich

1. um eine Show handle, in der
2. ein Spiel gespielt werde, welches
3. tatsächliche Folgen, welcher Art und welchen Ausmaßes auch immer, nach sich ziehen könne.¹⁰⁹

Zwei dieser Kriterien, das erste und dritte, werden in Castingshows eindeutig eingelöst. Um zu überprüfen, ob es sich auch in TV-Castings um eine dreifache Rahmung der Situation handelt, soll dieses Format nun auf die Kennzeichen des Spiels hin untersucht werden.

6.1.6.1 Eigenschaften des Spiels nach Johan Huizinga¹¹⁰

1. Freiwilligkeit:

Die Teilnahme am Spiel muss immer eine freie Handlung sein und darf niemals aufgetragen werden. Dieser Aspekt der freiwilligen Partizipation erscheint mir in Bezug auf Castingshows essentiell, da gerade in den letzten Jahren in den Medien immer wieder auf so genannte „Casting-Opfer“ verwiesen wurde. Gemeint sind hiermit Kandidaten, die durch Jury-Kommentare oder mediale Gestaltungsmittel, wie beispielsweise durch Off-Kommentare oder Montage, der öffentlichen Lächerlichkeit preisgegeben werden. Der Fakt, dass der Schritt, an

¹⁰⁸ Vgl.: Mikos (1994a), S. 138f.

Mikos, Lothar. „Shows als spielerischer Umgang mit Alltagssituationen.“ In: Hügel; Müller (Hg.) (1993), S. 125-129.

¹⁰⁹ Vgl.: Mikos et al. (2000), S. 30.

¹¹⁰ Vgl.: Huizinga, Johan. *Homo Ludens: Versuch einer Bestimmung des Spielelementes der Kultur*. 3. Auflage. Basel; Brüssel; Köln; Wien: Akademische Verlagsanstalt Pantheon Verlag für Geschichte und Politik, 2007. S. 12-22.

einer solchen Show teilzunehmen, freiwillig und bewusst gemacht wird, stellt die Bezeichnung „Casting-Opfer“ aber meines Erachtens in Frage.

Für einen erwachsenen Menschen ist das Spiel nach Huizinga weiters etwas, was man durchaus auch lassen könnte – es ist überflüssig, kann jederzeit abgebrochen und ganz bleiben gelassen werden. Es ist keine Aufgabe, keine physische Notwendigkeit oder sittliche Pflicht, sondern geschieht aus reinem Vergnügen. Auch dies trifft auf die Teilnahme an Castingshows zu, obwohl Vergnügen und der „Spaß an der Sache“ sicher nicht bei allen Kandidaten der einzige Beweggrund sind.

2. Bewusste Aktivität:

Spiel ist nicht das tatsächliche Leben, sondern ein bewusstes Heraustreten aus ebendiesem in eine zeitlich befristete, andere Sphäre. Das Handeln innerhalb dieser Sphäre geschieht aktiv, bewusst und kann den Spielenden ganz in Beschlag nehmen, sofern er sich vollständig darauf einlässt. Castingshows begünstigen dieses Heraustreten, indem sie als Gesamtwerk etwas künstlich Geschaffenes repräsentieren.

3. Abgeschlossenheit und Begrenztheit:

Das Spiel findet innerhalb festgelegter Grenzen von Zeit und Raum statt. Auch dieses Kriterium lösen TV-Castings ein.

4. Wiederholbarkeit:

Wurde ein Spiel einmal gespielt, so bleibt es in der Erinnerung haften, wird überliefert und kann jederzeit wiederholt werden. Diese Wiederholbarkeit wird auch dadurch möglich, dass Spiele eine eigene Ordnung und Struktur in sich tragen und genauen Regeln unterliegen, welchen unbedingt Folge geleistet werden muss. Jede Abweichung von diesen Vorgaben, verdirbt das Spiel, ruiniert seinen Charakter und macht es dadurch wertlos. Teilnehmer, die sich nicht an diese Regeln halten, werden daher aus dem Spiel ausgeschlossen.

Auch Castingshows gingen nach ihren großen Anfangserfolgen als eine Art Kulturgut der Populärkultur in das öffentliche Bewusstsein ein und werden seitdem durch zahlreiche Staffeln erfolgreicher Formate bzw. durch Variationen des Genres immer wieder wiederholt.

5. Spannungselement:

Jedes Spiel beinhaltet ein Element der Ungewissheit, der Unsicherheit und der Chance. Die Fähigkeiten der Spieler werden auf die Probe gestellt und ihr Durchhaltevermögen

ausgetestet. Durch die Tatsache, dass die Entscheidung über Sieg oder Niederlage nicht nur am Spieler selbst hängt, erfüllen Talentcastings dieses Moment des Zweifels ganz eindeutig.

6. Bezauberung:

Durch seine Definition als etwas Besonderes, als eine Ausnahmesituation wohnt dem Spiel auch ein gewisses Element des Zauberhaften inne. Durch das gemeinsame Gefühl, sich mit seinen Mitspielern in einer Ausnahmestellung zu befinden, sich von Anderen zu unterscheiden und mit ihnen einen Moment des „Heraustretens aus der Normalität“ zu teilen, entstehen Spielgemeinschaften, die manchmal auch über die Dauer des Spiels hinaus bestehen bleiben. Auch dies trifft auf das behandelte Fernsehformat zu.

Zusammenfassend kann man das Spiel also

„[...] eine freie Handlung nennen, die als ‚nicht so gemeint‘ und außerhalb des gewöhnlichen Lebens stehend empfunden wird und trotzdem den Spieler völlig in Beschlag nehmen kann, an die kein materielles Interesse geknüpft ist und mit der kein Nutzen erworben wird, die sich innerhalb einer eigens bestimmten Zeit und eines eigens bestimmten Raums vollzieht, die nach bestimmten Regeln ordnungsgemäß verläuft und Gemeinschaftsverbände ins Leben ruft, die ihrerseits sich gern mit einem Geheimnis umgeben oder durch Verkleidung als anders als die gewöhnliche Welt herausheben.“¹¹¹

Meines Erachtens erfüllen Talentcastings diese Definition nahezu vollständig. Allerdings haben die Spieler bzw. Kandidaten sicherlich die Erwartung, einen Nutzen aus dem „Spiel“ zu ziehen und verfolgen durchaus auch ein materielles Interesse, nämlich den Platten- oder Modelvertrag oder eine gewisse Geldsumme, als Sieg davonzutragen.

¹¹¹ Huizinga (2007), S. 21f.

6.2 Erfolgsrezepte von Castingshows¹¹²

„Worum es dieses mal gegangen ist...dass wir eben keine Langweiler haben, hoffe ich, dass wir wirklich Persönlichkeiten haben, die klar polarisieren. Hier der Checker [Anm.: Spitzname eines Kandidaten], da gibt's bestimmt 50-60%, die finden den vielleicht bescheuert. Aber ich glaube auch, dass es viele geben wird, die den gut finden. Und unsere Kandidaten, die sollen ja die Menschen zu Hause, die Zuschauer an den Fernsehgeräten, unterhalten und wir suchen nicht einen Supersänger. *DSDS* heißt nicht ‚Supersänger‘ [...], sondern das heißt ‚Superstar‘. Und zu einem Superstar gehört mehr als schön zu singen. Weil Lady Gaga ist wirklich nicht die größte Sängerin unter [sic!] dieser Erde, aber im Moment die erfolgreichste. Und warum? Das ist nicht nur Stimme, sondern das ist eben auch ‚gaga‘. Und ‚gaga‘ haben wird da oben auch. [Anm.: verweist auf die Kandidaten]“¹¹³
(Dieter Bohlen auf die Frage, was an der 7. Staffel von *DSDS* besonders sei)

6.2.1 Polarisation und Voyeurismus

Polarisierende Charaktere fördern das Interesse an einer Fernsehsendung, binden die Zuschauer und sind daher den Einschaltquoten sehr zuträglich.

Nicht ohne Grund setzen die drei erfolgreichsten Formate des Genres Castingshow, *DSDS*, *Popstars* und *Germany's Next Topmodel*, auf Juroren bzw. Moderatoren, welche die Meinung der Öffentlichkeit spalten. Sowohl im Vorfeld jeder Staffel, als auch im Verlauf derselben, wird die Umgangsweise von Heidi Klum, Dieter Bohlen und Detlef „D!“ Soost mit den Kandidaten der Sendung, in den Medien thematisiert und zu einem diskussionswürdigen Thema für die Bevölkerung hochstilisiert.

Gerade diese Vorgehensweise aber, die Teilnehmer vor laufender Kamera bloßzustellen oder heftig zu kritisieren, fördert das voyeuristische Potenzial der Sendungen, hält das Fernsehpublikum vor dem Bildschirm und begünstigt skandalträchtige Berichterstattungen der Medien, welche die Sendung im öffentlichen Bewusstsein halten.

Der Faktor „Polarisation“ spielt aber auch bei der Auswahl der Kandidaten eine entscheidende Rolle. Es ist zu beobachten, dass die Produktionsverantwortlichen großes Interesse daran haben, möglichst viele medientaugliche und unterschiedliche Typen zu casten, um letztendlich eine heterogene Gruppe zusammen zu stellen. Dadurch sollen ein potenziell harmonisches und folglich langweiliges Miteinander vermieden, mögliches Konfliktpotenzial

¹¹² Vgl.: Pommerening, Christian. „Ein paar Minuten Ruhm: Das Erfolgsrezept der Casting Show.“ In: *Der Tagesspiegel*. 22.1.2008.

<http://www.tagesspiegel.de/kultur/pop/DSDS:art971,2461620> (Zugriff: 10.3.2010)

¹¹³ *Deutschland sucht den Superstar*. Deutschland: GRUNDY Light Entertainment GmbH, 2010. Fassung: DVD-Aufzeichnung. RTL, 13.2.2010. 00:08:20-00:09:11.

geschaffen und Meinungsverschiedenheiten von vornherein angelegt werden.¹¹⁴ Der Spannungsbogen muss schließlich die gesamte Staffel über aufrechterhalten werden.

Durch gezielte Eingriffe der Regie, wird der Eindruck der uneinheitlichen Teilnehmergruppe verstärkt, die Kandidaten werden in bestimmte Rollenbilder gedrängt und demgemäß gängige Klischees bedient. Diese Lenkung der Wahrnehmung der Teilnehmer seitens der Öffentlichkeit kann durch verschiedenste Mittel erreicht werden. Gezielte Interviewfragen des Moderators, die Fokussierung auf einen bestimmten Charakterzug des Kandidaten in der Berichterstattung und den Voice-over Kommentaren, das „typgerechte“ Umstyling der Kandidaten, sowie die Bearbeitung der Videoeinspielungen über die Kandidaten durch Montage oder Auslassungen, sind Beispiele dafür.

Ziel dieses Prozesses ist es, die Eignung der Kandidaten für die mediale Selbstrepräsentation und damit für die anschließende Weitervermarktung in der Unterhaltungsindustrie zu erreichen. Das Fernsehen fördert dabei nur die Werte, die seinen Produktionsinteressen zu Gute kommen.¹¹⁵

Mit Hilfe des Schaffens von Typen und Rollenbildern, wie zum Beispiel „die Zicke“, „das Küken“, „der Freak“, „die Diva“, „der nette Junge von nebenan“, werden die Teilnehmer in ihren Entfaltungsmöglichkeiten eingeschränkt und zu Identifikationsfiguren für ein möglichst breit gefächertes Publikum gemacht.

„Also, Leute haben ja noch Jahre später irgendeinen ‚Sager‘ gesagt, den ich bei meiner ersten Zuspierung in der ersten Sendung gesagt habe. Und das hat mich dann halt so repräsentiert. Das fand ich jetzt auch nicht schlimm, aber da sieht man halt, wie die Gestalter in dem Fall sich das dann einfach so hinbiegen.“¹¹⁶

Reale Personen werden im Rahmen ihres medialen Auftritts innerhalb eines Formates des Reality TV grundsätzlich auf die Handlungen, die Mise-en-scène und die Zusammenhänge reduziert, die ihnen in dieser Erzählung bzw. der gewünschten Dramaturgie zukommen. Die Vielschichtigkeit und Mehrdimensionalität einer „echten“ Person, die auf äußere Einflüsse und Impulse reagiert, wird innerhalb dieses medialen Konstruktes der Show durch einen lediglich kleinen Ausschnitt ihres sozialen Handelns und ihrer Leistungsfähigkeit ersetzt.¹¹⁷

¹¹⁴ Vgl.: Schicha, Christian. „Ein Experiment wie mit Ratten?: ‚Big Brother‘ und die ‚Moraldebatte‘.“ In: Schweer; Schicha; Nieland (Hg.) (2002), S. 121.

Vgl.: Anonym. „Suchen, ohne zu finden: ‚Topmodel‘ zum Fünften.“ In: *Zeit Online*. 3.3.2010. <http://www.zeit.de/newsticker/2010/3/3/iptc-bdt-20100302-317-24095842xml> (Zugriff: 10.3.2010)

¹¹⁵ Vgl.: Bleicher (2002), S. 61.

¹¹⁶ Interview mit Rebecca Freidinger am 19.11.2009.

¹¹⁷ Vgl.: Mikos et al. (2000), S. 81.

6.2.2 Inszenierte Authentizität / Privatheit im Fernsehen

Der Erfolg der Talentwettbewerbe beim Publikum liegt weiters darin begründet, dass sie als Format des Reality TV die Hoffnung der Rezipienten schüren, „echte“ Menschen zu sehen, ein Stück unverfälschtes Leben, an dem man „live“ teilnehmen kann, den Beweis zu bekommen, dass auch „normale“ Menschen interessant sein können.¹¹⁸

Die Offenlegung des Privatlebens und des sozialen Umfeldes der Kandidaten ist ein wichtiges Gestaltungsmittel von Castingshows und macht die Teilnehmer laut Elisabeth Klaus zu einer Art „gläsernen Menschen“.¹¹⁹

Nach Joan Kristin Bleicher vollzog sich mit dem Durchbruch des Reality TV der Umschwung des Mediums Fernsehen – das ehemalige Fenster zur Welt wurde nun zum Fenster in das Privatleben anderer.¹²⁰ Tatsächlich ist es aber natürlich stets nur eine Authentizitätsillusion, die das Publikum zu sehen bekommt. Die Kandidaten können immer lediglich so authentisch sein, wie es ihnen im Rahmen des Spektakels Fernsehshow zugestanden wird. Gerade in den letzten Jahren, in denen die Anzahl der Castingformate drastisch angestiegen ist, setzen die Sender im Kampf um die Quote auf die dramatische Inszenierung des Privatlebens der Teilnehmer. Je emotionaler, je rührender, je tragischer, desto besser.

Das Aufgeben von Privatheit und Intimität ist in unserer heutigen Präsenzgesellschaft gang und gäbe. Es herrscht nicht nur eine Vereinnahmung unseres Alltags und unserer Sinne durch die Medien, sondern auch der Druck, mittels moderner Kommunikationswege, wie Handy, E-mail, Blackberry, myspace oder Facebook, ständig präsent und erreichbar sein zu müssen. Durch diese mediale „Allmacht“ entsteht eine seltsame Dialektik. Zwar besteht die Meinung, sich durch das Aufgeben von Privatheit, also beispielsweise durch einen Auftritt im Fernsehen, von der Masse abzuheben und Individualität zu erlangen. Doch genau dieser Verzicht auf Privatheit zieht den Verlust von Besonderheit mit sich, welche in einem Mindestmaß an Rätselhaftigkeit und Nichtpräsenz begründet ist.¹²¹

6.2.3 Die Inszenierung von Glück und Unglück

Die Medienwissenschaftler Tanja Thomas und Uli Jähner sehen Castingshows ferner als Spiegel unserer heutigen Arbeits- und Leistungsgesellschaft. So gesehen repräsentiert die

¹¹⁸ Vgl.: Schicha (2002), S. 120.

¹¹⁹ Vgl.: Klaus (2007), S. 9.

¹²⁰ Vgl.: Bleicher (2002), S. 51.

¹²¹ Vgl.: Wiegerling, Klaus. „Privatheit als submedialer Bereich: vom totalitären Anspruch der Medien.“ In: Schweer; Schicha; Nieland (Hg.) (2002), S. 69-71.

Show ein Bewerbungs- und Prüfungsverfahren, das nur derjenige für sich entscheiden kann, der sich widerstandslos an die gegebenen Regeln und Umstände anpasst und bereit für eine gnadenlose Selbstausbeutung und kontinuierliche Arbeit an sich selbst ist – körperlich und mental. Die Begriffe Selbstvermarktung, Jugend, Körperkult, Selektion, Disziplin und Abhängigkeit stehen damit in enger Verbindung. Die Selbstpräsentationsidee und der soziale Wettbewerb werden in den Sendungen mit eisernen Selektionsriten verbunden, welche das Scheitern der meist sehr jungen Bewerber zelebrieren. „Der Appell lautet, kurz gesagt: Jede bzw. jeder ist Experte in eigener Sache, verantwortlich dafür, sein eigenes Humankapital [...] mit maximalem Gewinn und auf eigenes Risiko zu verwalten und zu vermarkten.“¹²², so Thomas.

Jähner stimmt in den Grundzügen zwar mit Thomas überein, entkräftet die Theorie „Jeder gegen jeden“ aber in der Hinsicht, dass er darauf hinweist, es gehe in diesem Format zwar eindeutig um das Konkurrenzverhältnis zwischen den Kandidaten, nichtsdestotrotz leben die Sendungen auch von den emotionalen Bindungen, welche die Teilnehmer miteinander eingehen. Dieses Paradoxon lässt sich am besten mit der Wortschöpfung „coopetition“¹²³ beschreiben und setzt sich aus den Begriffen „cooperation“ und „competition“ zusammen. Es geht also – wie in der realen Arbeitswelt – darum, zusammenzuarbeiten und Netzwerke aufzubauen, zur gleichen Zeit aber miteinander zu konkurrieren.¹²⁴

Dieser Widerspruch führt auf gestalterischer Ebene dazu, dass die Macher der Sendungen besonderes Augenmerk auf die Inszenierung von Glück und Unglück legen. Die Schwelle zwischen den beiden Polen ist schmal und nur allzu leicht schlagen die Emotionen der Kandidaten innerhalb kürzester Zeit von Angstgefühlen zu Glücksmomenten um.

Das österreichische Format *Starmania* führt das Prinzip der „coopetition“ mit der Einführung des so genannten „Friendship-Tickets“ auf die Spitze. Nach dem Telefonvoting der Zuschauer bleiben die beiden Kandidaten mit den wenigsten Stimmen übrig. Für einen von ihnen müssen sich nun jene Teilnehmer entscheiden, die bereits eine Runde weiter gekommen sind. Besonderer Wert wird hierbei seitens der Redaktion darauf gelegt, die privaten Beziehungen, Freundschaften und Spannungen innerhalb der Kandidatengruppe zu thematisieren, dadurch den „Soap-Charakter“ der Sendung zu steigern und die Nerven der Teilnehmer auszutesten.

¹²² Thomas, Tanja. „'An deiner Persönlichkeit musst du noch ein bisschen arbeiten': Plädoyer für eine gesellschaftskritische Analyse medialer Unterhaltungsangebote.“ In: *tv diskurs – Verantwortung in audiovisuellen Medien*. Heft 34, Jg. 9 (2005), S. 40.

¹²³ Jähner (2005), S. 634.

¹²⁴ Vgl.: Jähner (2005), S. 633f.

Vgl.: Klaus (2007), S. 8f.

Siehe auch: Klaus, Elisabeth. „Verhandlungssache Castingshows: Warum das Format jugendliche Fans begeistert.“ In: *tv diskurs – Verantwortung in audiovisuellen Medien*. Heft 48, Jg. 13 (2009). S. 45.

Das Mittel der Emotionalisierung findet durch das „Gegeneinander-Kämpfen“ von „Freunden“, durch die Gleichzeitigkeit von Konkurrenz und Kooperation, also hierin seinen Höhepunkt.

6.2.4 Zuschauerbeteiligung

Das partizipatorische Element ist ein weiteres bestimmendes dramaturgisches Mittel der Castingshows. Das Ausmaß des Entscheidungsgrades, das den Zuschauern zugestanden wird, unterscheidet die Formate voneinander. Während in einigen Sendungen, wie zum Beispiel in *Das Supertalent*, zumindest scheinbar allein das Publikum über Sieg oder Niederlage der finalen Kandidaten entscheidet, wird in anderen Formaten, wie *Popstars*, der Einfluss der Zuschauer immer geringer gehalten.

Nichtsdestotrotz ist es sicherlich eben dieses Gefühl von „Macht“, welches den Zuschauern vermittelt wird, das das Genre für die Rezipienten interessant macht. In immer weniger Bereichen des Lebens haben Menschen den Eindruck, etwas aktiv mitbestimmen zu können. Genau dieser Mangel wird vom Leitmedium Fernsehen aufgegriffen. Dem Publikum wird glauben gemacht, dass die Stimme des Einzelnen etwas bewirken kann, eine Entscheidung vorantreibt, einen Traum erfüllen oder auch zerstören kann. Obwohl immer wieder in den Medien spekuliert wird, ob die Ergebnisse der Telefonabstimmungen auch tatsächlich zuverlässig sind, greift nach wie vor eine beachtliche Anzahl von Menschen zum Hörer, um an den kostenpflichtigen Tele-Votings teilzunehmen. Markus Brauck sieht den Grund dafür in den Denkweisen, die im System des Kapitalismus propagiert werden. Er vergleicht *DSDS* mit der Finanzwelt, bezeichnet die Show als „einzige Spekulationsblase“ und meint:

„Die Zuschauer agieren darin wie Kleinanleger, die via Telefonanruf in den ‚Superstar‘-Wert ihrer Kandidaten investieren, während sich die Spaß-Blase Woche um Woche und Runde um Runde aufbaut und der Markt sich multimedial aufheizt. [...] Der Antrieb, als Zuschauer oder Kandidat mitzumachen, ist derselbe wie jener, der die Massen bis vor wenigen Monaten dazu trieb, in undurchschaubare Finanzkonstrukte zu investieren: Aus dem wenigen, was man hat (an Geld beziehungsweise Talent), unverhältnismäßig viel zu machen.“¹²⁵

¹²⁵ Brauck, Markus. „Die Spaß-Blase.“ In: *Spiegel Online*. 4.5.2009.
<http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,622449,00.html> (Zugriff: 12.3.2010)

Den größten Nutzen aus diesem Deal ziehen aber, entgegen allen Versprechungen, wohl weder die Zuschauer noch die Kandidaten, sondern die Fernsehsender und die involvierten Telekommunikationsgesellschaften.

Interaktion mit den Zuschauern findet jedoch nicht nur durch die Teilnahme am Voting statt. Weitere Wege, den Rezipienten Nähe zu ihren Lieblingskandidaten zu vermitteln, sind vielfältig und zahlreich. Die wohl wichtigste Informations- und Kommunikationsplattform hierfür, sind die jeweiligen Internetauftritte der Sendungen. Auf den Homepages erfahren interessierte Zuschauer alle Hintergrundinformationen über die Proben, sowie über das Privatleben der Kandidaten, können sich in eigens dafür eingerichteten Foren mit Gleichgesinnten austauschen oder in Live-Chats den Teilnehmern persönlich Fragen stellen.

Mittels Autogrammstunden werden die angehenden „Stars“ dann schließlich auch greifbar, real, lebendig und treten dadurch aus dem virtuellen Rahmen der Medien-Scheinwelt heraus.

Im Rahmen von *Starmania – New Generation* waren die Kandidaten beispielsweise vertraglich dazu verpflichtet, nach der wöchentlichen Entscheidungsshow noch jeweils bis zu einer festgelegten Uhrzeit in einem Club in der Wiener Innenstadt präsent zu sein, einen Auftritt zu absolvieren und dadurch eine Art „Fanpflege“ zu betreiben.

6.2.5 Die Jury

Die Präsenz einer Jury, welche über „Sein oder nicht Sein“ der Kandidaten entscheidet, ist ein bestimmender Aspekt im Konzept der Castingshows. Wichtig für das Image der Show ist hierbei die Zusammenstellung der Jury. Anhand verschiedener Rollen, die die einzelnen Jurymitglieder einnehmen, wie etwa „der Kritische“, „die Verständnisvolle“ und „der Schonungslose“, wird der Sendung eine Art Stempel aufgedrückt. In Juryformationen, welche, wie in den meisten Fällen, aus einer Frau und zwei Männer besteht, ist oftmals zu beobachten, dass meist die Frau als „die Milde“ fungiert, während die männlichen Jurymitglieder die kritischeren Pole darstellen. Außerdem besetzt zumeist einer der beiden Männer die Rolle des „Zugpferdes“, tritt damit als „Gesicht zu Sendung“, als Marke und Quotenbringer auf und ist über mehrere Staffeln hinweg präsent, wohingegen die Nebenjuroren oft von Staffel zu Staffel ausgewechselt werden.

Sprachduktus, Umgang mit den Kandidaten, Verhaltens- und Ausdrucksweise, die Offenlegung der Bewertungskriterien, die qualitative Besetzung der Jury, sowie die Vergabe konstruktiver Kritik im Gegensatz zu beleidigenden, persönlichen und unfachlichen Kommentaren sind Kriterien, die den Eindruck der gesamten Show prägen. Dies wird etwa

im Vergleich der Sendung *DSDS*, welche mittlerweile hauptsächlich eine Präsentationsfläche für Dieter Bohlen auf Kosten der Teilnehmer darstellt, mit Stefan Raabs *SSDSGPS* deutlich.

Entscheidend für den Unterhaltungsfaktor der Show ist nicht nur, dass die Juroren schon im Vorfeld bekannt sind und durch gezielte Präsenz in der Medienberichterstattung auf sich und ihren Bezug zum Format aufmerksam machen, sondern auch, dass sie in ihren Persönlichkeiten kontrovers sein sollten. Dadurch erfüllen sie letztendlich nicht nur ihre Funktion als Richter, Bewerter und teilweise auch Sprachrohr für die Fernsehzuschauer, sondern fungieren außerdem als eine Art Entertainer.

Die prominentesten Beispiele im deutschsprachigen Raum sind hierbei wohl Dieter Bohlen und Bruce Darnell, welche einerseits durch ihre schonungslosen Kommentare, andererseits durch ihre Attitüde und Auftreten auffallen und immer wieder das Medieninteresse auf sich ziehen. RTL nutzte die Widersprüchlichkeit der beiden Juroren für sich und besetzte beide für die Jury von *Das Supertalent*.

Heidi Klum, Dieter Bohlen, Bruce Darnell, Detlef Soost – sie alle stehen regelmäßig im öffentlichen Kreuzfeuer der Kritik. Sei es, aufgrund ihrer Persönlichkeit, ihres Auftretens oder ihrer Bewertungskriterien – den Quoten schadet es gewiss nicht.¹²⁶

Immer wieder stellt sich bei diesem Thema auch die Frage nach der Verantwortung. Trägt der Sender, die Produzenten bzw. die Jury eine gewisse Verantwortlichkeit gegenüber den meist sehr jungen Kandidaten? Sollen junge Menschen davor geschützt werden, sich öffentlicher Demütigung und Blamage hinzugeben? Oder ist es legitim, Jugendliche diese Fehler vor den Augen der Öffentlichkeit begehen zu lassen, damit sie Erfahrung sammeln und aus dem voraussehbaren Scheitern lernen können? Wäre die Weiterführung des „Casting-Schutzes“ dann nicht, junge Menschen folglich vor jeder Prüfungs- und Konkurrenzsituation schützen zu müssen? Kann nicht jeder Eingriff und jede Beschränkung von außen auch als Bevormundung oder als Angriff auf die Entscheidungsfreiheit der Jugendlichen gesehen werden? Klare Antworten sind auf diese Fragen wohl nicht zu finden.¹²⁷

Der Problembereich des Castingshow-Konzeptes ist zweifelsohne, dass die Teilnehmer häufig noch so jung sind, dass sie den Anforderungen, die an sie gestellt werden, dem Konkurrenzkampf, der öffentlichen Aufmerksamkeit, der medialen Berichterstattung, dem

¹²⁶ Siehe auch: von Hilgers, Lisa. *Castingshows*. S. 7.

http://www2.mediamanual.at/pdf/filmabc/10_filmabcmat_castingshows.pdf (Zugriff: 13.3.2010)

¹²⁷ Vgl.: Broder, Henryk M. „Früher im Fußballverein – heute bei Bohlen.“ In: *Spiegel Online*. 13.4.2008. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,547063,00.html> (Zugriff: 13.3.2010)

Gefühlschaos und der „Selbstwertachterbahn“, in der man schnell abhebt aber dann tief fällt, nur schwer Stand halten können. Eine Großteil der Bewerber ist im Alter von 16 bis 20 Jahren – also in einer Phase, in der Jugendliche noch stark auf der Suche nach sich selbst, leicht beeinflussbar, formbar und anpassungsfähig sind. All dies ist dem Konzept natürlich einerseits zuträglich, weil der geeignete, medientaugliche Sieger so besser geformt bzw. gefunden werden kann, andererseits birgt dieses junge Alter aber ein Risiko für die Kandidaten, weil Realität und Phantasie oft schwer zu unterscheiden sind und nahe beieinander liegen.

So äußerte Michelle Leonard, Jurorin der achten Staffel von *Popstars*, im Zuge einer Entscheidung ihre Bedenken:

„Bei dir Elena, ich hab dich jetzt die letzten paar Wochen beobachtet. Und du bist das Küken hier, du bist wirklich die Jüngste von allen. Und das Problem, was ich einfach sehe ist, dass du in den letzten zwei Wochen keine Steigerung mehr gemacht hast. Sondern, dass du im Gegensatz...du bist zurückgefallen. Die anderen haben dich alle überholt. Und ich habe einfach das Gefühl, dass du an dieser Geschichte scheitern wirst. Ich habe das Gefühl, dass du einfach die Stärke nicht hast auch die Bandphase zu schaffen. Und ich kann es persönlich einfach nicht mehr verantworten, dich jetzt noch weiter mitzuziehen, weil ich einfach das große Gefühl habe, dass es dich kaputt machen wird. Und das will ich nicht sehen.“¹²⁸

Wie bereits erwähnt, erfüllt die Jury auf der einen Seite also die Funktion als Sprachrohr der Öffentlichkeit und darf das aussprechen, was sich die Zuschauer zu Hause nur denken können. Auf der anderen Seite versucht sie in den Shows, in denen die Entscheidung per Televoting getroffen wird, dem Publikum ins Gewissen zu reden. Ganz offensichtlich wurde dies in der „Rede an die Starnation“ im Rahmen von *Starmania* betrieben, im Zuge derer Markus Spiegel wöchentlich versuchte, der Öffentlichkeit klar zu machen, für welchen der Kandidaten sie anrufen sollte.

Kommunikationswissenschaftlich betrachtet könnte man sagen, dass die Juroren dadurch die Rollen von so genannten „opinion leaders“ einnehmen. Diese Meinungsführer sind laut Burkart dadurch gekennzeichnet, dass sie gelegentlich versuchen, andere Personen von ihren Meinungen zu überzeugen und hin und wieder auch als Ratgeber hinzugezogen werden.¹²⁹

Weitere Merkmale dieser Rolle sind:

1. eine ausgeprägte Geselligkeit der Person, die sich in der hohen Anzahl ihrer sozialen Kontakte ausdrückt.

¹²⁸ *Popstars*. Deutschland: Tresor TV Produktions GmbH, 2009. Fassung: DVD-Aufzeichnung. Pro7, 29.10.2009. 00:54:49-00:55:50.

¹²⁹ Vgl.: Burkart (1998), S. 207.

2. ein überdurchschnittlich aktives kommunikatives Verhalten, welches zu einer starken Inanspruchnahme der Massenmedien und der kommunikativen Kanäle führt.
3. sie bekleiden gewisse Positionen, die sie für die übrigen Mitglieder ihrer sozialen Gruppe(n) in Bezug auf die relevanten Themenbereiche als „Experten“ erscheinen lassen.
4. ein überaus ausgeprägtes subjektives Interesse am betreffenden Themenbereich.¹³⁰

6.2.6 Die Industrie hinter den Castingshows

„Pop-Stars, das sind nichts als Marken, die man bis zum Letzten ausnehmen muss.“
(Simon Fuller)¹³¹

6.2.6.1 Kult-Marketing

Die immer größer werdende Diversifikation im Bereich der Unterhaltungsprogramme bzw. die enorme Angebotsausweitung massenmedialer Produkte im Allgemeinen erforderte von den Fernsehsendern eine Anpassung ihrer Produktionen, sowie das Schaffen geeigneter Marketingkonzepte. Zeitlich ist diese Tendenz bzw. die Notwendigkeit neuer Marketingstrategien etwa um das Jahr 2000 anzusiedeln, also kurz bevor das Genre Castingshow die deutschsprachige Fernsehlandschaft eroberte.¹³²

Durch die fortschreitende Ökonomisierung und Differenzierung des Fernsehens kamen die Anbieter in die Situation, ihre Programme so gestalten zu müssen, dass sie unverwechselbar wären, ein Profil hätten und aus der breiten Produktpalette der Konkurrenz hervorstächen. Normale Werbung war dafür oftmals nicht mehr ausreichend und so kam es zur Entwicklung neuer Werbestrategien, des Kult-Marketings, wie Nieland es bezeichnet.¹³³

Dadurch entstand ein Netzwerk aus verschiedenen Werbeformen, das so genannte „Crossmarketing“¹³⁴.

¹³⁰ Vgl.: Burkart (1998), S. 208.

¹³¹ Fuller, zitiert nach Schulz, Thomas. „Hol alles raus, was geht.“ In: *Spiegel Online*. 6.1.2003.
<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-26060138.html> (Zugriff: 20.4.2010)

¹³² Vgl.: Nieland, Jörg-Uwe. „Deutschland findet einen Superstar: Neue Perspektiven für die Fernsehproduktion und das Kult-Marketing?“ In: Friedrichsen, Mike; Göttlich, Udo (Hg.). *Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2004. S. 206.

¹³³ Vgl.: Nieland, Jörg-Uwe. „Inszenierung und Imagetransfer: Kult-Marketing zur Sendung Big Brother.“ In: Weber (2000), S. 116f.

¹³⁴ Tozman, Isa. *Castingshows: die wahren Sieger und Verlierer*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller, 2007. S. 52.

Die Werbeflächen werden im Zuge dieser Entwicklung zahlreicher, weitreichender und vielschichtiger und umfassen unter anderem folgende Möglichkeiten der Vermarktung: On-Air-Werbung (z.B.: Gewinnspiele, Trailer, Radiopromotion), Logopräsenz, Videotext, Internetplattformen (Website zur Sendung), Programmsponsoring, Merchandising und Lizenzverkauf.

Ziel ist es, ein bestimmtes Zielpublikum bzw. die gewinnbringendste Konsumentenschicht zu erreichen, sowie das Image des Senders und das Image der Sendung, also der Castingshow, mit den beworbenen Produkten und Ereignissen zu verbinden. Zu diesem Zweck ist es üblich, dass die Produzenten von Castingshows zahlreiche sendebegleitende Maßnahmen entwickeln und fördern. Darunter fallen beispielsweise die Herausgabe von zyklisch erscheinenden Fan-Magazinen, welche die Jugendlichen mit Informationen versorgen sollen, die sie beim bloßen Rezipieren der Sendung nicht erhalten würden, die Betreuung von Fangruppen über die jeweilige Internetplattform (Foren, Chat, Hintergrundberichte etc.), sowie die Entwicklung und Vermarktung einer breiten Palette an Merchandisingartikeln, welche von T-Shirts, Postern oder Tassen bis zu Soundtracks, Spielen und Kosmetika reicht. Laut Nieland trifft der Begriff „Kult-Marketing“ hierauf besonders zu, da der Konsum populärkultureller Produkte durch gezielte Vermarktung, zum Kult erklärt werden soll.¹³⁵

Der Einsatz crossmedialen Marketings und Inszenierungen richtet sich in erster Linie an Jugendliche, welche im Umgang mit medialen und technischen Angeboten versiert und geübt sind und die verschiedenen Medien problemlos und wie selbstverständlich nutzen können.¹³⁶

In der Vervielfachung der Distributionswege, der Ansprache der jugendlichen Zielgruppe auf vielseitige Art und Weise und den im Gegenzug mannigfachen Zugriffsmöglichkeiten seitens der Rezipienten auf das „Produkt Castingshow“ liegt unter anderem der Erfolg des Genres begründet.¹³⁷

6.2.6.2 Eventisierung¹³⁸

Ein wichtiger Baustein in der Vermarktung der Castingshows und der Kandidaten ist mittlerweile vor allem auch die Verbindung verschiedener, vom Sender eigens geschaffener Events. So treten beispielsweise die Gewinner von Stefan Raabs Talentcastings

¹³⁵ Vgl.: Nieland (2000), S. 117.

¹³⁶ Vgl.: Roth-Ebner, Caroline. „Crossmedia-Identitäten: Ergebnisse einer Aneignungsstudie zur Castingshow *Starmania*.“ In: *SWS-Rundschau*. Heft 2, Jg. 49 (2009), S. 155.

¹³⁷ Vgl.: Nieland (2004), S. 210.

¹³⁸ Vgl.: Göttlich, Udo. „Produzierte Wirklichkeiten: Zur Entwicklung der Fernsehproduktion am Beispiel von Factual Entertainment Angeboten.“ In: Friedrichsen; Göttlich (2004), S. 130 u. 134.

traditionellerweise auch bei seinen darauf folgenden Sportevents, wie der *Wok WM*, *Schlag den Raab* oder dem *TV Total Turmspringen* auf, wohingegen die bis dahin noch verbliebenen Kandidaten von *DSDS* im Jahr 2003 sogar bei der von RTL übertragenen Vierschanzentournee singen durften.¹³⁹

Fernsehsender setzen während der Laufzeit einer Castingshow immer mehr auf die Verwertung des gewonnenen Materials in verschiedensten hauseigenen Formaten und Extra-Sendungen. Das *DSDS*-Material findet seine Verwertung beispielsweise nicht nur in der Sendung selbst, sondern wird im offiziellen Backstagemagazin *DSDS-Das Magazin* (Super RTL), sowie in Beiträgen über die Sendung in Reportage- oder Starmagazinen auf VOX und RTL 2 erneut thematisiert und aufgewertet. Sowohl Super RTL, als auch VOX, RTL 2 und RTL gehören zur Bertelsmann AG.¹⁴⁰

Diese Strategie der Weiterverwertung des Casting-Materials könnte auch als Selbstreferenzialität bezeichnet werden. Sie ist beim Großteil der Sender zu beobachten und eine gute Möglichkeit, das eigene Produkt auf unterschiedlichen Programmplätzen unterzubringen.¹⁴¹ So schickt Pro7 die ausgeschiedenen *Popstars*-Kandidaten nach Ende der Show direkt ins *TV Total Studio*, um bei Stefan Raab noch einmal über den tragischen Moment des Rauswurfs zu berichten, während Puls 4 nach der wöchentlichen Ausstrahlung von *Austria's Next Topmodel* direkt in das Studio von *Pink! Topmodel Backstage* übergibt, um die Highlights der Sendung Revue passieren zu lassen. Ziel ist es, durch diese Taktik ein gewisses Stammpublikum zu binden und den so genannten „audience flow“¹⁴² zu optimieren. Gemeint ist damit der Zuschauerfluss, welcher in Prozentzahlen gemessen wird und angibt, wie viele Fernsehzuschauer beim Wechsel von einer Sendung auf die nächste übernommen werden konnten.

Durch Backstage-Sendungen dieser Art, welche Hintergrundinformationen über die Kandidaten, teils aber auch über den Produktionsprozess weitergeben, werden die Prinzipien und Mechanismen des Karriereaufbaus der potenziellen Stars und ihre Vermarktung mehr oder weniger offen gelegt, was dem Erfolg des Genres aber keinen Abbruch tut.¹⁴³ Mit dieser Methode erschaffen sich die Sendeanstalten in den Castingshows ihre Ereignisse, Skandale,

¹³⁹ Vgl.: Göttlich (2004), S. 128.

¹⁴⁰ Vgl.: Tozman (2007), S. 52.

Wikipedia (b). http://de.wikipedia.org/wiki/RTL_Group (Zugriff: 25.3.2010)

¹⁴¹ Vgl.: Göttlich (2002), S. 129.

¹⁴² Vgl.: Göttlich (2004), S. 135.

¹⁴³ Vgl.: Nieland (2004), S. 219.

Prominenten, Nachrichten und Stories größtenteils selbst. Prominenz wird demnach via Medien nicht einfach nur vermittelt, sondern aktiv hergestellt.¹⁴⁴

6.2.6.3 Einnahmequellen

Im Zuge des ständigen Kampfes um Aufmerksamkeit im Medienmarkt trat in den letzten zehn Jahren neben Eigen- und Auftragsproduktionen der Fernsehsender immer häufiger die Adaption bereits erfolgreicher Formate als eine weitere Programmquelle. Diese Tendenz wird von Gerd Hallenberger als Formathandel bezeichnet. Der Begriff Format bezieht sich diesbezüglich einerseits auf serielle Fernsehproduktionen und impliziert andererseits auch die unveränderlichen Merkmale einer Produktion. Neben dem Konzept zur Sendung umfasst diese Bezeichnung auch das äußere Erscheinungsbild des medialen Produktes, sowie den Sendungsablauf, Logos, optische und akustische Eigenheiten und sogar die Art der Vermarktung der Produktion. In der Fernsehbranche ist mittlerweile ein nationales Netzwerk entstanden, die Angebote der Sender, die Herstellung und Vermarktung der Sendungen haben sich immer mehr angeglichen, die TV-Stationen verfolgen ähnliche Ziele und zielen auf vergleichbare Publika ab. Aus diesem Grund ist der Formathandel eine nachvollziehbare Entwicklung. Fernsehsender gehen mit dem Einkauf Erfolg versprechender Formate ein geringes Risiko ein und müssen das bereits erprobte Medienprodukt nur noch an die nationalen Gegebenheiten anpassen. Mit der zunehmenden Entstehung von Privatsendern im Zuge der Entwicklung zum dualen Rundfunksystem, welche es sich finanziell nicht leisten konnten, dass ein selbst entwickeltes Format möglicherweise scheitert, entstand vor allem im Bereich der Unterhaltungsproduktionen ein globalisierter Formatmarkt, auf dem gewinnversprechende Konzepte wie Marken gehandelt werden.¹⁴⁵

Für den Formathandel geeignet sind vor allem serielle, massentaugliche Formate, wie Game- und Quizshows, Daily Soaps, Telenovelas, Reality Shows, Talkshows und eben auch Castingshows, welche sich bei relativ geringem Aufwand in hoher Stückzahl herstellen lassen. So verkaufte zum Beispiel der ORF das Konzept von *Starmania* in die Schweiz, wo es seit 2003 unter dem Namen *Music Star* produziert wird.

¹⁴⁴ Vgl.: Tozman (2007), S. 52.

Vgl.: Mikat, Claudia. *Die Landschaft der Castingshows*. S. 26.

http://www.jugendschutz-niedersachsen.de/Importe/pdf/castingshows_mikat.pdf (Zugriff: 19.4.2010)

¹⁴⁵ Vgl.: Nieland (2004), S. 206f.

Vgl.: Hallenberger, Gerd. „Was ist Fernsehunterhaltung?: Kommerzielle und gesellschaftliche Entwicklungen sowie Erwartungen der Zuschauer.“ In: *tv diskurs – Verantwortung in audiovisuellen Medien*. Heft 49, Jg. 13 (2009b), S. 72.

Das wohl international am weitestverbreitete Castingformat ist *Pop Idol*, welches in Deutschland als *Deutschland sucht den Superstar* bekannt ist. Die Idee dazu stammt vom britischen Musikproduzenten Simon Fuller und seiner Firma *19 Entertainment*. Innerhalb von dreieinhalb Jahren wurde rund 30 Regionen weltweit die Lizenz zur Umsetzung des Formats erteilt.¹⁴⁶

Eine wichtige Erlösquelle sind, neben dem bereits erwähnten Verkauf von Lizenzen und unterschiedlichsten Merchandising-Artikeln, die Einnahmen von Werbepartnern und Sponsoren.

Durch gezieltes Product Placement innerhalb der Show versuchen Werbekunden ihr Zielpublikum zu erreichen. Die beworbenen Produkte werden in den Ablauf der Sendung mehr oder weniger natürlich als eine Art Requisit integriert. Seien dies die Wasserflaschen auf dem Jurytisch, das Knäckebrötchen, welches die Topmodel-Anwärterinnen zum Frühstück essen oder die Kosmetikprodukte, mit welchen die Stylisten die Teilnehmer kameratauglich schminken. Die Grenze zwischen Sendung und Werbung verschwimmt, die potenziellen neuen Stars werden somit als Marke für die Platzierung von anderen Marken eingesetzt.¹⁴⁷

Die Einnahmen der Sender stammen aber nicht nur von den Werbekunden, sondern in einem nicht unerheblichen Ausmaß auch von den Fernsehzuschauern und Fans, welche durch Telefonanrufe im Rahmen des Votings einen wichtigen Teil zur Finanzierung der Show beitragen.

Das Publikum wird durch diese Partizipation an der Erschaffung eines Stars unmittelbar beteiligt, muss aber gleichzeitig dafür bezahlen.¹⁴⁸

Tozman bezieht sich diesbezüglich auf eine Aussage des Medienberaters Klaus Goldhammer, welcher meint, dass der Sender RTL allein durch die Umsätze aus den Televotings, die bei schätzungsweise 1,5 Millionen Euro pro Sendung lagen, die Kosten der Sendung gedeckt haben könnte.¹⁴⁹

¹⁴⁶ Vgl.: Lantzsich, Katja. „*Flying Producer und Production Bible*.“: *Organisation der Beschaffung und Produktion von Unterhaltungsangeboten am Beispiel des internationalen Formathandels*.

http://www.tu-ilmeneau.de/fakmn/uploads/media/Lantzsich_Formathandel_02.pdf (Zugriff: 26.3.2010)

¹⁴⁷ Vgl.: Bleicher (2002), S. 52

Vgl.: Göttlich (2004), S. 127.

¹⁴⁸ Vgl.: Helms, Dietrich. „Von Marsyas bis Küblböck: Eine kleine Geschichte und Theorie musikalischer Wettkämpfe.“ In: Helms, Dietrich; Phleps, Thomas (Hg.). *Keiner wird gewinnen: Populäre Musik im Wettbewerb*. Bielefeld: transcript Verlag, 2005 (= Beiträge zur Populärmusikforschung; 33). S. 35f.

¹⁴⁹ Vgl.: Tozman (2007), S. 51.

Im Rahmen ihrer Dissertation kommt Sperlich zu der These, *Starmania* verfolge eine „vierfache Ökonomie“, welche folgende Aspekte ins Auge fasse:

1. maximale Reichweiten und Einschaltquoten, welche...
2. ...die gewünschten Werbepartner bringen.
3. Finanzierung durch die Tele-Votings.
4. Der Sender ORF tritt selbst als Musikproduzent auf und ist an allen *Starmania*-Produktionen und anderen Rechteverwertungen beteiligt (dazu zählen: Konzerte, CDs, Merchandising etc.).¹⁵⁰

Meines Erachtens kann diese Strategie nicht nur bei *Starmania*, sondern bei allen bekannten Castingformaten beobachtet werden.

So gesehen ist das eigentlich gewinnbringende Produkt der Castingshows, nicht der Star, der daraus hervorgeht, sondern die Show selbst.

6.2.6.4 Castingshows und die Musikindustrie

Die Mehrheit der Talentwettbewerbe im Fernsehen zielt darauf ab, Musikerformationen oder einzelne Sänger zu entdecken, welche sich im Rahmen der Sendung gegen die Konkurrenz durchsetzen und als Siegerpreis die Möglichkeit bekommen, ein Album aufzunehmen, dadurch den ersten Schritt zur „Superstar-Karriere“ zu machen und eventuell daraufhin die Charts zu stürmen. Bei einigen Castingshow-Teilnehmern ging dieses Konzept vollends auf, wie beispielsweise bei den *No Angels*. Manche hatten zumindest zeitlich befristeten Erfolg im Musikbusiness und andere waren schon vergessen, bevor ihre Musikerlaufbahn überhaupt erst begonnen hatte. Von der Traumkarriere und einem Leben als Superstar, welches die Kandidaten durch die Castingshow erreichen wollten, können die *Popstars*-Gewinner *Room 2012* (2007), *Some & Any* (2009) oder Nadine Beiler, Siegerin von *Starmania* im Jahr 2006, auch weiterhin nur träumen.

Nichtsdestotrotz gelingt manchen Musikern nach der Teilnahme an einer Castingshow aber tatsächlich der erhoffte Durchbruch im Musikgeschäft. Durch Kooperationen von Plattenfirmen und Fernsehsendern bauen Popstar-Castings gezielt neue Stars auf.

¹⁵⁰ Vgl.: Sperlich, Regina. *Populärmusik in der digitalen Metamorphose: Transformationen von Rockmusik und elektronischer Musik in Österreich*. Wien: Dissertation, 2005. S. 251.

Für die Plattenindustrie bergen Castingshows gewisse Vorteile, vor allem im Bereich der Promotion. Wohl kein anderer Newcomer im Musikbusiness erlangt innerhalb so kurzer Zeit so große mediale Aufmerksamkeit wie die Teilnehmer von TV-Castings. Schon bevor ein tatsächlicher Erfolg zu verbuchen ist, strahlen die Kandidaten aus Zeitungen, von Magazin-Covers, Postern und Plakaten. Die Fangemeinde entsteht durch den gezielten Einsatz der Medien, durch Pflege der Community in den Internetforen und durch die regelmäßige Ausstrahlung der Show selbst, bereits bevor die jungen Sänger und Sängerinnen ihren ersten öffentlichen Auftritt außerhalb des Fernsehstudios wagen.

Plattenfirmen profitieren von einer Zusammenarbeit mit einem Castingformat insofern, als sie sich dadurch teure Werbekampagnen ersparen, welche normalerweise notwendig wären, um einen jungen Künstler ins öffentliche Bewusstsein zu rücken. Die nötige Promotion-Arbeit, um die Kunden zu erreichen und sie auf das Produkt aufmerksam zu machen, übernehmen zum Großteil die Fernsehanstalten.

Außerdem kann die Castingshow im Grunde als eine groß angelegte Marktforschung betrachtet werden. Das Publikum wählt einen Star ganz nach seinem Geschmack. Das Risiko, dass das fertige Produkt „Star“ letztendlich nicht gefällt und die Plattenfirma viel Geld in einen Musiker investiert, der von der Zielgruppe nicht angenommen wird, sinkt dadurch enorm.

Eine Grundannahme bei Musikpromotion-Strategien ist, dass die Konsumenten das Album oder die Single des Musikers erst kaufen, wenn sie zumindest bereits einen Vorgeschmack davon erhalten haben bzw. einen Teil davon kennen. Möglichkeiten, potentiellen Käufern dies zu bieten, sind Radio-Airplays, Auftritte der Sänger im Fernsehen oder bei Live-Konzerten, CDs mit Ausschnitten aus Liedern, die Zeitschriften beigelegt oder verteilt werden etc. Im Falle von Castingshows sind die Gesichter, der Stil und die Stimmen der Künstler dem Publikum durch die wöchentliche Ausstrahlung der Sendung bereits geläufig. Dies ermöglicht es den Plattenfirmen, bereits vor der Nennung des endgültigen Siegers, Tonträger auf den Markt zu bringen und dadurch Geld zu verdienen. Meist enthalten diese CDs Lieder aus den wöchentlichen Shows und erfüllen mehr oder weniger den Zweck eines Merchandising-Artikels.¹⁵¹

Castingshows übernehmen aus Sicht der Musikindustrie im Grunde die Rolle der A&R-Abteilung. Das Artist & Repertoire-Management hat als eine Art „Talentsucher“ in den

¹⁵¹ Vgl.: Hofer (2003), S. 57-59.
Vgl.: Tozman (2007), S. 53.

Plattenfirmen die Funktion inne, geeignete Künstler und neue Talente zu entdecken und anzuwerben und gemeinsam mit der Rechtsabteilung mit diesen den Tonträgervertrag auszuhandeln.¹⁵²

Castingformate entmystifizieren diese Aufgabe auf gewisse Weise und decken ein wesentliches Geheimnis guten Entertainments auf. Der Medienbeobachter Norbert Bolz meint hierzu: „Wie man Stars designt, ist das tiefste Betriebsgeheimnis der Unterhaltungsindustrie.“¹⁵³

Deutschland sucht den Superstar, Popstars, Starmania, Das Supertalent oder *Germany's Next Topmodel* offenbaren mit jeder weiteren Staffel ein Stück mehr dieses Geheimnisses.

¹⁵² Vgl.: Negus, Keith. *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. London; New York u.a.: Arnold, 1992. S. 38.

¹⁵³ Bolz, zitiert nach Tozman (2007), S. 53.

7 Teilnehmer

„In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes.“¹⁵⁴
(Andy Warhol)

Wie Recht Andy Warhol mit dieser Aussage aus dem Jahr 1968 behalten sollte, zeigt sich heute in der Zeit von Facebook, Youtube, Reality TV, Talkshows, myspace und Castingshows in vollem Ausmaß. Nie war es einfacher sein Talent, seine Fähigkeit, seine Ideen und sein Können mit der Welt zu teilen und sich der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Aber was genau macht jemanden zum Star? Welche Bedingungen müssen dafür erfüllt werden? Im Zeitalter der Massenmedien erreicht das Starphänomen eine neue Stufe. So genannte Medienstars beeinflussen als Leitbilder und Meinungsmacher unsere Wahrnehmung von Realität, unser Verhalten, unsere Wünsche und Hoffnungen. Trotzdem ist das „Phänomen Star“ ein bisher eher vernachlässigtes Forschungsfeld der Geistes- und Sozialwissenschaften. Ein Grund dafür könnten laut Werner Faulstich, die Komplexität und verschiedenartigen Erscheinungsformen der Stars sein, welche es schwierig machen, allgemeingültige Aussagen zu treffen. Je nach dem jeweiligen historischen, gesellschaftlichen und medialen Kontext treten Stars in unterschiedlichen Formen und Ausprägungen auf.

Gemein ist allen Typen ihre Abhängigkeit vom Publikum bzw. der Öffentlichkeit. Ein Star, Idol oder Vorbild entsteht immer erst im Zusammenspiel und in Wechselwirkung mit seinen Fans und Zuschauern.¹⁵⁵

¹⁵⁴ Wikipedia (c). http://en.wikipedia.org/wiki/15_minutes_of_fame (Zugriff: 01.04.2010)

¹⁵⁵ Vgl.: Faulstich, Werner; Korte, Helmut; Lowry, Stephen; Strobel, Ricarda. „Kontinuität“: zur Imagefundierung des Film- und Fernsehstars.“ In: Faulstich, Werner; Korte, Helmut (Hg.). *Der Star: Geschichte-Rezeption-Bedeutung*. München: Wilhelm Fink Verlag, 1997. S. 11.

7.1 Startum und Starkult

7.1.1 Star, Idol, Vorbild, Held

Trotz der Schwierigkeit, eine unumstößliche, allgemeingültige Definition des Starbegriffs zu finden, lassen sich laut Faulstich drei Kategorien festhalten, die als zentral gesehen werden.

Die Aspekte Erfolg, Image und Kontinuität sind seiner Ansicht nach untrennbar mit dem Phänomen Star verbunden.

Erfolg bildet hierbei die Grundvoraussetzung für das Erreichen eines Starstatus, Image wird weniger vom Star selbst als vielmehr durch seine Anhängerschaft geprägt und Kontinuität ist für Medienstars im Allgemeinen maßgeblich und schwebt über den beiden anderen Aspekten. Kontinuität wird auf verschiedenen Ebenen angestrebt und umfasst sowohl das Anhalten des Erfolges über die Dauer einzelner Filmrollen oder Auftritte hinweg - bestenfalls überdauert er ganze Karrieren –, als auch eine konstante Beziehung zwischen der Medien-, Film- bzw. Bildschirmpersönlichkeit und dem Star als „realen“ Menschen.¹⁵⁶

Stephen Lowry kommt in seinem Definitionsversuch zu dem Schluss, Stars seien Personen, wie Schauspieler, Sportler oder Sänger, welche durch Medien bekannt wurden und durch ihr Image, also durch Vorstellungsbilder von ihren Eigenschaften und ihrem Auftreten, charakterisiert seien.¹⁵⁷ Dabei umfasst das Image sowohl das Privatleben des Stars, als auch dessen Leistung. Werk und Image einer Medienperson werden immer gemeinsam rezipiert, bedingen sich gegenseitig, können nicht ohne einander wahrgenommen werden und sollten daher eine Einheit bilden, um authentisch zu wirken.¹⁵⁸

Carlo Michael Sommer sieht den Star als ein Konstrukt, welches von der Perspektive seiner Erschaffer, also der Rezipienten und Produzenten, sowie vom jeweiligen soziokulturellen Kontext abhängt. Seine Qualität liegt darin, dass er verschiedene Rollen beherrscht und ihnen gleichzeitig durch seine eigene Persönlichkeit Leben einhaucht. Als tatsächliche, biographische Person kann er sich aber von seinen Rollen unterscheiden und ganz normal, also alltäglich sein. Der Grund der Verehrung seitens der Fans liegt im Geheimnis seines Talents, in seiner Virtuosität und eventuell auch in der Faszination seiner Persönlichkeit begründet.¹⁵⁹

¹⁵⁶ Vgl.: Faulstich et al. (1997). S. 11f.

¹⁵⁷ Vgl.: Lowry, Stephen (b). „Star.“ In: Hügel (2003), S. 441.

¹⁵⁸ Vgl.: Hügel (2007). S. 149.

¹⁵⁹ Vgl.: Sommer, Carlo Michael. „Stars als Mittel der Identitätskonstruktion: Überlegungen zum Phänomen des Star-Kults aus sozialpsychologischer Sicht.“ In: Faulstich; Korte (1997), S. 114f.

Im Unterschied zu diesem Schauspieler- oder Sängerstar, geht das Individuum, welches unter dem Begriff Idol verstanden wird, als biographische Person weitgehend in seinem Rollen-Image auf. Für das Publikum spielt das Idol keine Rolle, sondern ist diese Rolle und kann gar nicht anders, als so zu agieren, wie es dies tut. Das Geheimnis und die Faszination des Idols liegen demnach nicht in seiner Professionalität oder seiner Darstellungskunst, sondern in der Verkörperung eines Mythos, der für seine Fangemeinschaft von Bedeutung ist – sowohl Stars, als auch Idole verkörpern zentrale Werte einer Gruppe, ihrer Anhänger und Bewunderer.

Die Schwierigkeit für Idole liegt darin, dass die Übereinstimmung von Image und Privatperson oft Konflikte mit sich bringt. Die Deckung dieser beiden Bereiche ist nicht immer durchzuhalten, da Menschen sich im Laufe des Lebens einerseits verändern oder auch einfach altern und dadurch das Image und die Erwartungen, die auf sie projiziert werden, nicht mehr vollständig erfüllen können. Die Behauptung, dass tote Idole ironischerweise die langlebigsten seien, weil sie den Mythos, der um sie kreist nicht mehr durch menschliche Schwäche und Fehler zerstören können, wirkt daher plausibel.¹⁶⁰

Idole fungieren also als eine Art Leitfigur, als Hoffnungsträger, als Repräsentanten eines Mythos, die eine Faszination und Anziehungskraft auf die Fangemeinde ausüben. Laut Claudia Wegener können Idole vor allem Jugendliche unterstützen, eine eigene Persönlichkeit herauszubilden und ihnen Orientierung bei der Suche nach der eigenen Identität bieten.

Während Idole also in diesem Prozess des Suchens nach sich selbst eine wichtige Rolle spielen können, setzen Vorbilder bereits mehr oder weniger eine eigene, ausgereifte Persönlichkeit der Rezipienten voraus. Erst wenn man sich selbst bewusst ist, welche Werte, Normen, Meinungen und Regeln man vertritt und gutheißt, kann man diese mit Hilfe eines Vorbildes verstärken, ausbauen und reflektieren.¹⁶¹

Als letzte Variante von medialen Bezugspersonen soll noch der Begriff des Helden erwähnt werden. Auch er bietet Handlungsvorlagen für seine Rezipienten. Im Gegensatz zum Star beeindruckt er aber nicht durch Aspekte wie Glamour, Aura, Habitus, Ausstrahlung, physische Attraktivität oder seine bloße Existenz, sondern vor allem durch sein Agieren. Erst durch entsprechende Taten, durch offensichtliche Leistung wird einer Person der Titel des Helden zugesprochen.¹⁶²

¹⁶⁰ Vgl.: Sommer (1997), S. 115 u. 117.

¹⁶¹ Vgl.: Wegener, Claudia. *Medien, Aneignung und Identität: „Stars“ im Alltag jugendlicher Fans*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. S. 29.

¹⁶² Vgl.: Wegener (2008), S. 29.

7.1.2 Die Entwicklung der Stars

Das Prinzip des Stars gab es schon bevor der Begriff „Star“ geprägt und im allgemeinen Sprachgebrauch etabliert wurde. So sprach man im Bereich der darstellenden Kunst vom „Virtuosen“, später um 1880 vom „Bühnenhelden“. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts (ca. im Jahr 1914) wurde die Bezeichnung „Star“ schließlich auf das Medium Kino übertragen. Das Starprinzip hat sich als Element der amerikanischen Filmproduktion im Hollywood - Kino schließlich sogar zu einem eigenen System weiterentwickelt. Unter dem Begriff „Star“ versteht Hickethier eine Person, „die durch ihre körperliche Präsenz, ihr Auftreten, ihre Gestik und Mimik nicht nur eine Rolle glaubhaft verkörpern kann, sondern darüber hinaus auch noch ein Publikum zu faszinieren und auf seine Person zu fixieren weiß.“¹⁶³

Dieser Übergang in der Entstehung des Starbegriffes – also vom Theater zum Kino – steht auch exemplarisch dafür, dass Stars in der weiteren Entwicklung populkultureller Produktionen nicht allein an diese beiden Medien gebunden bleiben, sondern auch auf andere Bereiche, wie Sport oder Politik übergehen.¹⁶⁴

Wichtigste Voraussetzung für Startum sind eine oder mehrere herausragende Fähigkeiten, welche den Star von der Gruppe hervorheben und ihm Ansehen verschaffen. Gleichzeitig bietet er aber auch eine Identifikationsmöglichkeit für die anderen Mitglieder der Gruppe, da seine Besonderheit nicht an Status, Beruf oder Bildung gebunden ist. Peter Ludes nennt diese Eigenschaft „personalisierte Außergewöhnlichkeit“.¹⁶⁵

Richard Dyer betont trotz dieser notwendigen Außeralltäglichkeit, die einem Star abverlangt wird allerdings, dass diese Eigenheit nicht unbedingt etwas mit Idealismus oder Perfektion zu tun haben muss. Wohingegen Stars früher als Götter, Helden und Vorbilder aufgrund ihrer Verkörperung von Idealen verehrt wurden, werden sie heute dafür bewundert, Identifikationsfiguren, Menschen wie du und ich zu repräsentieren, welche zwar besonders sind, gleichzeitig aber typisch menschliche Verhaltensweisen verkörpern. Dadurch verbinden sie das Spektakuläre mit dem Alltäglichen.¹⁶⁶

Stars setzen die Existenz von Unterhaltungsmedien voraus. Sie sind auf Techniken der Inszenierung, sowie auf Distributionsmöglichkeiten durch vielfältige Kommunikationskanäle angewiesen. Die zunehmende Medialisierung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, die

¹⁶³ Hickethier, Knut. „Vom Theaterstar zum Filmstar: Merkmale des Starwesens um die Wende vom neunzehnten zum zwanzigsten Jahrhundert.“ In: Faulstich; Korte (1997), S. 30f.

¹⁶⁴ Vgl.: Hickethier (1997), S. 32.

¹⁶⁵ Ludes, Peter. „Aufstieg und Niedergang von Stars als Teilprozeß der Menschheitsentwicklung.“ In: Faulstich; Korte (1997), S. 88f.

¹⁶⁶ Vgl.: Dyer, Richard. *Stars*. London: bfi Publishing, 1998. S. 21f. u. 35.

massenhafte Verbreitung von Audio- und Bildmaterial von Prominenten, die Etablierung der Massenmedien im Allgemeinen und des Fernsehens als Leitmedium im Besonderen, der Einsatz von Videorekordern und die beginnende Verwendung von Computern ermöglichte neue Formen der Inszenierung und der Rezeption von Stars.¹⁶⁷

Einerseits ist der Star an das Medium, durch welches er „geboren“ wird, sei es Kino, Fernsehen oder Theater, gebunden. Er fokussiert durch seine Person die Öffentlichkeit auf diese Institution und hat teils sogar die Kraft, das Publikum durch sich an dieses Medium zu binden. Andererseits muss der Star aber nicht für den Rest seiner Karriere an diesem einen Medium haften bleiben, sondern kann seine Popularität dafür nutzen, in verschiedenen medialen Öffentlichkeiten präsent zu sein und dadurch seinen Bekanntheitsgrad noch zu steigern.¹⁶⁸

Die Bedeutung von Stars erlangte Ende des 20. Jahrhunderts, Anfang des 21. Jahrhunderts einen neuen Aufschwung. In einer Zeit, die für die Menschen immer unübersichtlicher wurde, in der sich die Gesellschaft nicht mehr klar in Schichten einteilen ließ, in der sich breitere Auswahlmöglichkeiten in Bezug auf Beruf, Lebensstil, Werte und Normen herausbildeten und der Lebensweg nicht mehr klar vorgegeben war, sehnten sich die Menschen wieder mehr nach Leitbildern. Diese Leitbilder dienten einerseits als Orientierungsmöglichkeit, andererseits als Identifikations- und Projektionsflächen.¹⁶⁹

7.1.2.1 Der Abstieg der Stars

Nachdem die Entwicklung von Stars in groben Zügen dargelegt wurde, bleibt nun noch, mögliche Gründe für den Fall prominenter Persönlichkeiten aufzuzeigen. Diese stehen oft in enger Verbindung mit den Gründen für deren Aufstieg.

Ein grundsätzliches Problem mit dem Stars konfrontiert werden, ist, dass es beinahe unmöglich ist, die geforderte Außeralltäglichkeit, Charisma, Rätselhaftigkeit und Besonderheit, Tag für Tag zu reproduzieren. Die „Routinisierung des Außergewöhnlichen“¹⁷⁰ ist die Absurdität, mit der alle Stars umgehen müssen.

Weiters ist das Besondere, wofür sie bewundert werden, häufig an physische Voraussetzungen gebunden. Ein besonders attraktives Äußeres, eine außergewöhnliche

¹⁶⁷ Vgl.: Ludes (1997), S. 87.

¹⁶⁸ Vgl.: Hickethier (1997), S. 31.

¹⁶⁹ Vgl.: Ludes (1997), S. 90.

¹⁷⁰ Ludes (1997), S. 91.

Stimme oder ungewöhnliche körperliche Begabungen sind allesamt biologisch verankerte Fähigkeiten, welche sich nicht unbeschränkt lange aufrecht erhalten lassen.¹⁷¹

Der Erfolg von Stars ist vor allem auch zeitlich an bestimmte Epochen und historische Phasen gebunden. Mit dem Wandel gesellschaftlicher, sozialer und kultureller Verhältnisse verlieren Stars ihre Attraktivität und werden schnell von anderen ersetzt, wenn sie sich den neuen Gegebenheiten nicht rasch genug anpassen können.¹⁷²

Außerdem bergen wohl auch die Massenmedien an sich ein gewisses Risiko. Einerseits sind sie für die Schaffung von neuen Stars verantwortlich und helfen dabei, den aufstrebenden Künstler einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Auf der anderen Seite führt die unglaubliche Menge an massenmedial verbreiteten Informationen, Bildern, Hintergrundberichten über den Star und privaten Einblicken in sein Leben auch dazu, dass dieser Mensch leichter zugänglich und alltäglicher wird, etwas von seiner Rätselhaftigkeit, seinem Geheimnis und dadurch auch von seiner Faszination verliert und demzufolge uninteressant wird.¹⁷³

7.1.3 Stars und Image

Ein Image ist der Eindruck oder die Vorstellung von einer bestimmten Person, Ware oder Institution. Der Aufbau und Umgang mit dem Image ist ein wichtiger Aspekt in vielen Branchen – sei dies die Unterhaltungskultur, die Politik oder die Wirtschaft. Es fungiert als Orientierungshilfe für die Konsumenten bzw. für die Fans, um das Produkt oder den Star einzuordnen, zu bewerten und Entscheidungen zu treffen. Im Falle von Castingshows trägt das Image sicher maßgeblich dazu bei, für welchen Kandidaten am Ende des Abends die meisten Anrufe einlangen.

Da das Image, einmal etabliert, sehr zäh und dauerhaft in den Köpfen der Konsumenten haften bleibt, zielen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit darauf ab, ein möglichst positives, zielgruppengerechtes Image aufzubauen und negative Aspekte zu verringern.¹⁷⁴

Das Image ist letztendlich das Ergebnis vom Zusammenspiel medialer Texte, von Promotion, Publicity, Kritiken und der Eigenleistung des Stars. Seitens der Produzenten ist es also von großem Interesse, das Image so zu gestalten, dass der Star gut vermarktet werden kann.

¹⁷¹ Vgl.: Ludes (1997), S. 90f.

¹⁷² Vgl.: Hickethier (1997), S.31.

¹⁷³ Vgl.: Ludes (1997), S. 92.

¹⁷⁴ Vgl.: Lowry, Stephen (a). „Image.“ In: Hügel (2003), S. 259.

Siehe auch: Avenarius, Horst. „Das Starimage aus der Sicht der Wirtschaft.“ In: Faulstich; Korte (1997), S. 149.

Schließlich wird in den Aufbau des Images viel Zeit, Geld und Energie investiert. Laut Dyer sind Stars hauptsächlich ein Produkt der Öffentlichkeitsarbeit, haben demnach keinen starken Charakter, sondern werden als form- und vermarktbare Persönlichkeiten definiert.

Bezogen auf die Filmstars des alten Hollywood-Starsystems nennt Dyer folgende wirtschaftliche Funktionen von Stars, welche aber meines Erachtens auch auf Stars außerhalb dieses Systems zutreffen.

- Kapital: Stars sind eine Geldanlage, deren Besitzer die Studios bzw. der Fernsehsender oder die Produktionsfirma sind.
- Investition: Je nach Ausprägung des Bekanntheitsgrades ist der Star eine Garantie für Erfolg und schließt den Verlust von Investitionen aus.
- Ausgaben: Stars beanspruchen oft einen Großteil des vorhandenen Produktionsbudgets, weswegen meist sehr sorgsam mit ihnen umgegangen wird, um ihr „Funktionieren“ zu gewährleisten.
- Der Markt: Stars werden eingesetzt, um das Produkt, den Film, die Show, die Serie etc. zu verkaufen. Sie organisieren und strukturieren den Markt.¹⁷⁵

Grundsätzlich ist der Aufbau eines Stars eine sehr komplizierte Angelegenheit. Ein Star muss widersprüchlich sein, um für das Publikum mysteriös, interessant und spannend zu bleiben. Gleichzeitig soll er authentisch wirken, um sympathisch zu sein. Er soll eine Repräsentation dessen sein, was seine Fans gerne wären, zugleich aber auch einfach nur er selbst.¹⁷⁶ Außerdem sollte er zudem einzigartig sein, zur selben Zeit aber seinen Anhängern den Eindruck vermitteln, er sei einer von ihnen. Ein zentrales Problem von Stars ist es demzufolge, trotz all dieser Diskrepanzen glaubwürdig zu bleiben. Ob diese „credibility“ ausgestrahlt wird oder nicht, darüber entscheidet vor allem der Grad der Verschmelzung zwischen Maske und Person bzw. zwischen den einzelnen Image-Bestandteilen.¹⁷⁷

Gerade deshalb könnte man meinen, dass die zunehmende Berichterstattung über das Privatleben von Stars, dem Image schaden könnte. Diesbezüglich muss man sich immer wieder bewusst machen, dass das scheinbar Authentische meist ebenso konstruiert und durchgeplant ist, wie das Rollen-Image, das der Star zu erfüllen hat. Auch „privat“ wird der Star von Redakteuren vorwiegend „imagekonform“ präsentiert, wenn vielleicht auch nicht

¹⁷⁵ Vgl.: Dyer (1998), S. 10-13 u. 60.

¹⁷⁶ Vgl.: Dyer (1998), S. 20.

¹⁷⁷ Vgl.: Klippel, Heike; Winkler, Hartmut. „Der Star – das Muster.“ In: Kemper, Peter; Langhoff, Thomas; Sonnenschein, Ulrich (Hg.). „*but I like it*“: *Jugendkultur und Popmusik*. Stuttgart: Philipp Reclam jun., 1998. S. 337.

immer bewusst. Die Beziehung des Fans zum Star beruht also ausschließlich auf dessen Image, und nicht auf den wirklichen Persönlichkeitsmerkmalen, die gar nicht unbedingt allgemein bekannt werden.¹⁷⁸

Es verwundert daher nicht, dass Starimages oft nur eine sehr vereinfachte, typisierte Ebene des Charakters der Person zeigen. Die Reduzierung auf „Typen“, wie zum Beispiel „der Gutmütige“, „der Vamp“, „die Unabhängige“, „der Rebell“ etc., verstärkt den Eindruck, dass der Star eine stabile, starke Persönlichkeit besitzt.¹⁷⁹

Aber nicht nur bereits in der Unterhaltungsbranche etablierte Stars betreiben Imagepflege. Immer öfter nutzen Einzelpersonen die Medien als Plattform für die Aushandlung, Konstruktion und Reflexion der eigenen Identität, worin sicherlich auch der Erfolg von Reality-Formaten wie Castingshows begründet liegt. Möglicherweise hatten Selbstverwirklichung, Selbstinszenierung, die Erschaffung eines medientauglichen Images, sowie die fernsehgerechte Präsentation von Privatpersonen im Rahmen von Talk-, Spiel-, Casting- oder Reality-Shows, noch nie einen so hohen Stellenwert wie heute.¹⁸⁰

Die Vertreter der heutigen Spaßgesellschaft agieren also ganz nach dem Motto: „Wichtig ist nicht, wer ich bin, sondern als wen ich mich zeige.“¹⁸¹

7.1.4 Mittel der Starinszenierung¹⁸²

Um dem Star auch optisch Bedeutung zuzuschreiben, haben sich in der medialen Präsentation verschiedene Inszenierungsformen herausgebildet.

1. Die Heraushebung aus dem Umfeld

Der Star benötigt das Heraustreten aus dem Alltäglichen, was auch optisch sichtbar gemacht werden muss. Er muss im Fokus stehen, sich räumlich von seinem Publikum abgrenzen und durch ein inszeniertes, ästhetisch gestaltetes Umfeld hervorgehoben werden.

¹⁷⁸ Vgl.: Sommer (1997), S. 122.

Lowry (2003a), S. 260.

¹⁷⁹ Vgl.: Faulstich ; Korte (1997), S. 19.

Dyer (1998), S. 47-54.

¹⁸⁰ Vgl.: Lowry (2003a), S. 262.

¹⁸¹ Huber, Wolfgang. „Menschenwürde?: Gewalt und Intimität als Unterhaltung.“ In: Wunden, Wolfgang (Hg.). *Öffentlichkeit und Kommunikationskultur: Beiträge zur Medienethik*. Band 2. Hamburg: Stuttgart, 1994, S. 195, zitiert nach Bleicher (2002), S. 62.

¹⁸² Vgl.: Thiele, Jens. „Künstlerisch-mediale Zeichen der Starinszenierung.“ In: Faulstich; Korte (1997), S. 136-145.

Dieses räumliche Merkmal der Starpräsentation wird meist in Form einer Bühne umgesetzt. Im Falle von *Starmania* wurde das Thema „Star“, welches die Castingshow bestimmte, auch in die optische Gestaltung des Raumes übernommen, indem die Bühne in der Form eines Sterns realisiert wurde.

Zusätzliche Maßnahmen können das Hervorheben des Stars durch Licht sein oder auch der Einsatz von Kulissen, wie zum Beispiel einer Treppe, welche den Star „höher stellt“ als sein Publikum, die Blicke auf ihn lenkt und zugleich die Zuschauer auf Distanz hält.

2. Distanz und Nähe – das Verhältnis zum Publikum

Die Dialektik zwischen „greifbar“ und „unerreichbar“ ist das, was das Publikum am Star interessiert und fasziniert. Er muss sich von seinen Zuschauern abgrenzen, sie in gewisser Weise zurückweisen, ihnen aber auch ein Gefühl von Nähe vermitteln, welches Sehnsucht auslöst.

3. Das Filmmedium trennt und verbindet

Film und meines Erachtens auch das Fernsehen, sind geeignete Medien um dieses Spannungsfeld zwischen Nähe und Distanz technisch umzusetzen und kommen der Spezifik des Phänomens „Star“ sehr entgegen. Schon allein das Bewusstsein, dass der Star weit entfernt, also auf der Leinwand oder im Fernsehapparat „gefangen“ und dadurch unangreifbar ist, trägt zur Realisierung der Unerreichbarkeit bei. Andererseits können technische Mittel wie Schnitte, Nahaufnahmen, welche Emotionen und Mimik verdeutlichen, Zoom oder eine heranfahrende Kamera das Gefühl vermitteln, dem Star nahe zu sein.

4. Ästhetische Inszenierungsmöglichkeiten filmischer Medien

Film und Fernsehen vermögen, je nach Einsatz der Technik, jede beliebige Person zu idealisieren und zu erhöhen. Das Wissen um die Wirkung technischer Möglichkeiten wird gerade in der medialen Starinszenierung bewusst eingesetzt.

Blickachse: Die beste Position der Kamera in Bezug zum Star ist wohl die frontale, wodurch der Star sich dem Publikum direkt präsentieren kann. Oft wird als Einstellung eine leichte Untersicht gewählt, was den Star emporhebt und die hierarchische Dimension zum Publikum veranschaulicht.

Einstellungsgröße: Kameraeinstellungen, die die Nähe zum Star suchen, fokussieren ihn und betonen die erotische Komponente.

Schnitt: Der Kameranachwenk und der Schnitt etablieren die Beziehung zwischen Publikum und Darsteller. Sie stellen Bezüge und Verbindungen zum Star her.

Licht: Je nach Art und Einsatz des Lichts kann der Star hervorgehoben und betont, oder auch nur als Silhouette, als Lichtfigur, als „überirdisches“ und transzendentes Wesen inszeniert werden.

Das abgelöste Starbild: durch betonte Künstlichkeit bildlicher Darstellungen des Stars, was durch verfremdende Effekte erreicht werden kann, entwickelt sich ein Starbild, welches einen Abstand zur realen Person, zum Menschen hinter der Medienperson herstellt.

5. Das Zusammenspiel von Star und Kamera

So wie die Kamera auf Vorgaben des Stars reagieren muss, so kann auch der Star seinerseits auf die Kamera reagieren. Sei dies durch Blicke, Gesten oder ein Lächeln.

6. Entgrenzungen des Starbilds

Wie bereits erwähnt, besteht die Tendenz das Image bzw. das Bild des Stars zu vereinfachen und auf Typen zu reduzieren. Trotzdem gibt es in der postmodernen Kultur immer öfter auch Ansätze, Brüche und Irritationen in diesem scheinbar einfachen, glatten, perfekten Starbild zu zeigen. Oft zeigen sich diese Brüche vor allem im Spiel mit der Sexualität, in der Abgrenzung von klar definierten Geschlechtsidentitäten. Auch in Castingshows gibt es immer wieder Teilnehmer, welche sich gerade in Bezug auf ihre Sexualität auf der Suche befinden und dies auch äußerlich und in ihrem Verhalten ausdrücken (z.B.: Lorenzo in der 2. Staffel von *DSDS*, Didi Knoblauch in der 3. Staffel von *DSDS*). Es scheint, als würde dadurch versucht werden, glaubwürdigere Identitäten herzustellen.

7.1.5 Die neuen „Stars und Sternchen“ der Unterhaltungsindustrie

Ludes weist darauf hin, dass im Multimediazeitalter, in welchem Stars ihrem Publikum jederzeit und überall verfügbar und durch die Menge an „privaten“ Informationen, welche über sie kursieren, scheinbar so „menschlich“ wie noch nie sind, neue Starkriterien gelten.

Durch die Produktion von Stars am laufenden Band, wie sie durch Formen des Reality TV und besonders durch Castingshows heute üblich ist, besteht das Risiko für Prominente darin, durch die neue Generation der Stars ersetzt zu werden.

Castingformate führen zu einer Inflationierung von Stars und propagieren die Denkweise, dass jeder es schaffen kann, in die Medien und Schlagzeilen zu kommen.

„Jeder will ein Star sein, jeder ist ein Star. Diese Demokratisierung und Trivialisierung, Profanisierung und Routinisierung des Transzendentalen, das Herunterholen der Stars auf die Erde, das Leuchten ohne Dunkel herum, ist Kennzeichen moderner Marketingstrategien.“¹⁸³

Bedingt durch diese Veränderung der Ansprüche an Prominente und der Erfolgsdauer ihrer Karrieren sieht Ludes die Tatsache, dass die „Stars der Zukunft“ ein grundlegendes Merkmal, nämlich die Personengebundenheit, einbüßen müssen. Stars werden nicht nur noch Menschen mit besonderen Qualitäten, schönen Stimmen und Körpern oder außergewöhnlichen Fähigkeiten sein, sondern wie werden vor allem als Marken, Produkte und „gesichtslose“ Images fungieren.

Die neuen Stars sind Medienprodukte und das Ergebnis der Vermarktungsmaschinerie, zugleich aber auch ein populärkulturelles Phänomen, welches unterschiedliche Lesarten, Rezeptionsstrategien und Identifikationsmöglichkeiten zulässt.

Hat ein Prominenter tatsächlich den Sprung zum Megastar geschafft, hängen oft ganze Industriezweige von seinem Erfolg, seinem „lifestyle“ ab.

Besonders am Beispiel der Castingshow wird deutlich, dass es heutzutage üblich ist, den Mythos vor den erbrachten Heldentaten bzw. den Kult bereits vor der Entdeckung des Stars entstehen zu lassen. Der passende „Superstar“ wird nachträglich geliefert und den Bedürfnissen, Sehnsüchten und Wünschen seiner Zielgruppe entsprechend ausgewählt.¹⁸⁴

Gerade diese Bedingung, sich den ersehnten Titel erst verdienen zu müssen, ist es, was die Gewinner von Castingformaten für viele ihrer Fans erst in den Starstatus erhebt. Die Gründe für die Bewunderung von Casting-Stars seitens ihrer Fans sind laut Wegener weniger die Faktoren Aura, Glanz oder Glamour, sondern vielmehr das Vermitteln der Erkenntnis, dass Fleiß, Ehrgeiz, Leistung und Engagement tatsächlich mit Erfolg belohnt wird.¹⁸⁵

Medienpsychologe Jo Groebel nennt folgende Eigenschaften, welche ein „Medienstar“ von heute aufweisen muss, um Erfolg zu haben:

- Talent: irgendeine Begabung, welcher Art auch immer muss vorhanden sein. Häufig wird dieses Talent mit Trash verbunden, wie beispielsweise im Fall von Daniel Küblböck oder des *Big Brother*-Teilnehmers Zlatko. So entsteht eine

¹⁸³ Ludes (1997), S. 92f.

¹⁸⁴ Vgl.: Parr, Andrea. *Mythen in Tüten: Der Deal mit den Stars*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 1997. S. 18 u. 60.

¹⁸⁵ Vgl.: Wegener (2008), S. 27.

„Verkultung“¹⁸⁶ der eigenen Person.

- Verständnis für die Fans zeigen: der Star muss eine Projektionsfläche für Bewunderung, Erotik oder Sehnsucht bieten.
- Polarisieren können: negative Schlagzeilen, Neider, Gerüchte und Missgunst gehören genauso zum Startum, wie die positiven Seiten. Ein Star muss Reibung erzeugen können – erst dadurch wird er interessant.
- Verfügbarkeit: Bereitschaft, sich der Öffentlichkeit zu zeigen, seine Persönlichkeit zu Verfügung zu stellen und sich „ganz zu geben“.
- Simulieren wollen: die Fähigkeit, sein Privatleben zu inszenieren und ihm einen soap-ähnlichen Charakter zu verleihen. Wie bereits erwähnt wird diese Qualität bei Castingshows immer wichtiger.¹⁸⁷

Durch den Inflationsprozess des Wachstums der Medienprominenz werden Stars austauschbar und beliebig. Sie üben meist keine Faszination mehr auf Massen, sondern auf eine genau definierte Zielgruppe aus. Außerdem dienen die Stars von heute hauptsächlich dem Zweck, ihr Publikum zu unterhalten, die Langeweile zu vertreiben und Anlass zur Berichterstattung zu geben. Daniel Boorstin bezeichnet sie daher als „menschliche Pseudo-Ereignisse“, welche vor allem für ihre Bekanntheit bekannt seien. Die neuen Stars rebellieren nicht, politisieren nicht, sondern repräsentieren vor allem den Reiz, einmal im Rampenlicht der Medien zu stehen.¹⁸⁸

¹⁸⁶ Groebel, zitiert nach Käfer, Patricia. „Nächste Staffel für Aschenputtel.“ In: *Die Presse am Sonntag*, 7.6.2009, S. 51.

¹⁸⁷ Vgl.: Groebel, zitiert nach Käfer (2009), S. 51.

¹⁸⁸ Vgl.: Nieland (2000), S. 110.

Vgl.: Faulstich, Werner. „Von Elvis Presley bis Michael Jackson: Kleine Typologie des Rock- und Popstars.“ In: Faulstich; Korte (1997), S. 172.

Vgl.: Schreck, Folkher C. „Die Bedeutung des Stars für die Programmzeitschriften.“ In: Faulstich; Korte (1997), S. 174.

Vgl.: Kaube, Jürgen. „Es geht ums Überleben.“ In: *FAZ.net*. 12.4.2010.

<http://www.faz.net/s/Rub475F682E3FC24868A8A5276D4FB916D7/Doc~E34624BFA50B644B7AF4D624D5BBD15E0~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (Zugriff: 13.4.2010)

7.2 Teilnahmemotivationen

Nach nun mittlerweile zehn Jahren, in denen Talentwettbewerbe im deutschsprachigen Fernsehen regelmäßig produziert und ausgestrahlt werden, scheint die Anzahl der Teilnehmer, welche zu den so genannten „offenen Castings“ stürmen, immer noch ungebrochen. Betrachtet man die Castings von *Germany's Next Topmodel* oder *DSDS*, so erweckt es den Anschein, als nehme der Andrang an Kandidaten, welche Teil der Sendung werden wollen, immer weiter zu. Auch das Ambiente wird von der Produktionsseite ständig gesteigert und nimmt Dimensionen an, welche an sich schon als Preis betrachtet werden könnten. Die Castinglokalitäten reichen vom feierlichen Schlossambiente (bei *Austria's Next Topmodel*, 2009/10) bis hin zum Recall in der Karibik (*DSDS*, 2010).

Was motiviert die jungen Menschen aber sich der öffentlichen Kritik zu stellen? Was treibt die Teilnehmer an, sich zu präsentieren, obwohl nicht nur das Niveau von Bohlens Kommentaren, als auch die redaktionelle Aufbereitung der Castingrunden mittlerweile wohl bekannt ist und dieses Vorwissen eigentlich einer Bewerbung entgegen wirken müsste?

Einige mögliche Gründe für die immer noch andauernde Begeisterung für eine Teilnahme an Castingformaten, sollen nun dargelegt werden.

7.2.1 Das Motiv der Selbstdarstellung

Die Formen des Reality TV machen sich den Drang der Menschen nach Selbstpräsentation zu Nutze und stellen, wie bereits erwähnt, Privatpersonen ins Rampenlicht. Sabine Trepte bezeichnet den Trend, die Medien dafür zu verwenden, um das Private in die Öffentlichkeit zu tragen als „Private Publishing“. Medien haben nicht mehr allein die Aufgabe zu informieren und zu unterhalten, sondern dienen ferner dazu, sich selbst mitzuteilen, sich also über die Medien zu kommunizieren.¹⁸⁹

In diesem Sinne sind sie die ideale Plattform für die Selbstinszenierung, also die Selbstdarstellung von Privatpersonen und/oder Prominenten, welche auf den Gegenpol, also auf ein Publikum, angewiesen sind. Ohne das Gegengewicht des Publikums ist der Anreiz zur Selbstdarstellung nicht gegeben und das Ziel, sich selbst anderen preiszugeben, kann nicht erreicht werden. Die Zuschauer, im Fall von Castingshows also das Studiopublikum,

¹⁸⁹ Vgl.: Trepte (2002), S. 3f.

übernehmen die Funktion einer „kollektiven Kommentierung der Inhalte“¹⁹⁰ durch Missfallensäußerungen, Applaus, Lachen, begeisterte Ausrufe oder auch betretenes Schweigen und agieren als Stellvertreter für die Zuschauer zu Hause vor dem Fernsehapparat.¹⁹¹

Laut Mummendey vermag es das Publikum meist gut einzuschätzen, ob der Darsteller eher unerfahren, ein Anfänger und daher mit den Techniken der Selbstpräsentation noch nicht so vertraut ist, oder ob dieser bereits jahrelange Erfahrung auf diesem Gebiet vorweisen kann. Ist ersteres der Fall, so weiß sich das Publikum gewöhnlich zu zügeln, wird Taktgefühl zeigen, rücksichtsvoll agieren und darauf verzichten, dem Neuling Schwierigkeiten durch seine Reaktionen zu bereiten. Castingshows müssen durch die große Konkurrenz allerdings immer versuchen, sich voneinander abzugrenzen.¹⁹² Das Format *Das Supertalent* nutzte dafür beispielsweise die Rolle des Studiopublikums, welche die eben genannte Rücksichtnahme auf die jungen Staranwärter größtenteils missachtete und seine Kritik oft auf sehr unmissverständliche und harsche Weise äußerte (z.B.: aufstehen und den Künstlern den Rücken zudrehen; Daumen nach unten; laute Buh-Rufe; Drücken des „Buzzers“ auf dem Jurytisch, was eigentlich den Juroren vorbehalten und das Signal ist, dass der Kandidat seine Vorführung beenden muss).

Im Bewusstsein dieser zweiten Instanz, des Publikums, liegt wohl auch die Tatsache begründet, dass man sich bei öffentlicher Selbstpräsentation meist etwas besser darstellt als man tatsächlich ist oder glaubt es zu sein. Die Art und Weise, wie sich eine Person darstellt, hat oft nicht nur mit dem eigenen Wesen, sondern eher mit der jeweiligen Situation, der Aufgabe und den Rahmenbedingungen zu tun.¹⁹³ Im Rahmen von Castingshows wird, wie in Kapitel 6 besprochen, den Teilnehmenden fast immer eine Rolle zugeschrieben, welche diese entweder erfüllen können oder sie versuchen, dagegen anzukämpfen. Außerdem geht es darum, sich bestmöglich darzustellen, um sich gegen die anderen Bewerber durchzusetzen. Die Selbstdarstellung im Rahmen von TV-Castings ist also gewiss nicht immer nur das Ergebnis von eigenen Entscheidungen, Druck von außen spielt dabei sicherlich eine Rolle.

Trotz dieser äußeren Einflüsse, definiert sich Selbstdarstellung aber vor allem dadurch, dass das eigene Verhalten bewusst kontrolliert und gelenkt wird, um den Eindruck, den das Gegenüber erhalten soll, zu steuern. Menschen neigen dazu, Reaktionen des

¹⁹⁰ Trepte (2002), S. 23.

¹⁹¹ Vgl.: Trepte (2002), S. 23.

¹⁹² Vgl.: Mummendey, Hans Dieter. *Psychologie der Selbstdarstellung*. Göttingen; Toronto; Zürich: Verlag für Psychologie. Dr. C.J. Hogrefe, 1990. S. 56.

¹⁹³ Vgl.: Mummendey (1990), S. 50f.

Interaktionspartners zu antizipieren, sie wollen Zuneigung erlangen und Ablehnung vermeiden. Je nachdem, wie die erwartete Rückmeldung eingeschätzt wird, angenehm oder unangenehm, wird die Verhaltensweise verändert, unterlassen oder ausgeführt. Mummendey verwendet dafür die Ausdrücke „Image-Kontrolle“, „Self-Presentation“ oder „Impression-Management“.¹⁹⁴

7.2.1.1 Motivation der Selbstdarstellung im Rahmen von TV-Formaten

Grob gesehen lassen sich zwei Motive für die Präsentation der eigenen Person im Fernsehen finden. Eine davon ist durch externe, die andere durch interne Aspekte motiviert.

1. Die Teilnehmer von Castingshows sind auf der Suche nach Anerkennung, wollen einem möglichst großen Publikum gefallen und durch positive Rückmeldungen ihr Selbstbewusstsein stärken. Es liegt nahe, dass Kandidaten, die von diesem Motiv getrieben werden, das Bedürfnis danach empfinden und eine Leidenschaft dafür haben, sich öffentlich zu exponieren. TV-Castings bieten exhibitionistisch veranlagten Personen eine geeignete Plattform.

2. Die Kandidaten wollen die Meinung anderer über die eigene Person an die Wunschvorstellung von sich selbst, also das öffentliche Selbstbild an das ideale Selbstbild, annähern. Ziel ist es, dass das Publikum einen Eindruck erhält, der dem persönlichen Ideal entspricht, um dadurch das subjektive Wohlbefinden und die persönliche Zufriedenheit zu steigern.¹⁹⁵

7.2.1.2 Zusammenfassende Aspekte der Selbstdarstellung im Fernsehen

- Die Teilnehmer haben den Wunsch, durch ihre Präsentation ein konkretes Ziel zu erreichen. Der in Aussicht gestellte Erfolg – der Plattenvertrag, das Cover-Shooting, die Gewinnsumme – motiviert die Kandidaten von Castingshows enorm.
- Erfolgreiche Selbstdarstellung hängt immer auch vom jeweiligen Publikum ab. Bestenfalls soll es den Auftritt als mutig bewerten und den Akteur mit Anerkennung

¹⁹⁴ Vgl.: Mummendey (1990), S. 128.

¹⁹⁵ Vgl.: Trepte (2002), S. 5.

Vgl.: Bente; Fromm (1997), S. 138.

belohnen. Der Kandidat erhofft sich Bewunderung, Erfolg, Prominenz, Einfluss und Bekanntheit.

- Das Bedürfnis nach Selbstdarstellung ist vor allem dann vorhanden, wenn man sich von seiner alltäglichen Umgebung unverstanden fühlt. Kandidaten, auf welche dies zutrifft, versuchen, die Lücke zwischen dem „Ist-Image“ und dem „Ideal-Image“ zu schließen. Der Auftritt in der Show ist eine Möglichkeit, sich selbst etwas zu beweisen und gleichzeitig sein Selbstkonzept von außen (von Juroren und/oder Publikum) bestätigen zu lassen.

Es verwundert also nicht, dass in Castingshows immer mehr eigentlich untalentierte Jugendliche ihr Glück versuchen. Die individuelle Wahrnehmung der eigenen Talente wurde offenbar von deren Umwelt noch nicht bestätigt.¹⁹⁶

7.2.2 Das Motiv des Fernsehauftrittes als Therapie

Das Mitwirken in der Show oder die Teilnahme am Casting erfüllt für Kandidaten, die von diesem Motiv getrieben werden, eine Art kathartische Wirkung. Es geht ihnen darum, vor einer großen Menge an Zuschauern, welche in diesem Fall wohl als „Zeugen“ fungieren, einem persönlichen Problem, einer Extremsituation gegenüberzutreten und dieses durch die direkte Konfrontation zu bekämpfen. Der Auftritt im Fernsehen verspricht sozusagen Heilung von einer belastenden Situation.¹⁹⁷

Bezogen auf Castingshows treten immer wieder Kandidaten an, die angeben, in ihrer Teilnahme eine Möglichkeit zu sehen, ihre Schüchternheit zu überwinden, ihr Selbstbewusstsein zu stärken, sich selbst zu beweisen, dass sie keine „Verlierer“ seien und „etwas durchziehen“ können.

7.2.3 Erlebnis Castingshow

Die heutige, moderne Gesellschaft zeichnet sich unter anderem dadurch aus, dass sie danach verlangt, ihre Bedürfnisse und Wünsche möglichst unmittelbar und schnellstmöglich befriedigen zu können. Man ist bereit zu investieren, will dafür aber schnell Ergebnisse, den Gegenwert, die Belohnung erhalten. Mehr und mehr Menschen sehen den Zweck ihres Daseins nicht mehr allein in der Erfüllung von Pflichten, dem Übernehmen von

¹⁹⁶ Vgl.: Trepte (2002), S. 58f. u. 94-96.

¹⁹⁷ Vgl.: Trepte (2002), S. 53f.

Verantwortung oder dem Erbringen von Leistung, wie es früher noch oft war. Die Gier nach Abwechslung, das Vermeiden von Langeweile, die Suche nach Selbstverwirklichung und das Sammeln möglichst vieler Erlebnisse nehmen heute einen hohen Stellenwert ein.

Gerhard Schulze bringt diese Tendenz mit dem Begriff „Erlebnisgesellschaft“ auf den Punkt.¹⁹⁸

„Erlebnis, das umfaßt die Intensität von Gefühlen, das Spüren, daß man lebt und atmet. [...] Erlebnis, das bedeutet den Reiz des Unmittelbaren, den Kick des Außergewöhnlichen, die Lust am Risiko.“¹⁹⁹

Das Fernsehen vermittelt uns Tag für Tag eine Traumwelt, zeigt uns Menschen, die ein scheinbar aufregendes und abwechslungsreiches Leben führen. Castingshows kommen dem Wunsch, aus dem eigenen Alltagstrott auszubrechen, natürlich entgegen. Sie bieten die Möglichkeit – auch ohne ein besonderes Talent – hinter die Kulissen blicken zu können, den Produktionsprozess live mitzuerleben, „aus Spaß an der Sache“ teilzunehmen, Teil des Mediengeschehens zu werden und diese vermeintlich glamouröse Fernsehwelt persönlich kennen zu lernen – wenigstens für kurze Zeit. Schon die Vorstellung, einmal selbst im Fernsehen zu erscheinen, oder auch nur die bisher so ungreifbare Jury persönlich zu sehen, ist für viele junge Menschen ein Traum, der durch dieses Format leicht zu realisieren ist.

Auch anhand dieser Gründe lassen sich mit Sicherheit zahlreiche bizarre Auftritte bei Castingshows erklären.

„Ich glaube, die Leute wollen einfach irgendwie etwas erleben, die wollen mal etwas anderes. Die wollen auch mal in dieses ‚magische Kastl‘ rein. Das übt wohl irgendwie eine ganz große Faszination aus. Ich meine, ich fand es ja auch lustig [...] Aber im Grunde hat es mich immer schwindelig gemacht – so auf Dauer. Es ist halt so eine Maske, es ist halt nicht echt. Das wird es nie sein. Aber trotzdem hat es sicher für viele schon diese Idee, die dann zu Hause sitzen und sich das anschauen. Es ist jetzt ja auch nicht Plastik, aber es ist irgendwie...es ist halt alles so gemacht.“²⁰⁰

7.2.4 Träume nicht dein Leben, sondern lebe deinen Traum!

Castingshows bieten den Jugendlichen offenbar die Möglichkeit zu einem Wechsel ihrer Lebensumstände, und zwar in einem Tempo und einem Ausmaß, wie es für die jungen Bewerber wohl ohne die Vermittlungsinstanz des Fernsehformates nicht denkbar wäre.

¹⁹⁸ Vgl.: Ludes (1997), S. 89.

¹⁹⁹ Wegener (1994), S. 144.

²⁰⁰ Interview mit Rebecca Freidinger am 19.11.2009.

Mit scheinbar relativ geringem Einsatz versprechen die Produzenten der Sendung zumindest einem der Kandidaten Ruhm, Reichtum, Erfolg, Ansehen, Bewunderung und die Chance, seinen Traum ausleben zu können.

Mit diesem Glücksversprechen im Hinterkopf nehmen die Teilnehmenden die Strapazen, den Leistungsdruck, den Verlust ihrer Privatsphäre, die Unterordnung unter das Sendekonzept, die Selbstdisziplinierung und die teils abwertenden und geschmacklich diskutablen Kommentare von Jury und Presse in Kauf.²⁰¹

Der Mythos vom Leben nach Wahl, vom Ausbruch aus der Alltäglichkeit, welcher durch Castingshows vermittelt wird und offenbar nur einen kleinen Schritt entfernt liegt, ist bestimmt für eine erhebliche Anzahl der Bewerber der Antrieb zur Teilnahme.

²⁰¹ Siehe auch: Götte, H. „Das Glücksversprechen von Casting-Shows.“ In: *media culture*.
<http://hengoe.de/cms/castingshows> (Zugriff: 14.04.2010)

8 Rezeption

8.1 Fernsehen und Lebenswelt

„Lebenswelt ist [...] vor allem ein auf Kommunikation und damit auf Prozesse symbolischer Verständigung gründender Handlungs- und Erfahrungsraum, in dessen Rahmen die handelnden Subjekte die Welt interpretieren.“²⁰²

Das Fernsehen, als das Fenster zur Welt, präsentiert uns tagtäglich eine Vielzahl unterschiedlichster Lebenswelten, Lebensformen und –stile. Vom Karrieretypen zum Dauerstudenten, vom Familienmenschen zum Weltenbummler, vom Aussteiger zum Spießbürger reichen die verschiedenen Lebensentwürfe, die dem Publikum medial dargeboten werden. Wir leben in einer Zeit der „Multioptionsgesellschaft“²⁰³ in der der Art der Lebensführung weniger Grenzen gesetzt sind, als wohl jemals zuvor. Genau diese Fülle an Möglichkeiten stellt aber viele Menschen, vor allem Jugendliche, die noch auf der Suche nach ihrem persönlichen Weg sind, vor das Problem, ständig Entscheidungen treffen zu müssen. Fernsehen kann diesbezüglich als eine Art spielerisches Probehandeln aufgefasst werden, innerhalb welchem sich der Zuschauer ohne Risiko mit den unterschiedlichen Lebenskonzepten vertraut machen kann.

Das Fernsehen als Leitmedium organisiert, strukturiert, ritualisiert und begleitet unseren Alltag und hilft paradoxerweise gleichzeitig, für eine zeitlich begrenzte Dauer aus ihm und seinen ständigen Wiederholungen auszubrechen und am „Weltgeschehen“ teilzunehmen.

Es setzt durch bestimmte Programme Orientierungspunkte in der Routine des Wochen- oder Monatablaufs, ist oft an die familiäre Situation gebunden und dient häufig als Mittel zum Zweck. Sei dies als Mittel der gemeinsamen Freizeitgestaltung, als Möglichkeit zum Rückzug und Verweigerung von Kommunikation, als Nebenbeihandlung oder als Option zur Soziabilität im Rahmen gemeinschaftlicher Fernsehende.

Demnach kann Fernsehen im Alltagsleben, als Alltag und Nicht-Alltag zugleich betrachtet werden.²⁰⁴

²⁰² Mikos (1994a), S. 12.

²⁰³ Gross (1994), zitiert nach Vogelgesang, Waldemar. „Kulturelle und mediale Praxisformen Jugendlicher.“ In: Hepp, Andreas; Winter, Rainer (Hg.). *Kultur-Medien-Macht: Cultural Studies und Medienanalyse*. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. S. 451.

²⁰⁴ Vgl.: Mikos, Lothar. *Es wird dein Leben!: Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer*. Münster: MAKS Publikationen Münster, 1994b. S. 44-46.

Unsere jeweilige Alltagspraxis beeinflusst die Rezeption von Fernsehprogrammen also in hohem Maße. Einerseits wählen die Medienkonsumenten vorwiegend Sendungen aus, welche thematisch einen Bezug zu ihrer eigenen Lebenswelt haben. Weiters begleitet unser alltägliches Verhalten die Rezeption, wenn sich Zuschauer beispielsweise gegenseitig beim Verstehen der Inhalte unterstützen und einander die Sendung erklären. Ferner kann die Rezeption von Medien auf den eigenen Alltag zurückwirken, indem die Zuschauer Lösungsvorschläge in ihre eigene Lebenswelt übernehmen, auf mediale Information verweisen, um private Konflikte zu klären etc.²⁰⁵

8.2 Aneignung und Bedeutungszuweisung

Als typischer Bestandteil der Populärkultur erfordert das Medium Fernsehen von seinen Rezipienten einen aktiven Prozess der Aneignung, im Rahmen dessen es Aufgabe der Zuschauer ist, den medial vermittelten Inhalten die Normen, Bedeutungen und Werte zuzuordnen, die für ihre eigene Lebenswelt Relevanz besitzen. Der Konsum populärkultureller Texte, zu denen unter anderem Serien, Filme oder eben auch Castingshows zählen, ist aktiv, produktiv und impliziert überdies ein gewisses Maß taktischen Handelns. Damit ist gemeint, dass die Konsumenten mit den Fernsehtexten insofern zweckdienlich umgehen, als dass sie ihnen im Rahmen ihres persönlichen Erfahrungshintergrundes die Bedeutungen zuweisen, die für sie sinnvoll erscheinen und subjektiven Wert besitzen. Hier greift wiederum der in dieser Arbeit bereits behandelte Begriff „bricolage“, welcher genau diese Interpretationsleistung der Rezipienten, welche Medien in den Prozess der Identitätsarbeit einschließt, umfasst.²⁰⁶

Die Bedeutung, die wir Medieninhalten zuschreiben, hängt sowohl von gesellschaftlichen und kulturellen, sowie auch von subjektiven Faktoren ab. Die Aneignung medialer Texte kann demnach nicht losgelöst von Aspekten wie gesellschaftlichen Normen, politischer und kultureller Lage, Mediennutzungsgewohnheiten, Genrewissen, der persönlichen Lebensgeschichte, Involviertheit in das Thema, Emotion und Erfahrung rezipiert werden.

Vor allem die Medienkompetenz der Zuschauer spielt hierbei eine Rolle. Fernsehprogramme - auch diejenigen, die als non-fiktional bezeichnet werden - bilden nie tatsächliche Realität ab, sondern lediglich eine konstruierte, auf Zuschauerbedürfnisse hin inszenierte, mögliche

²⁰⁵ Vgl.: Charlton, Michael. „Rezeptionsforschung als Aufgabe einer interdisziplinären Medienwissenschaft.“ In: Charlton; Schneider (1997), S. 22.

²⁰⁶ Vgl.: Mikos (1994a), S. 22f.

Realität, welche erst durch die kognitive und emotionale Aneignung der Rezipienten im Rahmen ihrer eigenen Wirklichkeit Sinn macht. Um Fernsehproduktionen für ihre eigene Realität verwenden zu können, greifen die Zuschauer sowohl auf ihr Allgemein- und Weltwissen zurück, als auch auf fachspezifisches Wissen bezüglich filmischer Gestaltungsmittel und Genrekonventionen. Nur indem die Rezipienten eine Nähe zu den Themen herstellen, welche sie auch persönlich in ihrer alltäglichen Lebenswelt betreffen, machen mediale Texte für sie Sinn.²⁰⁷ So können Castingshows den Traum vom Star, vom Erfolg und vom Leben in Ruhm noch so ausgefeilt erzählen – schreibt das Publikum, dem angepriesenen „neuen Leben“ für die Teilnehmer, nicht auch das Prädikat „erstrebenswert“ zu und erhebt es selbst die Bewerber nicht in einen Kultstatus, so bleibt das Format wohl nur eine einmalige Fernsehproduktion ohne längerfristige Folgen.

Zur Steigerung der Medienkompetenz können laut Forschern vor allem Formate des Reality TV einen entscheidenden Beitrag leisten. Einerseits werden in diesen Sendungen die Produktionsprozesse sichtbarer gemacht, als in fiktionalen Programmen. Andererseits tendieren die Konsumenten dazu, vor allem über diese umstrittenen und meist gering geschätzten Sendeformen des „Trash TV“ zu reden, die Inhalte und den Grad der Manipulation zu hinterfragen und über die Machart zu debattieren. Dadurch lernen sie viel über die Mechanismen des Reality TV und des Fernsehens im Allgemeinen.²⁰⁸

Bezogen auf Unterhaltungsprogramme, denen Castingshows zugeordnet werden können, taucht in der Literatur immer wieder die Frage auf, welche Bedingungen Sendungen erfüllen müssen, um unterhaltsam zu wirken. Laut Gerd Hallenberger liegt der Schlüssel dazu, ob Fernsehformate in der Aneignung als ansprechend erlebt werden, im prozesshaften Zusammenspiel dreier Faktoren:

- der eigenen Person; den Bedürfnissen, Erwartungen und der Medienkompetenz des Nutzers.
- des jeweiligen Medienangebots
- der konkreten Situation der Mediennutzung

Dieses Dreieck-System muss funktionieren, wenn Unterhaltung – oder ein befriedigendes Fernseherlebnis im Allgemeinen – entstehen soll. Die Kompatibilität dieser Faktoren muss während des gesamten Rezeptionsprozesses immer wieder kontrolliert und Veränderungen

²⁰⁷ Vgl.: Mikos (1994a), S. 129.

Vgl.: Mikos, Lothar. *Film- und Fernsehanalyse*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2003. S. 280.

²⁰⁸ Vgl.: Bode, Britta. „Willkommen in der Castinggesellschaft.“ In: *Welt Online*. 25.9.2008.

<http://www.welt.de/fernsehen/article2448387/Willkommen> (Zugriff: 22.4.2010)

angepasst werden (Programmwechsel, Nebenbeschäftigung, Änderung in der Anzahl der Rezipienten etc.).²⁰⁹

All diese Theorien der Anpassung der Medieninhalte an die eigene Lebenswelt, sowie das Funktionieren des triadischen Systems nach Hallenberger, finden ihren Ausdruck auch in Charlton und Schneiders 4-Phasen-Modell der Rezeptionshandlung.

1. die soziale Situation wird so gestaltet, dass eine Beschäftigung mit dem Medium überhaupt erst möglich wird.
2. es kommt zur thematischen Selektion während der gesamten Phase der Auseinandersetzung mit dem Medium; die eigene Lebenssituation wird anhand der medialen Inhalte reflektiert und die Inhalte bezüglich ihrer Relevanz, die sie für den Zuschauer besitzen, ausgewählt.
3. während der eigentlichen Rezeptionsphase halten die Zuschauer ihren Pegel an Nähe bzw. Distanz zum Geschehen im Gleichgewicht, so dass die Inhalte angeeignet werden können, ohne die eigene emotionale Balance zu gefährden.
4. Interpretieren und Verwendung der medialen Inhalte für die eigene Lebensführung („bricolage“). Häufig wird diese Phase der Aneignung durch Kommunikation unterstützt.²¹⁰

8.3 Rezeptionsmotive und Nutzungsstrategien

8.3.1 Uses-and-Gratifications-Approach

Der Uses-and-Gratifications-Approach geht von einem aktiven Publikum aus, welches die Medien als „Gratifikationsinstanzen“²¹¹, also als Quelle zur Befriedigung seiner individuellen Bedürfnisse, Wünsche, Sehnsüchte und Interessen, benützt. Dabei ist zu beachten, dass die Gratifikation, die durch den Medienkonsum erlangt wird, subjektspezifisch, zielorientiert und weitgehend unabhängig vom Inhalt und der intendierten Wirkung des medialen Produkts ist. Verschiedene Rezipienten können sich daher aus unterschiedlichen Gründen zwar demselben Medienprodukt zuwenden, letztendlich aber völlig verschiedene Gratifikationen dadurch

²⁰⁹ Vgl.: Hallenberger (2009b), S. 72.

Vgl.: Hallenberger (2009a), S. 65.

²¹⁰ Vgl.: Charlton (1997), S. 24.

²¹¹ Burkart (1998), S. 219.

erlangen. Umgekehrt kann das gleiche Bedürfnis verschiedener Menschen durch die Zuwendung zu unterschiedlichen Programmen gestillt werden.

So können sich Zuschauer dem Genre Castingshows zum Beispiel aus zahlreichen Gründen zuwenden. Während der eine dadurch seinen unerfüllten Traum von der Gesangskarriere kompensiert oder sich Ratschläge erhofft, benutzt der andere die Sendung dazu, sich während häuslicher Tätigkeiten zu unterhalten, während ein dritter die Show nur deshalb ansieht, um am nächsten Tag in der Schule oder am Arbeitsplatz „mitreden“ zu können.

Die Rezeption massenmedialer Inhalte kann somit als Bindeglied zwischen den spezifischen Interessen des Zuschauers und den Gegebenheiten seiner Umwelt gesehen werden. Die medialen Produkte sind dabei aber immer nur ein Angebot – ob das Individuum etwas und was es daraus macht, unterliegt seiner subjektiven Bedeutungszuweisung, wie Mikos' Ansatz zuvor bereits offen gelegt hat. Somit kann der Konsum massenmedialer Produkte als wechselseitiger Prozess gesehen werden, bei dem es nicht darum geht, dass die Produzenten den Konsumenten zu überzeugen versuchen, sondern welcher durch die Zielorientiertheit aller Beteiligten gekennzeichnet ist. Sowohl der Vermittler, als auch der Rezipient handelt bewusst und konstruiert die Botschaft, die er weitergeben bzw. erhalten möchte, eigenständig.²¹²

Durch regelmäßiges Konsumieren medialer Produkte und durch die dadurch erlangte Medienkompetenz machen Zuschauer bei der Rezeption von Fernsehsendungen die Erfahrung, ein gewünschtes Maß an Stimulation und spezifischen Stimmungen – wie Unterhaltung, gute Laune, Amüsement – zu erreichen oder eben nicht zu erlangen. Anhand dieser Erfahrungen wird das Fernsehprogramm dann zukünftig ausgewählt. Die Rezipienten betreiben durch dieses Verhalten aktives „mood management“²¹³.

Menschen erwarten sich unterschiedlichste „Belohnungen“ durch ihren Medienkonsum. Folgende Gratifikationsmöglichkeiten sind diesbezüglich zu nennen:

- Zeitvertreib, Ablenkung, Eskapismus, Entspannung

Zuschauer versuchen mittels der Nutzung von Medien Langeweile zu vermeiden, den Alltag zu unterbrechen, sich zu amüsieren, Zeit tot zu schlagen oder Wartephasen zu

²¹² Vgl.: Burkart (1998), S. 219-223.

Vgl.: Dehm, Ursula. *Fernsehunterhaltung: Zeitvertreib, Flucht oder Zwang?: Eine sozial-psychologische Studie zum Fernseh-Erleben*. Mainz: Hase & Koehler Verlag, 1984 (= Kommunikationswissenschaftliche Bibliothek; 10). S. 41f.

²¹³ Vgl.: Winterhoff-Spurk, Peter. *Medienpsychologie: eine Einführung*. Stuttgart; Berlin; Köln: Verlag W. Kohlhammer, 1999. S. 69.

überbrücken. Außerdem werden das Fernsehen oder Medien im Allgemeinen auch häufig dafür verwendet, um sich von persönlichen Sorgen und Problemen abzulenken und in eine irrealen Scheinwelt zu flüchten. Diese eskapistischen Motive spielen bei fast jeder Mediennutzung eine Rolle – sowohl bei „anspruchsvollen“, als auch bei „trivialen“ Programmen. Es ist ein Eintauchen in die dargebotenen Geschehnisse und Erzählungen, ein „Mitfühlen“ mit den Akteuren, um die Umwelt zu vergessen und einen entspannten Zustand zu erreichen.²¹⁴

- Persönliche Beziehungen

Mediennutzung und im Besonderen die regelmäßige Zuwendung zu seriellen Formaten, kann als Kompensation mangelnder sozialer Kontakte gesehen werden. Menschen können Serien, Soaps, Castingshows etc. dafür nutzen „quasisoziale Beziehungen“²¹⁵ mit den Akteuren einzugehen und eine Art freundschaftliches Verhältnis zu diesen aufzubauen. Dieses Phänomen wird als „parasoziale Beziehung“ bezeichnet und wird im Folgenden noch ausführlicher behandelt werden.

Ferner kann Fernsehkonsum aber auch dazu dienen, bestehende soziale Kontakte zu pflegen und er kann einen Nutzen für die Interaktion mit der privaten Umgebung bringen. Sei dieser, dass Fernsehprogramme Gesprächsstoff bei Unterhaltungen mit Familie und Freunden liefern, oder dass durch gemeinsamen Medienkonsum zeitliche Abschnitte strukturiert und zusammen verbracht werden. So kann sich zum Beispiel das kollektive, wöchentliche Rezipieren einer Castingshow zu einer Art Familienritual entwickeln.²¹⁶

- Persönliche Identität

Eine Motivation zur Mediennutzung ist die Absicht, durch den Konsum mehr über sich selbst zu erfahren. Man sucht in den dargebotenen Inhalten einen persönlichen Bezug, einen Anknüpfungspunkt zur eigenen Lebenswelt und versucht, die eigene Persönlichkeit oder Situation durch Identifikation oder Projektion zu verstehen, zu reflektieren oder auch zu legitimieren. Dadurch können sowohl Ähnlichkeiten zu den Medienfiguren entdeckt werden, als auch neue Lebensweisen, welche man selbst vielleicht gerne umsetzen würde.

²¹⁴ Vgl.: Burkart (1998), S. 225f.

Vgl.: Trepte (2002), S. 35-38.

²¹⁵ Burkart (1998), S. 226.

²¹⁶ Vgl.: Burkart (1998), S. 226f.

Vgl.: Schwarz, Claudia. *Fernsehaneignung in Familien am Beispiel der Casting-Show Starmania: Eine ethnographische Studie in der Tradition der Cultural Studies*. Wien: Dipl.-Arb., 2004. S. 237.

Gerade in Bezug auf Formate des Reality TV besteht häufig die Meinung, dass die jeweilige Sendung durch lebenspraktische Hinweise bei der persönlichen, akuten Problemlösung nützlich sein könnte.²¹⁷

- Kontrolle der Umwelt

Mithilfe der Medien wird aber nicht nur versucht, mehr über sich selbst, sondern auch mehr über seine Umwelt zu erfahren. Dies zeigt sich im Wunsch, mehr Kenntnisse über die Welt erlangen, sich informieren und den eigenen Horizont erweitern zu wollen. Die Gratifikation liegt hierbei darin, durch den Medienkonsum etwas zu lernen und die erhaltenen Informationen auf ähnliche Situationen anwenden zu können.²¹⁸

8.3.2 Parasoziale Interaktion

Eines der zentralsten menschlichen Bedürfnisse sieht Dehm im allgemeinen Wunsch nach sozialem Kontakt. Im Konzept der parasozialen Interaktion werden die Medien, genauer gesagt die Medienakteure, dafür eingesetzt, genau dieses Bedürfnis zu stillen. Rezipienten bauen demnach die Illusion auf, sie hätten aufgrund der massenmedialen Kommunikation persönlichen Kontakt mit dem jeweiligen Akteur und entwickeln diesem gegenüber eine Art freundschaftlicher Gefühle. Durch scheinbare räumliche Nähe und vermeintliches Ansprechen wird beim Zuschauer der Eindruck erweckt, er habe eine tatsächliche, soziale, längerfristige Beziehung zur Person auf dem Bildschirm. Besonders in seriellen Fernsehformaten ist dieses Rezeptionsmotiv zu beobachten, da diese Sendungen ein Gefühl von Kontinuität und Sicherheit auslösen. Die handelnden Personen können durch ihr regelmäßiges Auftreten in den Alltag der Zuschauer integriert werden und fungieren als zuverlässige Begleiter in der Lebenswelt des Rezipienten. Je mehr Anknüpfungspunkte zur eigenen Realität gegeben sind, desto intensiver wird diese „Beziehung“ wahrgenommen. Trotz Distanz kann somit eine Form von „Intimität“ aufgebaut werden, allerdings ohne die Risiken und Forderungen, die reale Beziehungen beinhalten würden.²¹⁹ So ist es nachvollziehbar, dass Menschen diese Art von Bindung besonders leicht mit Akteuren von Reality-Formaten eingehen können, da der

²¹⁷ Vgl.: Burkart (1998), S. 227.

Vgl.: Trepte (2002), S. 40.

²¹⁸ Vgl.: Burkart (1998), S. 227.

Vgl.: Trepte (2002), S. 38f.

²¹⁹ Vgl.: Dehm (1984), S. 50-53.

Vgl.: Wegener (2008), S. 65.

Vgl.: Winterhoff-Spurk (1999), S. 68.

Vgl.: Mikos (1994a), S. 86.

Erfahrungshorizont beider Personen eher Ähnlichkeiten aufweist, als beispielsweise der eines Jugendlichen mit dem eines fiktiven Actionhelden.

Wichtig ist hierbei allerdings, dass der Rezipient sich im Rahmen der massenmedialen Kommunikation nicht mit den Medienfiguren identifiziert und dadurch seine eigene Identität aufgibt, indem er die dargebotenen Haltungen übernimmt. Vielmehr versucht der Zuschauer durch eine Art imaginärer Teilhabe mit den Figuren zu interagieren und seine eigenen Standpunkte zu realisieren.²²⁰ Deutlich wird dies beispielsweise, wenn während der Rezeption versucht wird, Kontakt aufzunehmen – etwa im Zuge eines Fußballspiels mit dem Schiedsrichter zu „verhandeln“ oder eben im Falle von Castingshows auf die Jury, den Moderator oder die Kandidaten „einzureden.“

Zu handelnden Personen in Showformaten kann eine parasoziale Beziehung laut Mikos besonders leicht aufgebaut werden. In diesen Formaten wird augenscheinlich, dass das Agieren der handelnden Personen – des Moderators, der Juroren, der Kandidaten etc. – nicht Selbstzweck, sondern nach außen an das Publikum gerichtet ist. Die Zuschauer können das Handeln dieser Figuren zwar nicht direkt beeinflussen, jedoch wäre das Agieren der Medienpersonen ohne die antizipierte Zuschauererwartung auch nicht möglich.

Aktionen der Personen auf dem Bildschirm sind manchmal offen und verlangen demnach in gewisser Weise nach einer Antwort oder Reaktion der Zuschauer. Die Ansprache des Publikums findet in nicht-fiktionalen Fernsehformaten häufig auf explizite Weise statt. So wendet sich besonders der Moderator oft an die Zuschauer vor dem Bildschirm, spricht sie direkt an und bindet sie dadurch in das Geschehen ein. Im Rahmen von Castingshows fördern die Kandidaten zum Beispiel durch ihre häufig direkt in die Kamera gerichtete Bitte, für sie anzurufen, den Aufbau von Intimität und parasozialer Interaktion.²²¹

Jugendliche nutzen parasoziale Beziehungen zu Medienpersonen meist nicht dazu, um nicht vorhandene oder unzureichende reale Beziehungen zu kompensieren, sondern setzen diese als Hilfsmittel im Prozess der Identitätsfindung und ihrer Arbeit am Selbstbild ein.²²²

Zu diesem Zweck können die Medienakteure in einem parasozialen Vergleich zwischen deren fiktiven Lebenswelten und dem realen Alltag der Rezipienten verschiedene Funktionen einnehmen. Die Identifikationsfunktion zeigt dem Zuschauer, dass der Kandidat der Show ähnliche Probleme wie er selbst hat und vermittelt ihm dadurch das Gefühl, nicht allein zu sein. Die Vorbildfunktion kann dazu dienen, dass der Rezipient durch das Beobachten der

²²⁰ Vgl.: Dehm (1984), S. 51f.

²²¹ Vgl.: Mikos (1994a), S. 86f.

²²² Vgl.: Schwarz (2004), S. 254.

Medienfigur beim Lösen ihrer Probleme, wieder Hoffnung in Bezug auf seine eigenen Sorgen schöpft. Hat eine mediale Person die Aufwertungsfunktion inne, so bedeutet das, dass sie ihr Leben scheinbar weniger gut handhabt als der Zuschauer, wodurch dieser seine eigenen Konflikte relativieren und seine Existenz aufwerten kann. Schließlich kann die mediale Präsentation von Eigenarten und Sonderlichkeiten dem Rezipienten dabei dienen, sich gegen Fremdartiges abzugrenzen und seine eigene Lebenswelt und sich als Person im Normbereich zu positionieren. Fromm bezeichnet dies als Abgrenzungsfunktion.²²³

Parasoziale Interaktion ermöglicht nach Dehm ein Kommunikationsvergnügen, welches aus zwei konstituierenden Elementen besteht:

- Freude und Unterhaltung durch die Übernahme von Rollen innerhalb dieser Interaktionssituation ohne die Rollenverpflichtungen übernehmen zu müssen. Die Zuschauer erhalten die Möglichkeit sich ohne den Druck der Selbstpräsentation mit dem Medienakteur auseinander zu setzen, dadurch neue Handlungswege zu erproben und soziale Spielregeln zu lernen. Fernsehen als aktiver Prozess ist demgemäß auch für die Persönlichkeitsbildung der Zuschauer förderlich.
- Der Rezipient hat Vergnügen daran, die Option zu erhalten, Rollen zu übernehmen, welche er in seinem Alltag nicht einnehmen kann. Er kann dadurch Situationen erleben, welche sich in seiner Realität nicht bieten würden. Bezogen auf Castingshows ist dies wohl die Rolle des „Richters“ über Sieg oder Niederlage der Medienakteure.²²⁴

8.3.3 Identifikation, Projektion und emotionales Erleben

Castingshows zielen darauf ab, durch eine optimale Zusammenstellung einer heterogenen Gruppe von Kandidaten bzw. Typen, einem möglichst großen Publikum verschiedenartige Identifikationsfiguren zu bieten.

Identifikation meint hierbei den Prozess, dass Rezipienten sich in einer oder mehreren Aspekten oder Eigenschaften der Medienperson wieder erkennen und sich vollständig oder teilweise nach diesem Vorbild umwandeln.²²⁵

Etwas, was den Rezipienten von Protagonisten von Reality-Formaten geboten wird, ist wohl die Möglichkeit zur Identifikation mit dem Unperfekten, welche es einfacher macht, im Zuge

²²³ Vgl.: Fromm, Bettina. „Lebensstile und mediale Inszenierung : Die ‚Big-Brother‘-Kandidaten der ersten beiden Staffeln im Vergleich.“ In: Schweer; Schicha; Nieland (Hg.) (2002), S. 193f.

²²⁴ Vgl.: Dehm (1984), S. 52f.

Vgl.: Mikos (1994a), S. 87.

²²⁵ Vgl.: Mikos (1994a), S. 78.

der Fernsehaneignung den Medieninhalt mit der eigenen Lebenswelt zu verbinden. Der Medienpsychologe Mario Gmüt meint, der Zuschauer sehe sich selbst in den Akteuren dieser Shows gespiegelt, deshalb seien sie ihm sympathisch. Durch das Beobachten der Durchschnittlichkeit und Langweiligkeit anderer, könne der Rezipient eine Aufwertung seiner eigenen Existenz empfinden und fühle sich in seiner eigenen Alltäglichkeit bestätigt.²²⁶

Identifikation mit den Akteuren beinhaltet das „Sich-Einfühlen“, das „Mitleben“ und „Mitleiden“ mit den Figuren, ein hohes Maß an Involvement²²⁷ im Zuge der Rezeption und die Möglichkeit, mit dem vermittelten Inhalt verbundene Gefühle selbst noch einmal zu durchleben (Prüfungssituation, Eifersucht, Hoffnung etc.). Sie setzt ein Verstehen voraus, welches nur möglich ist, wenn es gelingt, sich in die andere Figur hineinzusetzen. Dieses Verständnis findet aber erst tatsächlich statt, wenn die eigene Person mit der Medienfigur verglichen wird und Übereinstimmungen gefunden werden. Gelungene Identifikation mit Medienpersonen kann laut Mikos auch dazu führen, persönliche, innerliche Konflikte im Zuge dieser intensiven Auseinandersetzung zu lösen.²²⁸

Die Rezeptionsstrategie der Projektion beansprucht dagegen eine etwas distanziertere Haltung des Zuschauers, als bei der Identifikation. Im Rahmen der Projektion werden abgelehnte, verdrängte, verweigernde oder unerfüllte Wünsche, Gefühle oder Träume auf die handelnden Personen projiziert. Bezogen auf Castingshows könnten dies Wünsche nach Aufmerksamkeit, Anerkennung, Ruhm, Respekt etc. sein. Dies ermöglicht ein Ausleben von Emotionen und Reaktionen, welche im „normalen“ Leben der Rezipienten aufgrund gesellschaftlicher Normen vielleicht nicht angebracht wären oder die Zuschauer sich nicht eingestehen würden.²²⁹

Nach Charlton und Borcsa sind für Identifikation und Projektion im Rezeptionsprozess zwei unterschiedliche Zuschauerhaltungen von Nöten. Um sich mit einer Medienperson zu identifizieren, muss sich der Rezipient der Illusion hingeben, er muss sich völlig auf das Programm einlassen und in die Medienwelt eintauchen. Hingegen ist für die Projektion eine in-lusive Haltung gefragt. In-lusion bedeutet, dass der Zuschauer dem Geschehen auf dem

²²⁶ Vgl.: Bleicher (2002), S. 56.

²²⁷ Der Begriff Involvement bezeichnet nach Klein/ Spalt/ Mayer die Intensität des Engagements und des Interesses, mit der sich Zuschauer einem Objekt oder einer Tätigkeit zuwenden und kann auch als Ich-Beteiligung bezeichnet werden.

Vgl.: Klein, Sabine; Spalt, Martina; Mayer Eva. „STARMANIA-ZuschauerInnen zwischen Involvement und Teilnahmslosigkeit.“ In: *Medien Journal*. Heft 3, Jg. 31 (2007), S. 41.

²²⁸ Vgl.: Mikos (1994a), S. 80.

Vgl.: Mikos (2003), S. 166.

²²⁹ Vgl.: Mikos (1994a), S. 79-83.

Bildschirm distanzierter und kritischer gegenübersteht und sich innerlich nicht völlig auf den medialen Inhalt einlässt.²³⁰

Das intensive Aus- und Durchleben von Emotionen und Sehnsüchten in der Rezeptionssituation, welches zumindest in der Phantasie stattfindet, ähnelt laut Mikos dem Phänomen der Katharsis. Gelingt es dem Zuschauer, durch den Wechsel von emotionaler Beteiligung und distanzierter Teilhabe eine optimale Einbindung mit gleichzeitiger Distanzierung zum Geschehen auf dem Bildschirm zu erlangen, hat er die Chance, einen Zustand zu erreichen, den Jauß als „kathartische Identifikation“²³¹ bezeichnet. Die Rezipienten müssen demnach Teilnehmer und Beobachter zugleich sein, ihre Gefühle durchleben und gleichzeitig distanziert betrachten – dadurch entsteht die Möglichkeit, dass die Katharsis zur Befreiung von Gefühlen, zur emotionalen Reinigung, aber auch zur Änderung von Einstellungen, Meinungen oder Überzeugungen beitragen kann.²³²

Medienrezeption kann also einen wichtigen Beitrag zur Selbstreflexion des Individuums und zur Entwicklung und Bildung der eigenen Identität leisten.

8.3.4 Fernsehaneignung durch Kommunikation

Zu den Erfolgsfaktoren des Mediums Fernsehen zählen unter anderem seine leichte Zugänglichkeit und Verfügbarkeit, sowie der Vorteil, dass Fernsehprogramme bequem zu Hause, in vertrauter Umgebung und ohne Aufwand oder Vorwissen rezipiert werden können. Fernsehen ist in den meisten Haushalten fixer Bestandteil des Alltags, wird dadurch auch immer mehr zum Hintergrundmedium, welches andere Tätigkeiten oder Gespräche neben dem Rezeptionsvorgang nicht ausschließt. Ganz im Gegenteil kann gemeinsames Fernsehen die Kommunikation von Gruppen, Familien, Freunden oder Partnern sogar begünstigen, da die Situation als solche eine Intimität, Vertrautheit und entspannte Atmosphäre schaffen kann, welche bei der Rezeption anderer Medien, wie Theater oder Kino, oft nicht gegeben ist.

Obwohl in der Fernsehaneignung seitens des Zuschauers der Eindruck entstehen kann, in eine Form der Kommunikation mit den handelnden Figuren auf dem Bildschirm zu treten, wie es

²³⁰ Vgl. : Charlton, Michael; Borcsa, Maria. „Thematische Voreingenommenheit, Involvement und Formen der Identifikation: Diskussion eines Modells für das aktive Zuschauerhandeln anhand eines empirischen Beispiels.“ In: Charlton; Schneider (1997), S. 256.

²³¹ Jauß, Hans Robert. *Ästhetische Erfahrung und literarische Hermeneutik*. 4. Auflage. Frankfurt, 1984, S. 277, zitiert nach Mikos (1994a), S. 84.

²³² Vgl.: Mikos (1994a), S. 84.

im Konzept der parasozialen Interaktion dargelegt wurde, findet der Rezipient dennoch im Gegensatz zur realen face-to-face Kommunikation keine Möglichkeit, tatsächlich mit seinem Gegenüber in Kontakt zu treten. Im Grunde kann Massenkommunikation also als „monologisch“²³³ betrachtet werden, obgleich mehr und mehr Sendungen, vor allem im Bereich der Unterhaltungsprogramme, Formen des „Dialogischen“²³⁴ anbieten, um eine Art von Kontakt zwischen Produzenten und Rezipienten herzustellen. Darunter fallen beispielsweise die Anwesenheit eines Studiopublikums, aktive Beteiligung von Laien am Ablauf der Sendung, Live-Schaltungen ins Studio per Telefon (Phone-Ins), Chats oder TED (Tele-Dialog)-Abstimmungen, im Rahmen derer die Zuschauer zu Hause meist gebührenpflichtig in Bezug auf eine konkrete Fragestellung an einer Umfrage teilnehmen können.²³⁵ Im Rahmen von Castingshows ist dies die Frage, nach dem beliebtesten Kandidaten des Abends. Auf diese Weise können schnell Ergebnisse erzielt werden und zugleich kann eine „Bindung“ zum Fernsehpublikum etabliert werden.

Aufgrund dieser Einseitigkeit, durch welche der Rezipient in seiner Interpretation des Fernsehinhaltes oft alleine gelassen wird, wird oft versucht, durch face-to-face Kommunikation mit anderen Rezipienten eine geeignete Deutung zu finden und den Inhalt im Austausch mit Gleichgesinnten für sich zu bearbeiten oder zu verstehen, Zugang zum Thema zu erlangen und in die eigene Lebenswelt zu integrieren. Durch das Sprechen über mediale Inhalte kann das Involvement für das jeweilige Programm gesteigert werden. Die Aufmerksamkeit für das vermittelte Thema wird durch das „Darüber-Sprechen“ intensiviert, die Zuschauer setzen sich gedanklich aktiv mit den Inhalten auseinander und können im besten Fall das Rezipierte mit bereits vorhandenem Wissen verknüpfen.²³⁶

Fernsehen kann demnach als eine Form sozialen Handelns gesehen werden und führt, sofern es in einer Gruppe praktiziert wird, zur Gründung von Interpretationsgemeinschaften. Die Zuwendung zum Fernsehen ist dann häufig nicht konstant, die Aufmerksamkeit meist nur so hoch, dass Veränderungen der Umgebung oder die Reaktionen der Mitzuschauer im Raum registriert werden und die medialen Ereignisse dadurch sogar in den Hintergrund treten können. Wird in einer Gruppe ferngesehen, so bietet sich den Rezipienten die Möglichkeit, sich auszutauschen. Bei seriellen Formaten, und meiner Erfahrung nach vor allem bei

²³³ Holly, Werner. „Der sprechende Zuschauer.“ In: Holly, Werner; Püschel, Ulrich; Bergmann, Jörg (Hg.). *Der sprechende Zuschauer: Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001. S. 15.

²³⁴ Holly (2001), S. 15.

²³⁵ Vgl.: Holly (2001), S. 13-15.

²³⁶ Vgl.: Holly (2001), S. 14f.

Vgl.: Mikos (1994a), S. 107.

Vgl.: Klein; Spalt; Mayer (2007), S. 42.

Castingshows, entwickelt sich die gemeinschaftliche Aktivität der meist wöchentlichen Mediennutzung oft zu einer Art Ritual.²³⁷ Da Castingshows vorwiegend weibliches Publikum ansprechen, zeigt sich dieser Brauch in der Durchführung so genannter „Mädlsabende“, im Rahmen derer gemeinsam über die Teilnehmenden der Castingshow diskutiert, gelacht, gelästert oder geurteilt wird und so das Gemeinschaftsgefühl gestärkt wird.

Sprache und Kommunikation sind also wichtige Aspekte bei gemeinsamen Fernseherlebnissen. Außerdem weisen diese Sprechsituationen einige Besonderheiten auf, die sie von der alltäglichen Kommunikation unterscheiden. So ist es beispielsweise entscheidend, dass Kommunikation im Rahmen der Fernsehrezeption in gewisser Weise zwanglos ist. Es besteht zwar die Möglichkeit, aber keine Notwendigkeit, sich zum Geschehen am Bildschirm zu äußern. Längere Phasen des Schweigens und Sprechpausen sind in dieser Form der Kommunikation genauso üblich, wie unkonventionelle Ausdrucksformen. Dazu zählen zum Beispiel unvollständige Sätze, Ausrufe, „öffentliche Selbstgespräche“, undefinierbare Geräusche etc. Außerdem müssen die Sprecher ihre Äußerungen meist weder erklären, noch notwendigerweise auf Anmerkungen anderer Mitrezipienten reagieren. Laut Holly und Baldauf findet demnach eine Form des begleitenden Sprechens statt, welche eher als „Nebenbeikommunikation“ aufzufassen ist, denn als Mittel, um durch eine Aussage eine bestimmte Reaktion zu erreichen.²³⁸

8.3.4.1 Funktionen fernsehbegleitender Sprachhandlungen

Doch obwohl Kommunikation im Zuge des Rezeptionsprozesses von Fernsehprogrammen nicht primär darauf ausgerichtet ist, einem bestimmten Zweck zu dienen, kann sie laut Michael Klemm²³⁹ folgende Funktionen für die Zuschauer erfüllen:

- Organisieren: Diesem Handlungsfeld werden jene sprachlichen Äußerungen zugeordnet, welche die Rahmenbedingungen des Fernsehens festlegen oder die Rezeption überhaupt erst möglich machen. Hierzu zählen beispielsweise die Wahl des Programms, die Lautstärkenregelung oder das Festlegen der Sitzordnung. Gespräche dieser Art können auch häufig zu Konflikten führen.

²³⁷ Vgl.: Holly, Werner; Baldauf, Heike. „Grundlagen des fernsehbegleitenden Sprechens.“ In: Holly; Püschel; Bergmann (2001), S. 41 u. 44-48.

²³⁸ Holly; Baldauf (2001), S. 46f.

²³⁹ Vgl.: Klemm, Michael. „Sprachhandlungsmuster.“ In: Holly; Püschel; Bergmann (2001), S. 84-105.

- Verarbeiten: Eindrücke, die die Zuschauer während der Rezeption erhalten, müssen emotional verarbeitet werden. Das gefühlsmäßige Erleben medialer Inhalte führt auf sprachlicher Ebene zu expressiven Sprachhandlungen. Dazu gehören Reaktionen wie Lachen, Jubeln, Fluchen, hörbares Einatmen, Seufzen, Ekeln, Aufschreie oder Verwunderung. Häufig werden Emotionen durch so genannte „Blurtings“²⁴⁰ oder „Herausplatzer“²⁴¹, wie Andreas Hepp es auch nennt, zum Ausdruck gebracht. Neben Sprechen und Schweigen stellen sie eine weitere Form kommunikativer Handlung dar. Hepp versteht darunter „selbstgesprächshafte Äußerungen in der Gegenwart von anderen“²⁴², welche keine Reaktion der Anwesenden beanspruchen. Beispiele wären etwa Ausrufe wie „Huch!“, „Aua“, „Igitt“ etc.
- Verständnis sichern: Nicht nur emotional, auch kognitiv müssen mediale Inhalte verarbeitet werden. Da die Medienfiguren für Rückfragen nicht verfügbar sind, wird die Rezipientengruppe dafür verwendet, das Gehörte und Gesehene abzusichern und sich gegenseitig bei der Verarbeitung zu unterstützen. Dies geschieht durch Fragen, Erklärungen, Hintergrundinformationen oder aufmerksam machen auf Details.
- Deuten: Kommunikative Handlungen, welche der Interpretation des Medieninhaltes dienen sind unter anderem Beurteilungen der Echtheit und Glaubhaftigkeit des Programms, Vermutungen, Spekulationen oder Umdeutungen des Rezipierten.
- Übertragen und Einordnen: Zu diesem Handlungsfeld zählt Klemm jene verbalen Äußerungen, die dazu dienen, den Medieninhalt mit der eigenen Lebenswelt in Verbindung zu bringen. Dies kann grob gesehen auf zwei Arten geschehen: durch Projektion oder Integration. Der Zuschauer kann sich also entweder selbst in die Fernswelt projizieren und mit den Figuren mitfühlen oder gar in sie hineinversetzen („Also ich an seiner Stelle würde...“), oder er bezieht das Geschehen auf dem Bildschirm auf seine eigene Realität und vergleicht dadurch die Medienwelt mit seiner Lebenswelt („Das kann ich auch.“, „Das ist bei mir genau so.“).

²⁴⁰ Hepp, Andreas. *Fernsehaneignung und Alltagsgespräche: Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies*. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998. S. 61.

²⁴¹ Hepp (1998), S. 61.

²⁴² Hepp (1998), S. 61.

- Bewerten: Da die durch das Fernsehen vermittelten Informationen einen komplexen Text mit unterschiedlichen Ebenen darstellen, kann im Rahmen von Sprachhandlungen über verschiedenste Aspekte des medialen Produktes geurteilt werden. Diese reichen vom Programm an sich, über die Machart oder den Inhalt der Sendung bis hin zum Aussehen oder den Outfits der Kandidaten.
- Sich Vergnügen: Wie in dieser Arbeit bereits besprochen wurde, ist Unterhaltung ein reziproker Prozess, welcher sowohl von der spezifischen Fernsehsendung, als auch von den Zuschauern selbst abhängt. Vergnügen ist demnach eine Erfahrung der Rezipienten, welche durch ihr eigenes Zutun und durch aktive Beiträge gesteigert werden kann. Darunter fallen sprachliche Äußerungen wie bissige oder witzige Kommentare, Lästern, Spotten, Lachen, Imitieren, Scherze, Parodien, Wetten, Klatsch etc.²⁴³

Als eine weitere Funktion von fernsehbegleitender Kommunikation könnten nach Mikos noch re-inszenierende Gespräche genannt werden, im Zuge derer vergangene Fernsehinhalte innerhalb einer Gruppe noch einmal rekonstruiert und nacherzählt werden. Meist führt diese Art von Gesprächen schließlich zum Klatsch über die Moderatoren, Teilnehmenden oder Juroren. Klatsch – über aus den Medien bekannte Personen – ist ein wesentlicher Aspekt fernsehbezogener Kommunikation und fixer Bestandteil des Alltags. Sein sozialer Nutzen liegt im Austausch von gemeinsamen Normen und Werten, wodurch das Zusammengehörigkeitsgefühl der „Klatschgemeinschaft“ gefördert wird.²⁴⁴

8.3.4.2 Makrofunktionen der Fernsehkommunikation

Primäres Ziel im Zuge der Rezeption eines Fernsehprogrammes ist sicherlich das Verstehen und die Interpretation des Textes. In der Regel wollen die Zuschauer wissen, wovon eine Sendung handelt, was diese zu bedeuten hat und welche Relevanz sie für ihr eigenes Leben haben könnte.

Nichtsdestotrotz kann fernsehbegleitende Kommunikation in Gruppen noch eine Reihe anderer Effekte mit sich bringen:

²⁴³ Vgl.: Klemm (2001), S. 84-105.

Vgl.: Spatzier, Astrid. „Das Wohnzimmer als Kommunikationsarena.“ In: *Medien Journal*. Heft 3, Jg. 31 (2007), S. 62.

²⁴⁴ Vgl.: Mikos (1994a), S. 110 u. 112f.

- gegenseitiges Unterstützen beim Verstehen, Bewerten und Interpretieren des Textes; die Gruppenmitglieder nehmen eine Art Hilfsfunktion ein.
- Vermittlung von Fernsehwelt und Alltagswelt: Fernsehen offeriert den Zuschauern ein komplexes und manchmal auch widersprüchliches System an Werten, Normen, Lebenshilfen, was es für den einzelnen oft schwierig macht, die angebotenen Informationen mit der eigenen Lebenswelt zu verbinden. Kommunikation mit Menschen, die sich in der gleichen Situation befinden, kann dabei helfen.
- Vergemeinschaftung der Zuschauergruppe: Der kommunikative Austausch über Meinungen, Vorlieben, Normen, Werte, Sorgen, Ängste, Hoffnungen, Wissen oder Erfahrungen im Zuge der Fernsehrezeption kann zur Entstehung oder Festigung von Gemeinschaften führen.
- Schaffung einer vergnüglichen Atmosphäre: Zuschauerkommunikation trägt meist dazu bei, die simple Rezeption von Fernsehprogrammen in eine gesellige Situation und unterhaltsame Veranstaltung zu verwandeln.²⁴⁵

8.4 Fans und Fankultur

Der Begriff „Fan“ ist eine Abkürzung des englischen Wortes „fanatic“ und geht auf das lateinische Wort „fanaticus“ zurück. Er wurde vor allem im religiösen Kontext verwendet und bedeutete ursprünglich soviel wie „zum Tempel zugehörig“, „von Gott inspiriert“. Der Fan wurde häufig negativ konnotiert, als ein „Fanatiker“, der exzessives Verhalten an den Tag legte und sich an religiösen oder politischen Riten beteiligte, welche von Wahnsinn und Enthusiasmus geprägt waren. Die Abkürzung „Fan“ wurde erstmals gegen Ende des 19. Jahrhunderts von Journalisten als Bezeichnung für die Anhänger von Sportteams verwendet. Bis heute sehen sich Fans häufig mit Stereotypen und Vorurteilen konfrontiert, welche von den negativen Aspekten, die mit „Fanatikern“ assoziiert werden, herrühren.²⁴⁶

²⁴⁵ Vgl.: Klemm (2001), S. 111-114.

²⁴⁶ Vgl.: Winter, Rainer. *Der produktive Zuschauer: Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozeß*. München: Quintessenz, 1995. S. 128.

Vgl.: Pachatz, Daniela. *Faszination Fankultur: Die Fernsehserie „Dawson's Creek“ und ihre Fangemeinde im Internet*. Wien: Dipl.-Arb., 2005. S. 72.

8.4.1 Das Image der Fans in der Öffentlichkeit

Der Begriff „Fan“ wird in der heutigen Auffassung meist nicht mehr in seiner ursprünglichen Bedeutung verwendet, sondern beschreibt eine Gruppe von Menschen, die sich mit besonderer Intensität und Sensibilität mit einem Medienprodukt, einem Sportteam, einem Genre oder ähnlichem beschäftigen. Obwohl fast jeder Mensch Fan von etwas oder jemandem ist und das „Fan-Sein“ definitiv Teil des Alltags geworden ist, gibt es bisher kaum wissenschaftliche Abhandlungen zu diesem Phänomen. Die wenigen Veröffentlichungen, die zu diesem Thema verfügbar sind, finden ihren gemeinsamen Nenner allerdings darin, dass der Fan an sich ein schwer definierbares Phänomen darstellt, da Fans und Fangruppen nie homogen sind, sich ständig verändern und den aktuellen kulturellen und gesellschaftlichen Strömungen anpassen.

Grundsätzlich kann aber festgehalten werden, dass das Bild der Fans in der Gesellschaft auch heute oft noch ein eher negatives und mit Vorurteilen beladenes ist – und das obwohl die Grundhaltung und die Einstellung der Fans eigentlich positiv sind.²⁴⁷

Im Rahmen des einseitigen Definitionsversuches von Fans, welcher in der Literatur zu finden ist und sie als eine Art pathologische Bewunderer hinstellt, lassen sich nach Joli Jenson vor allem zwei verschiedene Fantypen unterscheiden. Dies ist zum einen der „obsessed loner“²⁴⁸, der besessene Einzelgänger, welcher auf Basis des Konzeptes der parasozialen Interaktion eine irrealer Fantasie-Beziehung mit dem Star, seinem Objekt der Begierde, eingeht. In extremen Fällen äußert dieser Fantyp seine Begeisterung und Besessenheit durch „Stalking“, also im kontinuierlichen Nachstellen, Verfolgen oder Belästigen des Stars.

Das Gegenstück dazu wäre der Fan, der Teil einer hysterischen, kreischenden Menge ist – dies ist vor allem im Bereich Musik und Sport häufig der Fall. So war auch auf den Konzerten der *Starmania*-Tour zu beobachten, dass bereits sehr junge Menschen den Auftritten ihrer Stars beiwohnten und sich in den Sog der Masse und deren exzessives Verhalten hineinziehen ließen. Dieser Fantyp nutzt sein Fan-Sein dazu, um in einer Zeit der Massengesellschaft, die durch Anonymität, Entfremdung und die Schwierigkeit, eine stabile Identität aufzubauen, gekennzeichnet ist, in einer Menge von Gleichgesinnten eine Art kollektive Identität zu erlangen und ein Gefühl der Sicherheit im Schutz der Gemeinschaft zu erfahren.

²⁴⁷ Vgl.: Pachatz (2005), S. 72f.

Vgl.: Grossberg, Lawrence. „Is there a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom.“ In: Lewis, Lisa A. (Hg.). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London; New York: Routledge, 1992. S. 65.

²⁴⁸ Jenson, Joli. „Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization.“ In: Lewis (1992), S. 13.

Literatur, welche den Fan objektiv als soziales und kulturelles Phänomen betrachtet, ist relativ begrenzt. Stattdessen finden sich immer wieder Beschreibungen, welche Fans als irrationale, unkritische, außer Kontrolle geratene „Gefahr“ charakterisieren, welche durch ihr Fantum ihre eigenen unerreichten Träume und Wünsche kompensieren wollen, sich daher leicht von den Medien beeinflussen und manipulieren und von Massenbewegungen anstecken lassen.²⁴⁹

Als eine dritte Abwandlung der Starverehrung nennt Jenson weiters die Gruppe der „aficionados“, welche sich von den „Fans“ abheben. Wohingegen Fans ihr Objekt der Begierde meist in der Populärkultur finden und ihre Bewunderung und Emotionen sehr offen zur Schau tragen, verspüren „aficionados“ eher eine Affinität zu kulturellen Texten, welche in der gängigen dichotomen Einteilung eher dem Bereich der Hochkultur zuzuordnen sind. Es ist also ein Interesse, eine Hingezogen-Sein, welches häufig rationale Hintergründe aufweist und sich in gemäßigten Formen ausdrückt (z.B.: angemessener Applaus, Bravo-Rufe etc.).²⁵⁰

8.4.2 Fanaktivitäten

Fantum ist eine verbreitete Erscheinung der Populärkultur in der modernen Gesellschaft, welche vor allem durch den Gebrauch von Massenmedien bestimmt wird.

Wie im Verlauf dieser Arbeit bereits erläutert wurde, schreiben die meisten Konzepte der Medien- bzw. Fernsehaneignung den Rezipienten eine aktive Rolle zu. Diese weisen den gesehenen Inhalten Bedeutung zu, transportieren die Inhalte in ihren Alltag, benutzen das Material zum Ausdruck ihrer individuellen Lebensstile und verwenden dazu die Methode der „bricolage“. Sie sind also Bastler, die spielerisch mit medialen Texten umgehen und sie für die Auseinandersetzung und das Ausdrücken ihrer individuellen Identität, sowie von Gruppenidentitäten nutzen. Fans unterscheiden sich von den „normalen“ Mediennutzern dadurch, dass sie diese Beschäftigung mit Medientexten mit besonders hoher Intensität praktizieren.²⁵¹ Jenkins nennt zehn Arten der Aneignung von Fernsehtexten, welche sich beim Rezeptionsprozess von Fans zeigen:²⁵²

1. Rekontextualisierung: Lücken und Unklarheiten innerhalb der Erzählung, werden durch eigene erfundene Szenarien, die nicht im Fernsehen zu sehen waren, ergänzt.

²⁴⁹ Vgl.: Jenson (1992), S. 9-19.

²⁵⁰ Vgl.: Jenson (1992), S. 20f.

²⁵¹ Vgl.: Fiske, John. „The Cultural Economy of Fandom.“ In: Lewis (1992), S. 30.

Vgl.: Mikos (1994a), S. 121.

²⁵² Vgl.: Jenkins, Henry. *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. New York; London, 1992, S. 162ff, zitiert nach Mikos (1994a), S. 121f.

2. Erweiterung der zeitlichen Ausdehnung des jeweiligen Programmes: Fans denken sich Geschichten und Hintergründe über die handelnden Personen aus, die in der Sendung selbst nicht oder nur wenig thematisiert werden. Im Bezug auf Castingshows könnte sich dies in phantasievollen Ausschmückungen der Biografien der Teilnehmer zeigen.
3. Re-Fokussierung: Personen, die innerhalb der Sendung eigentlich eine untergeordnete Rolle spielen, werden von den Fans ins Zentrum des Interesses gestellt. Im Genre Castingshow könnten dies die Coaches, also Laufstegtrainer, Gesangslehrer etc., oder die Juroren sein.
4. moralische Neuordnung: Fans stellen sich im Zuge ihrer Aneignung auf die Seite des „Bösen“. Beispielsweise auf die Seite des Juroren, der die Kandidaten „zurecht“ öffentlich diskreditiert.
5. Genre-Wechsel: Fans sehen Teile eines Programms oft in einem anderen Genre-Zusammenhang. So könnte in Castingshows nicht die Präsentation des Talents interessieren, sondern beispielsweise die Interviews mit den Kandidaten, das Styling, der Drehort etc.
6. Cross-Overs: Diese Art der Rezeption ist der Fall, wenn Fans Elemente aus unterschiedlichen Genres in ihren selbst erfundenen Geschichten vermischen. Sie könnten sich zum Beispiel ausmalen, wie es wäre, wenn ein bestimmter Kandidat plötzlich in ihrer Lieblingssoap mitspielen würde oder Heidi Klum einen Gastauftritt in einer Arztserie bekäme.
7. Charakterveränderungen: Die Protagonisten der Sendung werden aus ihrem Kontext gerissen und agieren in der Fantasie der Fans unter anderem Namen und/oder Identität in erfundenen Geschichten.
8. Personalisierung: Fans projizieren die Themen, die für sie selbst wichtig sind, auf die handelnden Personen auf dem Bildschirm. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn Fans Aspekte der Castingteilnehmenden in ihrem eigenen Alltag wieder erkennen können (z.B.: schulische Sorgen, Beziehungsprobleme, Heimweh, Leistungsdruck etc.)

9. emotionale Intensivierung: Fans zeigen eine besondere Vorliebe für konfliktträchtige oder sehr harmonische Situationen und Interaktionen der Teilnehmer.

10. Erotisierung: Medienpersonen bzw. Mitwirkenden des Castingformates werden in der Phantasie von Fans erotische Abenteuer angedichtet oder diese kreieren beispielsweise für zwei Teilnehmer, die sich eigentlich nicht leiden können, eine Liebesgeschichte. Im Sinne der parasozialen Interaktion können Fans auch selbst eine Form von Begehren gegenüber dem auserwählten Star entwickeln. Jugendliche Fans können dadurch die Emotionshaltung des Verliebten kennen lernen, allerdings ohne das Risiko, sich auf eine reale, „unkalkulierbare“ Liebesbeziehung einlassen zu müssen.²⁵³ Mädchen sind für diese Art des Schwärmens für Medienpersonen gewiss anfälliger als Jungen. Darin ist sicherlich auch der Grund dafür zu sehen, dass in den meisten Castingshows vor allem junge Mädchen als die potentiell stärkste Schicht im Telefonvoting angesehen werden.

8.4.2.1 Konsum und Produktivität

„Media fans are consumers who also produce, readers who also write, spectators who also participate.“²⁵⁴
(Henry Jenkins)

Die Fan-Aktivität beschränkt sich aber keinesfalls nur auf die Aneignung des jeweiligen medialen Produktes. Stars stellen für die Fans auch Konsumobjekte dar. Der Erwerb von Fan-Artikeln wie Postern, T-Shirts etc., das Sammeln von Informationen über den Star, das Anhäufen von Fotos und Abbildungen der umschwärmten Person kann einerseits ein Gefühl der Bindung erschaffen, das reale Alltagskontakte an Intimität sogar überbieten kann. Andererseits verschafft dies den Fans auch ein Gefühl von Macht in der Beziehung zu ihrem Star, da ihnen klar wird, dass dieser ohne die Präsenz von möglichst vielen Fans und ohne deren Konsumverhalten nicht bestehen könnte.²⁵⁵

Dies ist aber sicher nur eine Seite der Medaille im Bezugssystem von Fans und dem kommerziellen Interesse der Unterhaltungsindustrie. Einerseits verschaffen sie dem Star

²⁵³ Vgl.: Fritzsche, Bettina. *Pop-Fans: Studie einer Mädchenkultur*. Opladen: Leske+Budrich, 2003. S. 250 u. 252.

²⁵⁴ Jenkins, Henry. „'Strangers No More, We Sing': Filking and the Social Construction of the Science Fiction Fan Community.“ In: Lewis (1992), S. 208.

²⁵⁵ Vgl.: Fritzsche (2003), S. 249.

durch mehr Konsum einen höheren Status, andererseits stellen sie selbst ein bedeutendes Marktsegment für die Wirtschaft dar. Sie sind nicht nur Käufer zahlreicher Konsumartikel, die mit ihrem Star in Zusammenhang stehen, sondern bieten dem Markt durch ihr Handeln auch wertvolles, kostengünstiges Feedback bezüglich aktueller Trends und Vorlieben.²⁵⁶

Das Besondere an Fans im Kontrast zu anderen Rezipienten eines Programms ist weiters, dass diese die gewählte Sendung nicht nur rezipieren, sondern das kulturelle Kapital dazu nutzen, auch selbst aktiv Texte produzieren und dadurch eine Fankultur erschaffen, die ein eigenes System an Produktion und Distribution beinhaltet. Fiske unterscheidet drei Arten der Fanproduktivität.

Dies ist zum einen die semiotische Produktivität, im Rahmen derer Fans den rezipierten Kulturgütern Bedeutung zuschreiben und diese für die Identitätsarbeit benutzen. Der gesamte Vorgang spielt sich innerlich, in Gedanken, ab und ist im Grunde für alle Aneignungsformen der Populärkultur bezeichnend.

Weiters nennt Fiske die Ausdrucksproduktivität, welche bereits einen Schritt weiter führt und bedeutet, dass die Haltungen und Einstellungen, welche Fans gegenüber dem Medienprodukt haben, öffentlich gemacht werden. Darunter fällt beispielsweise der „Fan Talk“, im Rahmen dessen Fans gegenseitig ihre Meinungen in face-to-face-Kommunikation austauschen.

Die dritte Art der Produktivität ist die textuelle Produktivität. Fans produzieren selbst Texte und tauschen diese untereinander aus. An diese Texte werden seitens der Fans oft genauso hohe Qualitätsansprüche gestellt, wie an den Originaltext. Sie unterscheiden sich hauptsächlich dadurch, dass den Fans keine so großen ökonomischen Mittel für die Produktion ihrer Texte zur Verfügung stehen und dass die Fans im Normalfall auch nicht an Profit interessiert sind.²⁵⁷

Fans stehen eine Vielzahl von Aktivitäten zur Verfügung, durch welche sie sich aktiv mit ihrer Leidenschaft beschäftigen können. Der Sinn und Zweck all dieser Aktivitäten liegt letztendlich darin, Gratifikationen zu erlangen. Einige von diesen Tätigkeiten sollen nun folgend genannt werden:

Fanzines: Der Begriff umschreibt Magazine, die von Fans für Fans gemacht werden. Ihre Erscheinungsform reicht vom Artikel, über Newsletter bis hin zu Romanen oder Aufsätzen über das Objekt der Fankultur. Der Vertrieb der Fanzines kann postalisch, auf Flohmärkten oder auch innerhalb eines Fanclubs erfolgen. Erfolgt der Distributionsweg über das

²⁵⁶ Vgl.: Fiske (1992), S. 46f.

²⁵⁷ Vgl.: Fiske (1992), S. 30 u. 37-39.

Internet, so werden sie auch als E-Zines bezeichnet.

Fan Art: Fans kreieren entweder aus bereits vorhandenem Bildmaterial neue Produkte bzw. „Kunst“ oder sie erschaffen eigene Bilder und Visualisierungen ihres Stars. Dazu zählen unter anderem Collagen, Wallpapers, Comics, Zeichnungen, Banner etc.

Fan Videos: Dies ist eine sehr aufwendige Form, um die Begeisterung für den Star auszudrücken. Fans verwenden hierbei bereits vorhandenes Material über den Star und schneiden diese Szenen zu einem neuen Video zusammen. In Zeiten von Internet und vor allem durch Youtube ist die Verbreitung dieser Videos keine Schwierigkeit.

Rereading: Diese Art der Aneignung ist ein zentrales Element der Fankultur. Fans nehmen mittels eines Video- oder DVD-Recorders das Programm auf und haben dadurch die Möglichkeit, den medialen Text wieder und wieder zu konsumieren, zu analysieren, sich auf Details zu spezialisieren und die Aufnahme letztendlich auch zu archivieren.

Filking: Der Begriff bezeichnet das Verfassen eigener Lieder, die im Zusammenhang mit dem Fanobjekt stehen.

Mitgliedschaft in Fanclubs: Die aktive Partizipation an einer Fangemeinschaft erfordert eine intensive, emotionale, überzeugte Einstellung und Verbundenheit mit dem Objekt der Fankultur, da sie ein offenes Bekenntnis zu diesem darstellt. Fanclubs ermöglichen das Erleben eines Wir-Gefühls, den Austausch mit Gleichgesinnten, die Teilnahme an organisierten Veranstaltungen, die Möglichkeit, neue Informationen zu erlangen und soziale Kontakte aufzubauen und diese durch Gossip, also durch Klatsch und Tratsch über den Star, aufrecht zu erhalten.²⁵⁸

8.4.3 Charakteristika von Fans

All die bisher erwähnten Merkmale der Fankultur, also die enorme Intensität des Rezeptionsprozesses populärkultureller Texte, die Verwendung und die Umdeutung des kulturellen Kapitals, so dass es einen sinnhaften Bezug zur eigenen Lebenswelt erhält, sowie das Erschaffen eines eigenen Produktions- und Distributionssystems innerhalb dieser Fankultur, teilt John Fiske in drei Hauptcharakteristika des Fantums ein.

Eine Eigenschaft der Fankultur sieht er in der Diskriminierung und der Unterscheidung von anderen Personen. Fans ziehen demnach eine sehr klare Trennungslinie zwischen dem Verhalten oder den Personen, die Teil des „Fangebietes“ sind, und denen, die die

²⁵⁸ Vgl.: Pachatz (2005), S. 106-111.

Anforderungen eines „echten Fans“ nicht zur Gänze erfüllen und daher nicht in den Zirkel aufgenommen werden.

Ferner sind Fans eine sehr produktive Zuschauerschicht, was sich in den bereits genannten Formen der semiotischen Produktivität, Ausdrucks- oder textuellen Produktivität äußern kann. Neben der Produktivität ist aber auch die Partizipation, also das Mitwirken an Events, Element der Fankultur. Fanmassen, die zu Konzerten strömen und sich dem Fanobjekt entsprechend kleiden und verhalten, werden letztendlich selbst zu einem Teil der Veranstaltung.

Die dritte Hauptcharakteristik sieht Fiske schließlich im Anhäufen von Kapital. Das Kapital der Fans liegt in diesem Zusammenhang im Kennen möglichst vieler Texte, die mit ihrem Fanobjekt in Verbindung stehen, und in deren Wertschätzung. Sammeln ist elementarer Bestandteil einer jeden Fankultur – dieses beschränkt sich allerdings nicht allein auf materielle Konsumgüter, wie zum Beispiel Merchandisingartikel oder ähnliches. Es zeigt sich ebenso auf immaterieller Ebene vor allem im Erlangen eines möglichst großen Informationsschatzes und dem Anhäufen von Wissen über den Star.²⁵⁹

8.4.4 Fans und Gemeinschaft

Fans tendieren häufig dazu, sich zusammenzuschließen und dadurch Interessens- bzw. „Interpretationsgemeinschaften“²⁶⁰ zu gründen. Die Mitgliedschaft in einer solchen Gemeinschaft schließt die Teilnahme an einer weiteren keinesfalls aus. Menschen können im Laufe ihres Lebens zahlreichen Interpretationsgemeinschaften angehören, auch zeitgleich. Die Mitglieder einer Fangemeinschaft weisen einerseits oft Ähnlichkeiten im Lebensstil, im Habitus oder in ihren Einstellungen und Werten auf und stimmen durch vergleichbare Erfahrungshintergründe auch häufig in ihren Codes und Deutungsweisen gegenüber populären Texten überein. Fangemeinden jeglicher Art basieren also vor allem auf Kommunikation – im Zuge dessen entwickeln die meisten Fankulturen auch eine gemeinsame Sprache, welche sich durch den Gebrauch von spezifischem Vokabular auszeichnet. In den Castingshow-Fankulturen sind dies beispielsweise Begriffe wie „voten“, „hinausfliegen“, „Starmaniacs“, „Motto-Show“, „burnen“, „Friendship-Ticket“, „Challenge“ etc.²⁶¹

²⁵⁹ Vgl.: Fiske (1992), S. 34-44.

²⁶⁰ Mikos (1994a), S. 117.

²⁶¹ Vgl.: Roth-Ebner (2009), S. 167.

Die Mitglieder der Gruppe gehen, wie bereits erwähnt, taktisch mit dem Text um, der das Objekt ihrer Fankultur ist, und haben durch die Einbettung in eine Gemeinschaft von Gleichgesinnten die Möglichkeit, entweder Hilfestellung von anderen in Bezug auf die Deutung des Textes zu erhalten oder die eigene Interpretation mit der, der anderen zu vergleichen.

Eine Fangemeinschaft muss nicht zwangsläufig ein offizieller Fanclub sein oder eine bestimmte Anzahl von Teilnehmenden umfassen. Schon ein gemeinsamer Fernsehabend mit Familie oder Freunden, die am selben Programm interessiert sind, sich zum Beispiel allesamt für *Popstars* oder *Germany's Next Topmodel* begeistern, kann als Interessensgemeinschaft angesehen werden. Die gemeinsame kommunikative Aneignung, die im Zuge der Rezeption stattfindet, dient nicht nur der Entwicklung und Aushandlung einer Gruppenidentität, sondern ist für die Teilnehmenden vor allem auch deshalb attraktiv, weil sie einen Erlebnischarakter aufweist.²⁶²

8.4.4.1 Virtuelle Communities im Internet

Onlineforen, Blogs, Fanseiten, Chats und ähnliches finden sich im Internet mittlerweile zu fast allen populärkulturellen Themen. Auch Castingshows nutzen diese Plattform in hohem Maße und stellen ihren Fans Websites zur Verfügung, auf denen diese sich einerseits mitteilen, die Sendung kommentieren und sich untereinander austauschen können, andererseits auch mit ihren Stars in Kontakt treten oder einfach nur zusätzliches Wissen erwerben können. Dies ist durch Hintergrundinformationen über die Produktion und die Kandidaten, durch Backstage-Videos oder ganze Folgen der Sendung, welche auf der Website erneut angeschaut werden können oder durch Fotos, Biografien und Steckbriefe der Beteiligten möglich.

Fans haben über Internetplattformen also die Möglichkeit, sich zu informieren und relevante Informationen zu teilen, zu spekulieren (Wer scheidet wann aus? Was waren die Gründe für den Rauswurf des Kandidaten?), die Show zu kritisieren, die vergangene Sendung nachzubearbeiten und im Rahmen dessen Szenarien zu entwerfen, was statt dem Geschehenen passieren hätte können und eventuell einen eigenen adäquaten Ausgang zu erfinden.²⁶³

²⁶² Vgl.: Mikos (1994a), S. 119-123.

²⁶³ Vgl.: Baym, Nancy K. „Talking About Soaps: Communicative Practices in a Computer-Mediated Fan Culture.“ In: Harris, Cheryl; Alexander, Alison (Hg.). *Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 1998. S. 115-124.

Virtuelle bzw. elektronische Gemeinschaften entstehen durch Kommunikation im Netz und werden meist als „Communities“ bezeichnet. Sie bezeichnen einen Zusammenschluss von Gleichgesinnten bzw. Fans, welche sich über ein Thema, eine Sendung oder eine Person ihres Interesses austauschen. Das besondere an Communities im Vergleich zu „normalen“ Fangemeinschaften ist, dass dieser Austausch durch die technischen Gegebenheiten in gewisser Weise ohne die Begrenzung von Zeit und Raum möglich ist. Menschen können so über geografische Grenzen hinweg miteinander kommunizieren – darin liegt das Potential virtueller Fangemeinden. Außerdem sind die User der Fanseiten noch auf eine weitere Weise ungebunden. Sie können an der Kommunikation innerhalb ihrer gewählten Community teilnehmen, ohne tatsächlich körperlich anwesend zu sein. Auch darin liegt sicherlich der Erfolg solcher Plattformen begründet, da die dadurch gewonnene Anonymität als Schutzschild vor Spott und Vorurteilen empfunden werden kann. Nichtsdestotrotz wird über elektronische Fanseiten des Öfteren auch versucht, Treffen zwischen den Fans zu organisieren, um ihnen die Möglichkeit zu geben, sich auch außerhalb des Internets kennen zu lernen.

Ferner weist die Kommunikationsweise dieser sozialen Zusammenschlüsse im Internet aufgrund ihrer Technizität Besonderheiten im Vergleich zur Alltagskommunikation auf. Einerseits ermöglicht die Nichtnotwendigkeit der Kopräsenz des Kommunikationspartners eine asynchrone Unterhaltung, im Zuge derer die Gesprächspartner nicht zur gleichen Zeit am kommunikativen Austausch teilnehmen müssen. Bei Chats ist die Anwesenheit des Partners zwar nötig, allerdings besteht hier die Möglichkeit, parallel mehrere Konversationen zu führen. Durch das Fehlen der nonverbalen Ebene in der virtuellen Kommunikation, können vermehrt Missverständnisse entstehen. Eine der wenigen Möglichkeiten, seinen Gesprächspartner über die Intention des Kommentars bzw. ihm gegenüber „Gefühl“ auszudrücken, ist der Einsatz von Emoticons.

Gerade aufgrund dieser prekären Kommunikationssituation ist es innerhalb der virtuellen Fan-Community notwendig, dass gewisse Werte innerhalb der Gemeinschaft hochgehalten werden, um den Aufbau der Fankultur im Internet zu fördern. Gründer oder Administratoren der Plattform haben die Aufgabe, auf diese Werte – wie Akzeptanz, Toleranz, Ehrlichkeit und Respekt - hinzuweisen und Mitglieder bei Verstoß gegen diese Regeln, also gegen die so genannte „Netiquette“²⁶⁴, auch aus der Community auszuschließen. Nur dadurch ist es möglich, Vertrauen innerhalb der Gemeinschaft aufzubauen und den Mitgliedern das Gefühl

²⁶⁴ Pachatz (2005), S. 66.

zu geben, sich den Gleichgesinnten öffnen zu können und sie als eine Art Kollektiv zu erleben.²⁶⁵

8.4.5 Fanhierarchien

Eine Fangemeinschaft jeglicher Art ist im Grunde ein sozialer Zusammenschluss von Menschen, die die gleichen Interessen teilen und die diesen im Austausch mit anderen nachgehen wollen. Wie in anderen Vereinigungen oder Gruppierungen gibt es auch hier klare Hierarchiestrukturen, welche sich auf verschiedenen Ebenen äußern können. Andrea MacDonald unterteilt diese in die Dimensionen von Wissen, Grad des Fantums, Zugang zu Insider-Informationen, Führerschaft und Kontrolle über Örtlichkeiten. Diese sollen im Folgenden erläutert werden.

Hierarchie des Wissens: Der Status und die Position, die ein Fan innerhalb der Gemeinschaft einnimmt, sind vom Ausmaß des Wissens, das der Fan über das Objekt der Fankultur hat, abhängig.

Hierarchie der Qualität des Fantums: Diese Dimension unterscheidet Fans anhand ihrer aktiven Teilnahme an den Aktivitäten innerhalb der Gemeinschaft.

Hierarchie des Zugangs: Es gibt Fans, welche durch verschiedenste Gründe direkten Kontakt zu den Produzenten einer Show, den Mitwirkenden, den Kandidaten der Castingshow, den Juroren oder den Mitarbeitern, haben. Dieses Privileg, sei es erleichterter Zugang zu Informationen, Tickets oder Konsumartikeln, erhöht des Status des Fans in der Fangemeinde.

Hierarchie der Führer: Jede Fankultur lässt sich genauer betrachtet in kleinere Gruppen aufteilen. Diese Unterteilung kann aufgrund spezieller Freundeskreise, geographischer Zonen, spezifischer Interessensgebiete etc. erfolgen. Es liegt in der Natur von Gruppierungen, ein Mitglied aus ihrer Mitte zu einer Art „Führer“ zu ernennen. Kommt es schließlich zu Treffen oder Diskussionen unter diesen kleineren Gruppen, zum Beispiel bei Versammlungen von regionalen Castingshow-Fanklubs, so erfüllt dieser „Führer“ die Rolle des Sprachrohrs bzw. des Stellvertreters für die gesamte Gruppe.

Hierarchie des Veranstaltungsortes: Diese Hierarchiedimension kommt ins Spiel, wenn für die Fangemeinschaften Treffen organisiert werden. Hier erhält der Fan in gewisser Weise „Macht“, der sein Zuhause für die Zusammenkunft zur Verfügung stellt oder dabei hilft, das Meeting zu organisieren. In virtuellen Gemeinschaften kommt diese Rolle den Gründern und

²⁶⁵ Vgl.: Pachatz (2005), S. 60-67.

Administratoren von E-Mail-Listen, Chaträumen oder Fanseiten zu, welche die Kontrolle über die Inhalte der jeweiligen Plattform innehaben. Besonders gute technische Fertigkeiten sind daher eine gefragte Kompetenz innerhalb einer Fangemeinschaft.²⁶⁶

Hierarchie innerhalb einer Fangemeinde ist insofern wichtig, als Menschen von „außen“, also zum Beispiel Journalisten oder Wissenschaftler, welche Näheres über die (Castingshow-)Fankultur erfahren wollen, üblicherweise jene Fans als Kontaktpersonen nutzen, welche innerhalb der Gemeinschaft bereits einen gewissen Status, und damit auch ein bestimmtes Maß an Autorität und Anerkennung, erreicht haben.²⁶⁷

8.4.6 Motive für die Beteiligung an einer Fankultur

Jugendliche können sich aus verschiedensten Gründen dazu entschließen, sich einer Fangemeinschaft anzuschließen und dadurch ihrer Begeisterung und Faszination für einen Star, eine Sendung oder ein Genre nachzugehen. Grundsätzlich sind Fangemeinden immer danach ausgerichtet und daran interessiert, die Bedürfnisse ihrer Mitglieder zu erfüllen. Neben Akzeptanz, Kommunikation und Austausch steht dabei vor allem die Kategorie Spaß an vorderer Stelle. Aber auch eine Reihe weiterer Antriebsmöglichkeiten können Jugendliche motivieren, sich Gleichgesinnten anzuschließen.

- Plattform für Identitätsarbeit: Diskussion und Konfrontation mit Mitgliedern der Peer Group, im Zuge derer Reibungspunkte beseitigt und Kompromisse gefunden werden müssen, führt dazu, dass Jugendliche sich intensiv mit ihren Einstellungen und Werten auseinander setzen und dadurch wichtige Schritte in der Entwicklung ihrer Identität machen können.
- Schutz der Gemeinschaft: Durch die Erfahrung, dass es auch Andere gibt, die die gleichen Interessen, Sorgen, Leidenschaften und Fragen wie man selbst haben, erlangen die Jugendlichen ein Gefühl der Sicherheit und die Einsicht, nicht allein zu sein. Es entsteht ein Wir-Gefühl und der Eindruck, sich gegen „Angriffe“ von außerhalb (Spott, Beleidigungen, etc.) gemeinsam verteidigen zu können. Nichtsdestotrotz kann innerhalb einer Fangemeinde auch eine gewisse Konkurrenz untereinander empfunden werden, welche wiederum der Identitätsarbeit förderlich sein kann.

²⁶⁶ Vgl.: MacDonald, Andrea. „Uncertain Utopia: Science Fiction Media Fandom & Computer Mediated Communication.“ In: Harris; Alexander (1998), S. 136-141.

²⁶⁷ Vgl.: MacDonald (1998), S. 138f.

- Austausch mit Gleichgesinnten, Ausleben der subjektiven Interessen: Fans treffen im Rahmen der Gemeinschaft Menschen, die sich für das gleiche Thema interessieren. Sie haben die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme und können ihre Interessen und Fragen mit Menschen verhandeln, die ebenso eine Begeisterung für dieses Gebiet aufweisen.
- Orientierung: Der Beitritt zu Fanclubs kann Jugendlichen einerseits helfen, im Vergleich mit Anderen, Orientierung für das eigene Leben zu erhalten. Andererseits dient der Anschluss an die Gemeinschaft gewissermaßen auch als „Label“, als eine Art Selbstdefinition der eigenen Persönlichkeit.
- Selbstdarstellung: Symbole, die den Fans zur Verfügung gestellt werden, können dafür eingesetzt werden, sich selbst zu präsentieren und auszudrücken (z.B.: Merchandising-Artikel).
- Anerkennung innerhalb der Hierarchien der Fankultur: Die Jugendlichen haben die Möglichkeit, durch intensive Beschäftigung mit dem Fanobjekt, durch aktive Beteiligung an Kommunikationen und durch den Erwerb von Wissen, Status und Ansehen innerhalb der Gemeinschaft zu erlangen.²⁶⁸

8.4.7 Castingshows und die Identitätskonstruktion von Jugendlichen

Castingshows wenden sich in erster Linie an ein jugendliches Publikum, welches sich im Rahmen seiner persönlichen Entwicklung noch sehr stark auf der Suche nach einer Definition seiner eigenen Identität befindet – dieses Zielpublikum bezeichnen Schmidt und Neumann-Braun als „Allgemein Jugendkulturell Orientierte“ (AJOs). Der Begriff umschreibt Jugendliche, die keiner spezifischen Subkultur zugeordnet werden können und die in keine bestimmte poplärkulturelle Szene eingebunden sind. Sie interessieren sich für Mainstream-Musik und sehen Popmusik keineswegs an eine bestimmte Lebensanschauung geknüpft.²⁶⁹ Jugendliche wachsen heutzutage in einer postmodernen Gesellschaft auf, welche durch die Vielfältigkeit von Lebensformen, Kulturen und Werten gekennzeichnet ist. Teenager, welche

²⁶⁸ Vgl.: Mikos (1994a), S. 118.

Vgl.: Fritzsche (2003), S. 269.

Vgl.: Pachatz (2005), S. 125f.

²⁶⁹ Vgl.: Schmidt, Axel; Neumann-Braun, Klaus. „Keine Musik ohne Szene?: Ethnographie der Musikrezeption Jugendlicher.“ In: Neumann-Braun, Klaus; Schmidt, Axel; Mai, Manfred (Hg.). *Popvisionen: Links in die Zukunft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2003. S.263f, zitiert nach Schwarz, Claudia. „Zuhause zwischen populärem Fernsehen und Popmusik: Casting Shows im Spannungsfeld von musikindustrieller Vermarktung und milieuspezifischer Aneignung.“ In: Brunner, Anja; Leitich, Lisa; Parzer, Michael (Hg.). *pop:modulationen: Beiträge junger Forschung*. Innsbruck; Wien; Bozen: StudienVerlag, 2008. S. 45.

sich in der Phase des Durchlaufens eines „Identitätsprojektes“²⁷⁰, nämlich des Findens von sich selbst, befinden, sehen sich mit einer Vielzahl von Anforderungen konfrontiert. Identität kann in diesem Zusammenhang als Konzept betrachtet werden, welches flexibel, dynamisch und veränderlich bleiben sollte oder muss, um sich den Ansprüchen der Gesellschaft immer wieder anpassen und auf neue Umstände reagieren zu können. In der Literatur findet sich dazu der Begriff der „Patchwork-Identität“.²⁷¹

Medien- und Kommunikationsforschern zufolge lässt sich ein starker Zusammenhang zwischen der Aneignung von Medien und der Identitätskonstruktion von Jugendlichen nachweisen. Caroline Roth-Ebner unternahm in ihrer Studie den Versuch, die Relevanz der Medien für Identitätsprojekte Jugendlicher am Beispiel der Castingshow *Starmania*, zu untersuchen. Sie gesteht der Sendung auf mehreren Ebenen Einfluss auf die Identitätsentwicklung seiner jugendlichen Rezipienten zu, was meines Erachtens auf das Genre Castingshow im Allgemeinen ebenso zutrifft.

Die Beeinflussung der Identitätsbildung von Castingshow-Fans kann demnach in verschiedene Kategorien eingeteilt werden.

Identifikation: Das Identifizieren mit einer medialen Figur, also die Übernahme von Merkmalen dieser Person, findet üblicherweise nur partiell und nicht vollständig statt. Jugendliche Rezipienten übernehmen demzufolge bestimmte Aspekte, Eigenschaften, Charaktermerkmale oder Äußerlichkeiten dieser Medienfigur in ihr eigenes Leben. Die Intensität dieses Prozesses kann allerdings variieren. Es gibt einerseits Fans, welche von Meinungen und Handlungsweisen der Figur, also der Casting-Kandidaten, völlig überzeugt sind, andererseits auch solche, welche dem Agieren der Personen nur eingeschränkt zustimmen. Als dritte Gruppe existieren außerdem diejenigen Zuschauer, welche das Geschehen distanzierter, aber dennoch mit „faszinierter Ablehnung“²⁷² beobachten.

Kandidaten von Castingshows sind für jugendliche Zuschauer besonders geeignete Identifikationsfiguren, weil diese meist einen ähnlichen Erfahrungshintergrund besitzen, als „Menschen wie du und ich“ wahrgenommen werden und die Dialektik von Normalität und Besonderheit verkörpern. Sie dienen den Jugendlichen als Orientierungshilfe auf verschiedenen Ebenen. Zum einen spiegeln sie die Wünsche und Träume ihrer Zielgruppe, verdeutlichen, dass diese durch harte Arbeit auch erreicht werden können und können dadurch eine gewisse Vorbildfunktion einnehmen. Zum anderen unterstützen sie die Teenager auch

²⁷⁰ Roth-Ebner (2009), S. 159.

²⁷¹ Vgl.: Roth-Ebner (2009), S. 159.

²⁷² Roth-Ebner (2009), S. 160.

bei der Entwicklung der eigenen Geschlechterrolle.²⁷³ So können junge Mädchen durch Schwärmereien und Verliebtheits-Gefühlen für die männlichen Teilnehmer beispielsweise erste Erfahrungen mit Romantik und Liebe sammeln und sich ihrer Identität als Frau bewusst werden. Claudia Schwarz bezeichnet dieses schwärmerische Verhalten mithilfe von Stars als „Einübung in die heterosexuelle Praxis“²⁷⁴. Aber auch männliche Jugendliche können Castingteilnehmer als Orientierungsmuster nutzen. Sei dies auf der Ebene des Stylings (Frisuren, Kleidung etc.), oder auch insofern, als das Verhalten männlicher Kandidaten auf das traditionelle Männlichkeitsbild hin überprüft wird. Je nach dem „Ergebnis“ dieser Überprüfung akzeptieren männliche Rezipienten den Teilnehmer als Vorbild oder eben auch nicht.²⁷⁵

Kompetenzerweiterung: Die Rezeption von Castingshows und vor allem ihr Aneignungsprozess, können den Jugendlichen helfen, Kompetenzen zu erwerben, zu trainieren oder zu vertiefen, was gerade in der Adoleszenz eine der wesentlichsten Entwicklungsaufgaben darstellt. Zu diesen Kompetenzen zählt unter anderem die Fähigkeit zur Selbstreflexion. Die jugendlichen Rezipienten sehen in Sendungen des Genres Castingshow junge Menschen, die versuchen, ihre eigene Zukunft zu beeinflussen und diese ihren Vorstellungen entsprechend zu „formen“. Dadurch werden die Teenager angespornt, auch über ihre eigenen Pläne, Wünsche, Karriereträume und ihre Ausbildung nachzudenken. Weiters fördern Castingshows bzw. ihre kommunikative Aneignung die Fähigkeit, eigene Meinungen und Standpunkte ausdrücken zu können. Da das Format an sich häufig polarisiert bzw. von polarisierenden Kandidaten bestritten wird, welche jugendkulturelle Themen, wie Musik, Styling oder Mode zur Sprache bringen, lernen die Jugendlichen auch, ihre Haltung mit anderen zu verhandeln und gegebenenfalls zu verteidigen. Castingshows fördern also die Kompetenz, Meinungen zu bilden, auszutauschen und sich selbst zu positionieren. Außerdem bieten Castingshows durch ihre Konzeption und häufig auch durch ihre Umsetzung genug Anlass zum Trainieren der Kritikkompetenz. Jugendliche Zuschauer können einerseits ihre eigene Meinung mit der der Jury vergleichen oder diese, die Kandidaten, die Machart der Sendung oder den Moderator kritisieren. Online-Foren und Chatrooms bieten eine geeignete Plattform für das Platzieren kritischer Kommentare und die Diskussion derselben mit Gleichgesinnten.²⁷⁶

²⁷³ Vgl.: Roth-Ebner (2009), S. 161.

²⁷⁴ Schwarz (2004), S. 256.

²⁷⁵ Vgl.: Schwarz (2004), S. 256-259.

²⁷⁶ Vgl.: Roth-Ebner (2009), S. 162f.

Selbstdarstellung: Strategien der Selbstdarstellung sind im Rahmen der Aneignung von Castingshows auf verschiedene Weisen möglich. Beispielsweise sind hierbei Performances der Zuschauer relevant – und sei dies nur ein „Privatkonzert“ vor dem Spiegel im eigenen Zimmer des Jugendlichen. Sie beflügeln die Phantasie des Rezipienten, bieten die Möglichkeit, sich selbst als Star zu erproben und vermitteln dadurch ein Omnipotenzgefühl, welches für den Aufbau von Selbstbewusstsein nützlich ist.

Auf körperlicher Ebene orientieren sich jugendliche Fans häufig am Styling der Casting-Kandidaten. Die Körperinszenierung der Teilnehmenden reizen jugendliche Fans auch selbst mit Mode, Make-up oder Hautschmuck zu experimentieren und dadurch einen eigenen Stil zu finden.²⁷⁷

Herstellen von Zugehörigkeit: Gerade in der Adoleszenz ist es wichtig, ein Gefühl von Nähe und Gemeinschaft zu erfahren und sicher sein zu können, einen Platz in der Gesellschaft zu haben. „Zugehörigkeit“ beschreibt nach Roth-Ebner eine Verbindung, die aber nicht unbedingt real sein muss, sondern durchaus auch fiktiven Charakter besitzen kann, wie es zum Beispiel in parasozialen Interaktionen der Fall ist.

Castingshows haben das Potenzial, verschiedene Arten der Zugehörigkeit vermitteln zu können. So übernehmen diese Shows im Rahmen einer gemeinschaftlichen Aneignung im Freundes- oder Familienkreis zum Beispiel die Funktion eines Events, welches „soziale Zugehörigkeit“ schaffen kann. Darüber hinaus stärken Castingshows häufig auch die „örtliche Zugehörigkeit“. Dieser Aspekt war vor allem bei *Starmania* zu beobachten. Fans empfanden oft vor allem die Kandidaten als interessant und sympathisch, welche aus demselben Bundesland kamen, wie sie selbst. Diese regionale Verbundenheit führte dazu, sich dem Teilnehmer näher bzw. ähnlicher zu fühlen und ihn deswegen, beispielsweise durch Anrufe im Televoting, besonders unterstützen zu wollen.

Aber nicht nur die „Starmaniacs“, auch die Show als Ganzes diente unter anderem auch dazu, das Wir-Gefühl des Publikums zu stärken. *Starmania* wurde explizit als österreichisches Produkt präsentiert und vermarktet, in den inländischen Zeitungen als Medienspektakel hochstilisiert und fungierte dadurch auch als „Projektionsfläche für den Nationalstolz“²⁷⁸ der Österreicher.

Schließlich existiert als dritte Form noch die „kulturelle Zugehörigkeit“, welche durch das Teilen von Werten und Lebensart entsteht. Bezogen auf Castingshows und deren jugendliche

²⁷⁷ Vgl.: Roth-Ebner (2009), S. 163f.

²⁷⁸ Roth-Ebner (2009), S. 167.

Rezipienten sind es hier vor allem jugendkulturelle Symbole wie Mode, Musik, mediale Statussymbole (Handy, Fanartikel, Internet etc.), Styling oder die gemeinsame Sprachkultur, welche eine Verbindung zwischen Fans und Teilnehmenden kreieren.²⁷⁹

Crossmediales Showkonzept und Identitätsentwicklung: Jugendliche wenden sich Castingshows nicht allein über das Fernsehen, sondern über vielfältige Aneignungswege zu. Sie nutzen häufig die gesamte Palette crossmedialer Verbreitungsmöglichkeiten, welche neben dem Fernsehen auch Internet, Radio und Printmedien einschließt. Starportraits, Steckbriefe, Bildergalerien, Videoclips, Blogs, Chats, Foren, Interviews, Steckbriefe, Fanmagazine etc. bieten den Rezipienten einerseits ein dichtes Netz an Informationen und Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung und machen sie andererseits durch interaktive Angebote selbst zu einem Teil der Inszenierung. Durch diese simultane Nutzung und Einbindung in den „Prozess Castingshow“ werden bei Jugendlichen Prozesse der Identitätsentwicklung angeregt.²⁸⁰

8.4.7.1 Kritische Aspekte in der Aneignung von Castingshows

Soeben wurde deutlich gemacht, dass die Rezeption von Sendungen des Genres Castingshow durchaus positive Aspekte beinhaltet und einen wichtigen Beitrag zum Erlangen von Medienkompetenz und zur Entwicklung der eigenen Identität leisten kann.

Natürlich ist das Genre aber nicht nur positiv zu bewerten. Es weist trotz allem auch kritisch zu beurteilende Merkmale auf und erfordert eine reflektierte Haltung der Jugendlichen im Rahmen der Rezeption.

Wie zuvor erwähnt stellen Kandidaten von Castingshows eine geeignete Identifikationsfigur für Teenager dar, weil sie diesen in Bezug auf Alter, Erfahrung oder Lebensstil meist sehr ähnlich sind. Castingshows sind eine Unterkategorie des Reality TV und beanspruchen demnach, reale Geschehnisse zu zeigen und reale Personen als handelnde Figuren einzusetzen. Obwohl dies auf Castingformate zutrifft – die Kandidaten sind zweifelsohne „echt“ und der Wettbewerb findet tatsächlich statt – stellt sich aber die Frage nach der Authentizität der Teilnehmer. Diese agieren in einem sehr eingeschränkten Handlungsraum, ihre Aktionen und Äußerungen sind durch Regie, Schnitt, Drehbuch und Dramaturgie

²⁷⁹ Vgl.: Roth-Ebner (2009), S. 165-167.

²⁸⁰ Vgl.: Roth-Ebner (2009), S. 168.

vorbestimmt und beeinflusst. „Natürlichkeit“ der Kandidaten ist dadurch kaum zu bestimmen, vielmehr sind auch sie eine mediale Inszenierung. Die jugendlichen Rezipienten haben daher also nur die Möglichkeit, sich zwar mit realen, aber genormten und stereotypen Medienfiguren zu identifizieren. Der Handlungsrahmen, innerhalb dessen sich die Teilnehmenden bewegen, orientiert sich am gesellschaftlichen Mainstream und vermittelt den Teenagern Werte wie Leistungs- und Konkurrenzdruck, Jugendwahn, heterosexuelle Ausrichtung, eine gewisse „Ellbogenmentalität“ um sich durchzusetzen, sowie jugend- und fitnessorientierte Körperideale. Alle Lebensformen, die von diesen Normen abweichen werden teilweise kritisiert, negiert oder auch verspottet. Es gab aber auch Fälle in welchen gerade dieses Abweichen hochstilisiert und betont wurde, wie zum Beispiel bei den *Britain's Got Talent*-Teilnehmern Paul Potts und Susan Boyle.

Ferner wird den jugendlichen Zuschauern durch Castingshows eine idealisierte Darstellung des Startups präsentiert. Das Format vermittelt Teenagern den Eindruck, jeder könne den Sprung zum Star schaffen und betont dabei nur die positiven Aspekte dieses Status, wie Ruhm, Erfolg, Fans oder Anerkennung. Dass die Kandidaten durch die Teilnahme an einer Castingshow auch ein hohes Risiko eingehen, wird verschwiegen. Castingteilnehmer sehen sich mit großen Anforderungen konfrontiert – das Mitwirken in der Show geht mit einem Verlust von Freizeit und Privatsphäre einher. Außerdem spielen auch finanzielle Aspekte eine Rolle: im Falle von *Starmania* waren die Kandidaten, der Zeitschrift *NEWS* zufolge, vertraglich bis zu drei Jahre an den ORF gebunden und mussten während dieses Zeitraumes 30 Prozent ihrer Gagen aus künstlerischen Betätigungen an die Sendeanstalt abgeben – branchenüblich wären etwa 20 Prozent.²⁸¹

„Der Vertragspartner verpflichtet sich, innerhalb der gesamten Vertragslaufzeit von allen seinen Leistungen künstlerischer oder schauspielerischer Natur, beinhaltend auch Talkshows, Interviews, Präsentationen, Gesangsdarbietungen und Werbeaktivitäten jeglicher Art, eine Provision von 30 Prozent an die ORF-Enterprise (...) zu entrichten.“²⁸²

Roth-Ebner bezeichnet *Starmania* als „crossmedialen Konsumtempel“ in einer „kapitalistischen Medienwelt“²⁸³ und spricht damit einen weiteren grundsätzlichen Kritikpunkt bei Castingshows an. Die Sendungen fördern Fankultur, Fankultur lebt von

²⁸¹ Vgl.: Roth-Ebner (2009), S. 169-171.

²⁸² Anonym. „Geheimakte Starmania.“ In: *NEWS.at*. 18.10.2006.

<http://www.news.at/articles/0642/510/154308/geheimakte-starmania> (Zugriff: 26.5.2010)

²⁸³ Roth-Ebner (2009), S. 172.

Fanaktivitäten und Fanaktivitäten sind fast immer mit Kosten verbunden. Das Voting, das Sammeln von Stickern, der Kauf von DVDs und CDs, der Erwerb von Accessoires, Mode oder Merchandising-Artikeln zur Show trägt wesentlich zum Profit der Sendeanstalten bei. Fans, welche nur beschränkte finanzielle Möglichkeiten haben, können demnach nicht in gleichem Ausmaß an der Fangemeinschaft teilhaben wie diejenigen, welche mit der Finanzierung ihres Fantums keine Probleme haben.²⁸⁴

²⁸⁴ Vgl.: Roth-Ebner (2009), S. 172-174.

9 Schlusswort

Medien sind untrennbar mit unserer Lebenswelt, unserem Alltag verbunden. Sie begleiten, strukturieren und beeinflussen unser Alltagsleben. Vor allem das Leitmedium Fernsehen ist für viele Menschen aus dem täglichen Gebrauch nicht mehr wegzudenken. Es ist das bestimmende Medium der Populärkultur und bietet uns Information, Unterhaltung, Orientierung, Erlebnis und Entspannung.

Menschen interessieren sich natürlicherweise für Themen und Personen, die ihnen selbst ähnlich sind und mit ihrer eigenen Erfahrungswelt zu tun haben. Darauf gründet sich der Erfolg des Reality TV. Formate dieses Genres verbinden den Eindruck von Alltäglichkeit und des Normalen mit dem Besonderen, dem Fremden und Faszinierenden der Medienwelt.

Das Fernsehen greift aktuelle gesellschaftliche Themen auf und versucht, diese in Sendungen aufzubereiten. Daher ist es nicht verwunderlich, dass Castingshows dermaßen erfolgreich und beliebt sind. Sie beinhalten zahlreiche Aspekte, welche in unserer Leistungsgesellschaft eine wichtige Rolle spielen, wie etwa Konkurrenzkampf, Leistungsdruck, Selektion und Selbstdarstellung. Castingshows sind ein bedeutendes populärkulturelles Produkt unserer Zeit, welches das Publikum aktiv einbindet und Phantasie und Realität, Wunsch und Wirklichkeit verbindet.

Es wurde deutlich, dass das Genre Castingshow vor allem von den Techniken der Emotionalisierung und der Personalisierung lebt. Gerade in den letzten Jahren rückte im Rahmen von Talentwettbewerben die eigentliche Suche nach einem neuen Star immer mehr in den Hintergrund. Vielmehr achten die Redaktionen mittlerweile darauf, dass die Bewerber eine Geschichte zu erzählen haben und darauf, eine heterogene Gruppe an Kandidaten zusammenzustellen, welche auf Konflikte, Drama, Skandale und Polarisierung hoffen lässt und dadurch, sowohl die Aufmerksamkeit der Medien, als auch die des Publikums anziehen soll. Scheinen die Teilnehmenden dem Sender nicht von sich aus interessant und außergewöhnlich genug, so wird oft mit gezielter Bearbeitung des Materials, durch Auswahl und Montage der Beiträge, durch Off-Kommentare und Moderation nachgeholfen, ein klar zuordenbares und häufig stereotypes Image der Kandidaten zu kreieren.

Die Struktur einer Castingshow nimmt Anleihen an verschiedensten Erzählformen. Es ähnelt einerseits einem Märchen, zeigt die Möglichkeit, von einer Welt in eine andere zu wechseln und macht die Zuschauer glauben, dass jeder diese Veränderung erleben könne. Das Durchlaufen eines Talentwettbewerbs erinnert, wie in Kapitel 6 gezeigt wurde, außerdem an

die so genannte „Reise des Helden“. Die Teilnehmenden durchleben ein Abenteuer, müssen Hindernisse überbrücken, Aufgaben bestehen, mit Mentoren zusammenarbeiten und gegen Gegner kämpfen. Das Ziel der Reise ist es, siegreich daraus hervorzugehen.

Zugleich sind Castingshows in gewisser Weise ein Spiel – allerdings ein nicht gänzlich gefahrloses, da es in die Realität der Kandidaten eingebettet ist und die Grenzen zwischen Tatsachen und Fiktion, zwischen dem mutigen Ergreifen einer Chance und rationellem Handeln oft fließend bzw. unklar sind.

Castingformate sind vor allem in wirtschaftlicher Hinsicht für die Sender interessant und wichtig. Der Trend der Vermarktung von Sendungen geht immer mehr in Richtung Crossmarketing. Dies bedeutet, dass versucht wird, so viele Kanäle wie nur möglich zu nutzen, um das Produkt zu präsentieren und im Gespräch zu halten. Zu den meist verwendeten Distributionskanälen zählen Fernsehen, Radio, Printmedien, Internet und Events. Die Sender beziehen Einkünfte aus Lizenzhandel, Werbung, Televoting und Merchandising. Ein Großteil des Profits wird demnach mit Sicherheit während der Laufzeit der Castingshow erworben. Es ist anzunehmen, dass die Sender am anschließenden Erfolg des Produktes „Star“ nur noch mäßig interessiert sind.

Auch für die Musikindustrie bergen Castingshows gewisse Vorteile. Da die Kandidaten während der Ausstrahlung der Show einem großen Publikum über einen längeren Zeitraum präsentiert werden, die Zuschauer selbst am Selektionsprozess teilnehmen und daher der letztendliche Gewinner dem Geschmack der Mehrheit entsprechen sollte, geht sie ein geringes Risiko ein. Die Promotionarbeit wird großteils vom Fernsehsender übernommen und die Plattenfirma läuft durch die „Testphase Castingshows“ kaum Gefahr, einen Musiker zu produzieren, welcher anschließend beim Publikum keinen Anklang findet. Natürlich gab und gibt es aber auch immer wieder Casting-Gewinner, welche fast direkt nach ihrem Sieg wieder von der Bildfläche verschwinden.

Da Castingshows gezielt Stars aufbauen, wurde im Verlauf der Arbeit auch die Frage nach den Kriterien eines Medienstars gestellt. Dabei wurde deutlich, dass der wohl wichtigste Aspekt, den ein Star aufweisen muss, die so genannte „personalisierte Außergewöhnlichkeit“²⁸⁵ ist. Ein Star muss besonders sein, eine Begabung besitzen, die ihn von der Masse abhebt und zusätzlich seine Ausstrahlung so einsetzen können, dass er ein möglichst breites Publikum begeistert. Castingformate verbinden diese Außergewöhnlichkeit

²⁸⁵ Ludes (1997), S. 88.

mit Normalität. Die Kandidaten sind Menschen wie du und ich, die selbst erst in ihre neue Rolle hineinwachsen müssen. Dieser Umstand erzeugt einerseits Sympathien auf Seiten der Zuschauer, andererseits macht die „Erreichbarkeit“, die Möglichkeit, seinem Star eventuell tatsächlich im Alltag begegnen zu können, Castingsendungen für die Fans besonders interessant.

Ein Star muss Intimität zwischen sich und seinem Publikum herstellen können, gleichzeitig aber unerreichbar bleiben. Das Wechselspiel zwischen Nähe und Distanz ist ein wesentlicher Faktor in der Inszenierung von Stars. Durch gezielten Einsatz und Gestaltung von Kulissen, Lichtstimmungen oder Kameraeinstellungen kann diese Diskrepanz betont werden.

Talentcastings werden von Medien aber auch immer wieder als eine Art „Starfabrikation aus der Retorte“²⁸⁶ gesehen. Durch die massenhafte Produktion von neuen „Stars“ veränderte sich der Starbegriff in den letzten Jahren entscheidend. Es scheint, als würde immer weniger die Fähigkeit des Nachwuchskünstlers, als vielmehr seine Präsenz, seine Art der Selbstdarstellung und seine Vermarktung das Kriterium sein, das ihn zum Star macht. Die neuen Medienstars sind mit der Inflationierung des Startums konfrontiert – zwar war es wohl noch nie so einfach wie heutzutage, einen Bekanntheitsgrad zu erreichen und „berühmt“ zu werden, durch das geballte Auftreten dieser „Sternchen“ der Unterhaltungsindustrie kann der Erfolg aber auch genauso schnell wieder vorbei sein.

Das Interesse an der Teilnahme an einer Castingshow scheint so groß zu sein, wie noch nie. Jahr für Jahr steigt die Zahl der Bewerber für die offenen Castingrunden der Sendungen.

Der Anreiz dazu kann ganz unterschiedlicher Natur sein. Einerseits bietet dieses Genre eine geeignete Plattform für Menschen, sich zu präsentieren, zu exponieren und selbst darzustellen. Es bietet die Möglichkeit, seine (vermeintliche) Fähigkeit einem breiten Publikum zu vorzuführen. Bewerber, die aus selbstdarstellerischen Gründen an Castingformaten teilnehmen, erwarten sich dadurch hauptsächlich positives Feedback und eine Bestätigung ihres Selbstbildes. Nicht immer stimmen dabei Selbstbild und Fremdbild überein, was dem Konzept der Shows sehr entgegen kommt und der Sendung des Öffern bizarre Auftritte von Kandidaten verschafft. Dies steigert den Unterhaltungswert der Shows ungemein.

Weitere Teilnahmemotivationen sind beispielsweise der Wunsch „es sich selbst zu beweisen“, Komplexe zu überwinden und die Sendung als eine Art Mutprobe zu verwenden, sowie auch der Drang, etwas erleben zu wollen. Castingshows machen es einfach, hinter die Kulissen

²⁸⁶ Jähner (2005), S. 624.

einer Produktion blicken zu können und bieten Menschen die Option, auch ohne herausragende Qualitäten, in die Medien zu kommen – wenn auch nur für kurze Zeit. Das ist insofern sicherlich für viele Bewerber ein Anreiz zur Teilnahme, da Medienpräsenz als etwas Besonderes, als etwas, das hervorsticht angesehen wird und somit die eigene Existenz in gewisser Weise aufwerten kann.

Natürlich gibt es aber auch die Gruppe der Bewerber, welche eine Castingshow tatsächlich als geeignete Chance ansehen, ihre Fähigkeit zu zeigen, die Jury und die Zuschauer zu begeistern und dadurch die Möglichkeit zu erhalten, ein „neues Leben“ anfangen zu können, Karriere zu machen und dadurch ihren Traum zu verwirklichen.

Castingshows gehören zur Palette der Unterhaltungsprogramme, welche den Zuschauern viel Spielraum für eigene Aneignungsformen und Interpretationen lassen. Ein und dasselbe Programm kann für verschiedene Rezipienten unterschiedliche Bedeutungen, Bezüge zur Lebenswelt oder Relevanzstufen aufweisen und demnach ganz individuell verwertet werden.

Wohingegen manche Zuschauer Castingformate dazu nutzen, um Bedürfnisse nach Entspannung, Ablenkung, Zeitvertreib oder Unterhaltung zu befriedigen, projizieren andere ihre eigenen Träume nach Anerkennung und Erfolg auf die Kandidaten und sehen diese im Fernsehen verwirklicht. Die Castingshow hat in diesem Fall auch kompensatorische Wirkung und kann die unerfüllten Wünsche der eigenen Realität überdecken. Weiters können Jugendliche durch Identifikation oder parasoziale Beziehungen mit den Teilnehmenden Orientierung und Hilfestellung in der Suche nach einer Definition ihrer eigenen Identität erlangen. Essentiell ist aber vor allem auch die Funktion von TV-Castings als „Gesprächsthema“, welches Vergemeinschaftung erzeugen kann. Ein Rezeptionsmotiv kann durchaus darin gesehen werden, dass der Zuschauer ein Interesse daran hat, am „Klatsch“ in der Schule oder innerhalb der Peer-Group teilnehmen zu können und dadurch soziale Netzwerke zu knüpfen oder zu pflegen.

Die intensivste Form der kommunikativen Aneignung von Castingshows zeigt sich wohl in den Fankulturen. Obwohl Fans in der Öffentlichkeit oft mit einem eher negativen Image zu kämpfen haben, bergen Fangemeinschaften durchaus Vorteile für ihre Mitglieder. Gerade im Jugendalter kann die Teilnahme an einer Fan-Community gewissen Kompetenzen, wie dem Verhandeln von Standpunkten oder dem Positionieren der eigenen Meinung, förderlich sein. Darüber hinaus bieten diese Communities die Möglichkeit zum Austausch mit Gleichgesinnten und vermitteln den Mitgliedern ein Gefühl der Zugehörigkeit.

Im Verlauf der Arbeit wurde gezeigt, dass Castingshows ein mediales Phänomen mit zahlreichen, sowohl positiven, als auch negativen, Facetten darstellen. Sie sind Unterhaltung und Chance, steigern die Medienkompetenz, schaffen Netzwerke und Gemeinschaften, sind eine Option zum Erfahrungsgewinn, Möglichkeit zum Erlebnis oder Abenteuer und Gegenstand kritischer Betrachtungen. Vor allem aber sind sie, egal welche Haltung man ihnen gegenüber einnimmt, ein nicht mehr wegzudenkender Bestandteil unserer heutigen Medienlandschaft.

Es ist weder gerechtfertigt, das Genre als „Starfabrik“ zu verteufeln, als kapitalistischen Medientrick, als Trash-TV, Zeitverschwendung oder Sündenbock abzutun, noch ist es sinnvoll, Castingshows als großartige Chance Karriere zu machen, als Einstieg in ein besseres Leben oder als Option zur Verwirklichung eines Lebenstraums in den Himmel zu loben.

Fest steht, dass Programme, welche in den Medien langfristig erfolgreich sind, immer auch Aspekte des Alltags reflektieren und damit als Spiegel der Gesellschaft fungieren. Castingshows zeigen uns Tendenzen auf, welche in unserer Gesellschaft durchaus Bedeutung haben: den Wunsch nach Veränderung, Besonderheit und Außergewöhnlichkeit, den Konkurrenzkampf, Leistungsdruck und Selektionsprozess, sowie das Streben nach Erfolg und Zufriedenheit – all das präsentiert das Format mithilfe junger Menschen, welche scheinbar am „Beginn eines neuen Lebens“ stehen.

Wie sich das Phänomen Castingshow weiterentwickeln wird, bleibt abzuwarten. Dass es schon eine beeindruckende Entwicklung vollzogen hat, ist aber gewiss.

10 Quellenverzeichnis

Literatur

Avenarius, Horst. „Das Starimage aus der Sicht der Wirtschaft.“ In: Faulstich, Werner; Korte, Helmut (Hg.). *Der Star: Geschichte-Rezeption-Bedeutung*. München: Wilhelm Fink Verlag, 1997. S. 146-153.

Baym, Nancy K. „Talking About Soaps: Communicative Practices in a Computer-Mediated Fan Culture.“ In: Harris, Cheryl; Alexander, Alison (Hg.). *Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity*. Cresskill; New Jersey: Hampton Press, 1998. S. 111-129.

Bente, Gary; **Fromm**, Bettina. *Affektfernsehen: Motive, Angebotsweisen und Wirkungen*. Opladen: Leske + Budrich, 1997.

Bleicher, Joan Kristin. „Die Dramatisierung der Privatheit in neuen Sendungskonzepten.“ In: Schweer, Martin K.W.; Schicha, Christian; Nieland, Jörg-Uwe (Hg.). *Das Private in der öffentlichen Kommunikation: ‚Big Brother‘ und die Folgen*. 2., leicht korrigierte Auflage. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2002. S. 51-63.

Brosda, Carsten. „‚Viel Lärm um nichts‘: Big Brother-Anmerkungen zur Selbstreferentialität medialer Pseudo-Ereignisse.“ In: Weber, Frank (Red.). *Big Brother: Inszenierte Banalität zur Prime Time*. Münster: LIT, 2000 (= Wissenschaftliche Paperbacks; 11). S.95-107.

Brunner, Anja; **Leitich**, Lisa; **Parzer**, Michael (Hg.). *pop:modulationen: Beiträge junger Forschung*. Innsbruck; Wien; Bozen: StudienVerlag, 2008 (= Werkstatt Populäre Musik; 1).

Burkart, Roland. *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder: Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. 3. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien; Köln; Weimar: Böhlau Verlag, 1998.

Charlton, Michael; **Borcsa**, Maria. „Thematische Voreingenommenheit, Involvement und Formen der Identifikation: Diskussion eines Modells für das aktive Zuschauerhandeln anhand eines empirischen Beispiels.“ In: Charlton, Michael; Schneider, Silvia (Hg.). *Rezeptionsforschung: Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997. S. 254-267.

Charlton, Michael. „Rezeptionsforschung als Aufgabe einer interdisziplinären Medienwissenschaft.“ In: Charlton, Michael; Schneider, Silvia (Hg.). *Rezeptionsforschung: Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997. S. 16-39.

Charlton, Michael; **Schneider**, Silvia (Hg.). *Rezeptionsforschung: Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997.

Dehm, Ursula. *Fernsehunterhaltung: Zeitvertreib, Flucht oder Zwang?: Eine sozial-psychologische Studie zum Fernseh-Erleben*. Mainz: Hase & Koehler Verlag, 1984 (= Kommunikationswissenschaftliche Bibliothek; 10).

Dyer, Richard. *Stars*. London: bfi Publishing, 1998.

Faulstich, Werner; Korte, Helmut (Hg.). *Der Star: Geschichte-Rezeption-Bedeutung*. München: Wilhelm Fink Verlag, 1997.

Faulstich, Werner; Korte, Helmut; Lowry, Stephen; Strobel, Ricarda. „Kontinuität’: zur Imagefundierung des Film- und Fernsehstars. In: Faulstich, Werner; Korte, Helmut (Hg.). *Der Star: Geschichte-Rezeption-Bedeutung*. München: Wilhelm Fink Verlag, 1997. S.11-28.

Faulstich, Werner. „Von Elvis Presley bis Michael Jackson: Kleine Typologie des Rock- und Popstars.“ In: Faulstich, Werner; Korte, Helmut (Hg.). *Der Star: Geschichte-Rezeption-Bedeutung*. München: Wilhelm Fink Verlag, 1997. S. 155-173.

Fiske, John. *Understanding Popular Culture*. London; New York: Routledge, 1989.

Fiske, John. „The Cultural Economy of Fandom.“ In: Lewis, Lisa A. (Hg.). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London; New York: Routledge, 1992. S. 30-49.

Fiske, John. *Lesarten des Populären*. Wien: Erhard Löcker, 2003.

Friedrichsen, Mike; Göttlich, Udo (Hg.). *Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2004.

Fritzsche, Bettina. *Pop-Fans: Studie einer Mädchenkultur*. Opladen: Leske+Budrich, 2003.

Frizzoni, Brigitte; Tomkowiak, Ingrid (Hg.). *Unterhaltung: Konzepte – Formen – Wirkungen*. Zürich: Chronos Verlag, 2006.

Fromm, Bettina. „Lebensstile und mediale Inszenierung : Die ‚Big-Brother‘-Kandidaten der ersten beiden Staffeln im Vergleich.“ In: Schweer, Martin K.W.; Schicha, Christian; Nieland, Jörg-Uwe (Hg.). *Das Private in der öffentlichen Kommunikation: ‚Big Brother‘ und die Folgen*. 2., leicht korrigierte Auflage. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2002. S. 192-205.

Göttlich, Udo. „Produzierte Wirklichkeiten: Zur Entwicklung der Fernsehproduktion am Beispiel von Factual Entertainment Angeboten.“ In: Friedrichsen, Mike; Göttlich, Udo (Hg.). *Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2004. S.124-141.

Grossberg, Lawrence. „Is there a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom.” In: Lewis, Lisa A. (Hg.). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London; New York: Routledge, 1992. S. 50-65.

Hallenberger, Gerd. „Mediale Wertungssysteme: Fernsehen und Sinnproduktion.“ In: *tv diskurs – Verantwortung in audiovisuellen Medien*. Heft 50, Jg. 13 (2009a), S. 64-67.

Hallenberger, Gerd. „Was ist Fernsehunterhaltung?: Kommerzielle und gesellschaftliche Entwicklungen sowie Erwartungen der Zuschauer.“ In: *tv diskurs – Verantwortung in audiovisuellen Medien*. Heft 49, Jg. 13 (2009b), S. 70-75.

Harris, Cheryl; Alexander, Alison (Hg.). *Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity*. Cresskill; New Jersey: Hampton Press, 1998.

Helms, Dietrich; **Phleps**, Thomas (Hg.). *Keiner wird gewinnen: Populäre Musik im Wettbewerb*. Bielefeld: transcript Verlag, 2005 (= Beiträge zur Populärmusikforschung; 33).

Helms, Dietrich. „Von Marsyas bis Küblböck: Eine kleine Geschichte und Theorie musikalischer Wettkämpfe.“ In: Helms, Dietrich; Phleps, Thomas (Hg.). *Keiner wird gewinnen: Populäre Musik im Wettbewerb*. Bielefeld: transcript Verlag, 2005 (= Beiträge zur Populärmusikforschung; 33). S.11-40.

Hepp, Andreas. *Fernsehaneignung und Alltagsgespräche: Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies*. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998.

Hepp, Andreas; **Winter**, Rainer (Hg.). *Kultur-Medien-Macht: Cultural Studies und Medienanalyse*. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.

Hickethier, Knut. „Vom Theaterstar zum Filmstar: Merkmale des Starwesens um die Wende vom neunzehnten zum zwanzigsten Jahrhundert.“ In: Faulstich, Werner; Korte, Helmut (Hg.). *Der Star: Geschichte-Rezeption-Bedeutung*. München: Wilhelm Fink Verlag, 1997. S. 29-47.

Hill, Annette. *Reality TV: Audiences and popular factual television*. London; New York: Routledge, 2005.

Hofer, Astrid. „Starmania“: *Der ORF sucht den neuen österreichischen Popstar: Das crossmediale Showkonzept, die neuen Stars und ihre Fan-Community: Eine inhaltsanalytische Untersuchung*. Wien: Dipl.-Arb., 2003.

Hohlfeld, Ralf. „Weniger Wirklichkeit war nie: Big Brother und die Tradition des Reality-Fernsehens.“ In: Weber, Frank (Red.). *Big Brother: Inszenierte Banalität zur Prime Time*. Münster: LIT, 2000 (= Wissenschaftliche Paperbacks; 11). S. 195-204.

Holly, Werner; **Baldauf**, Heike. „Grundlagen des fernsehbegleitenden Sprechens.“ In: Holly, Werner; Püschel, Ulrich; Bergmann, Jörg (Hg.). *Der sprechende Zuschauer: Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001. S. 41-60.

Holly, Werner. „Der sprechende Zuschauer.“ In: Holly, Werner; Püschel, Ulrich; Bergmann, Jörg (Hg.). *Der sprechende Zuschauer: Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001. S. 11-24.

Holly, Werner; **Püschel**, Ulrich; **Bergmann**, Jörg (Hg.). *Der sprechende Zuschauer: Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001.

Hügel, Hans-Otto. „’Da haben sie so richtig schlecht gespielt’: Zur Gattungstheorie der TV-Show.“ In: Hügel, Hans-Otto; Müller, Eggo (Hg.). *Fernsehsows: Form- und Rezeptionsanalyse: Dokumentation einer Arbeitstagung an der Universität Hildesheim, Januar 1993*. Hildesheim: Universität Hildesheim, 1993 (= Medien und Theater; 1). S. 35-47.

Hügel, Hans-Otto; **Müller**, Eggo (Hg.). *Fernsehsows: Form- und Rezeptionsanalyse: Dokumentation einer Arbeitstagung an der Universität Hildesheim, Januar 1993*. Hildesheim: Universität Hildesheim, 1993 (= Medien und Theater; 1).

Hügel, Hans-Otto (Hg.). *Handbuch: Populäre Kultur: Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart; Weimar: Verlag J.B. Metzler, 2003.

Hügel, Hans-Otto. *Lob des Mainstreams: Zu Begriff und Geschichte von Unterhaltung und Populärer Kultur*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2007.

Huizinga, Johan. *Homo Ludens: Versuch einer Bestimmung des Spielelementes der Kultur*. 3. Auflage. Basel; Brüssel; Köln; Wien: Akademische Verlagsanstalt Pantheon Verlag für Geschichte und Politik, 2007.

Jähner, Uli. „Ich weiß, ich muss noch an mir arbeiten.“: Über Casting Shows im Fernsehen.“ In: *PROKLA. Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft*. Heft 141, Jg. 35 (2005), S. 619-635.

Jenkins, Henry. „Strangers No More, We Sing?: Filking and the Social Construction of the Science Fiction Fan Community.” In: Lewis, Lisa A. (Hg.). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London; New York: Routledge, 1992. S. 208-236.

Jenson, Joli. „Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization.“ In: Lewis, Lisa A. (Hg.). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London; New York: Routledge, 1992. S. 9-29.

Käfer, Patricia. „Nächste Staffel für Aschenputtel.“ In: *Die Presse am Sonntag*, 7.6.2009, S. 51.

Kemper, Peter; **Langhoff**, Thomas; **Sonnenschein**, Ulrich (Hg.). „but I like it“: *Jugendkultur und Popmusik*. Stuttgart: Philipp Reclam jun., 1998.

Keppler, Angela. *Wirklicher als die Wirklichkeit?: Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 1994.

Klaus, Elisabeth; **Lücke**, Stephanie. „Reality TV: Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap.“ In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*. Heft 2, Jg. 51 (2003), S. 195-212.

Klaus, Elisabeth. „Grenzenlose Erfolge?: Entwicklung und Merkmale des Reality-TV.“ In: Frizzoni, Brigitte; Tomkowiak, Ingrid (Hg.). *Unterhaltung: Konzepte – Formen – Wirkungen*. Zürich: Chronos Verlag, 2006. S. 83-106.

Klaus, Elisabeth. „Steckbrief: Die Casting-Show.“ In: *Medien Journal*. Heft 3, Jg. 31 (2007), S. 5-12.

Klaus, Elisabeth. „Verhandlungssache Castingshows: Warum das Format jugendliche Fans begeistert.“ In: *tv diskurs - Verantwortung in audiovisuellen Medien*. Heft 48, Jg. 13 (2009). S. 42-45.

Klein, Sabine; **Spalt**, Martina; **Mayer** Eva. „STARMANIA-ZuschauerInnen zwischen Involvement und Teilnahmslosigkeit.“ In: *Medien Journal*. Heft 3, Jg. 31 (2007), S. 41-52.

Klemm, Michael. „Sprachhandlungsmuster.“ In: Holly, Werner; Püschel, Ulrich; Bergmann, Jörg (Hg.). *Der sprechende Zuschauer: Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001. S. 83-114.

Klippel, Heike; **Winkler**, Hartmut. „Der Star – das Muster.“ In: Kemper, Peter; Langhoff, Thomas; Sonnenschein, Ulrich (Hg.). *„but I like it“: Jugendkultur und Popmusik*. Stuttgart: Philipp Reclam jun., 1998. S. 333-343.

Lewis, Lisa A. (Hg.). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London; New York: Routledge, 1992.

Lowry, Stephen (a). „Image.“ In: Hügel, Hans-Otto (Hg.). *Handbuch: Populäre Kultur: Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart; Weimar: Verlag J.B. Metzler, 2003. S. 259-262.

Lowry, Stephen (b). „Star.“ In: Hügel, Hans-Otto (Hg.). *Handbuch: Populäre Kultur: Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart; Weimar: Verlag J.B. Metzler, 2003. S.441-445.

Ludes, Peter. „Aufstieg und Niedergang von Stars als Teilprozeß der Menschheitsentwicklung.“ In: Faulstich, Werner; Korte, Helmut (Hg.). *Der Star: Geschichte-Rezeption-Bedeutung*. München: Wilhelm Fink Verlag, 1997. S. 78-98.

Luger, Kurt. „Lesarten der Populärkultur: Die geringfügigen Botschaften und ihre Bedeutungen.“ In: Luger, Kurt. *Vergnügen, Zeitgeist, Kritik: Streifzüge durch die populäre Kultur*. Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag, 1998. S. 316-328.

Luger, Kurt. *Vergnügen, Zeitgeist, Kritik: Streifzüge durch die populäre Kultur*. Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag, 1998. S. 316-328.

Maase, Kaspar (a). „Jugendkultur.“ In: Hügel, Hans-Otto (Hg.). *Handbuch: Populäre Kultur: Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart; Weimar: Verlag J.B. Metzler, 2003. S. 40-45.

Maase, Kaspar (b). „Massenkultur.“ In: Hügel, Hans-Otto (Hg.). *Handbuch: Populäre Kultur: Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart; Weimar: Verlag J.B. Metzler, 2003. S.48-56.

MacDonald, Andrea. „Uncertain Utopia: Science Fiction Media Fandom & Computer Mediated Communication.“ In: Harris, Cheryl; Alexander, Alison (Hg.). *Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity*. Cresskill; New Jersey: Hampton Press, 1998. S. 131-152.

Mielich, Jörg. *Reality-TV: Authentizität und Ästhetik am Beispiel der Sendung „Augenzeugenvideo“*. Alfeld/Leine: Coppi-Verlag, 1996.

Mikat, Claudia. „'Persönlichkeit wie 'ne Bockwurst!' Was in der aktuellen Staffel von *Deutschland sucht den Superstar* anders ist.“ In: *tv diskurs – Verantwortung in audiovisuellen Medien*. Heft 48, Jg. 13 (2009), S. 34-37.

Mikos, Lothar. „Shows als spielerischer Umgang mit Alltagssituationen.“ In: Hügel, Hans-Otto; Müller, Eggo (Hg.). *Fernsehsows: Form- und Rezeptionsanalyse: Dokumentation einer Arbeitstagung an der Universität Hildesheim, Januar 1993*. Hildesheim: Universität Hildesheim, 1993 (= Medien und Theater; 1). S. 125-130.

Mikos, Lothar. *Fernsehen im Erleben der Zuschauer: vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium*. Berlin [u.a.]: Quintessenz, 1994a.

Mikos, Lothar. *Es wird dein Leben!: Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer.* Münster: MAkS Publikationen Münster, 1994b.

Mikos, Lothar. „Big Brother als performatives Realitätsfernsehen: Ein Fernsehformat im Kontext der Entwicklung des Unterhaltungsfernsehens.“ In: Weber, Frank (Red.). *Big Brother: Inszenierte Banalität zur Prime Time.* Münster: LIT, 2000 (= Wissenschaftliche Paperbacks; 11). S. 161-178.

Mikos, Lothar; Feise, Patricia; Herzog, Katja; Prommer, Elizabeth; Veihl, Verena. *Im Auge der Kamera: Das Fernsehereignis Big Brother.* Berlin: VISTAS Verlag, 2000. (= Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft BFF; 55).

Mikos, Lothar. *Film- und Fernsehanalyse.* Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2003.

Mikunda, Christian. *Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung: Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie.* 3. Auflage. Düsseldorf: ECON, 1998.

Mummendey, Hans Dieter. *Psychologie der Selbstdarstellung.* 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen; Toronto; Zürich: Verlag für Psychologie. Dr. C.J. Hogrefe, 1990.

Negus, Keith. *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry.* London; New York u.a.: Arnold, 1992.

Nieland, Jörg-Uwe. „Deutschland findet einen Superstar: Neue Perspektiven für die Fernsehproduktion und das Kult-Marketing?“ In: Friedrichsen, Mike; Göttlich, Udo (Hg.). *Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion.* Köln: Herbert von Halem Verlag, 2004. S.204-222.

Nieland, Jörg-Uwe. „Inszenierung und Imagetransfer: Kult-Marketing zur Sendung Big Brother.“ In: Weber, Frank (Red.). *Big Brother: Inszenierte Banalität zur Prime Time.* Münster: LIT, 2000 (= Wissenschaftliche Paperbacks; 11). S.109-124.

Opaschowski, Horst W. „Freizeitkultur.“ In: Hügel, Hans-Otto (Hg.). *Handbuch: Populäre Kultur: Begriffe, Theorien und Diskussionen.* Stuttgart; Weimar: Verlag J.B. Metzler, 2003. S.36-40.

Pachatz, Daniela. *Faszination Fankultur: Die Fernsehserie „Dawson’s Creek“ und ihre Fangemeinde im Internet.* Wien: Dipl.-Arb., 2005.

Parr, Andrea. *Mythen in Tüten: Der Deal mit den Stars.* München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 1997.

Paukens, Hans. „Show im Fernsehen – eine besondere Sparte.“ In: Roters, Gunnar; Klingler, Walter; Gerhards, Maria (Hg.). *Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption.* Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2000 (= Schriftenreihe Forum Medienrezeption; 4). S.167-172.

Paul, Margit. *Formen von „Reality TV“ im deutschsprachigen Raum: Eine inhaltliche und filmisch-formale Untersuchung von Sendungen in RTL und SAT1 unter Berücksichtigung medientheoretischer und medienphilosophischer Zusammenhänge.* Wien: Dipl.-Arb., 1993.

Reufsteck, Michael; **Niggemeier**, Stefan. *Das Fernsehlexikon: Alles über 7000 Sendungen von Ally McBeal bis zur ZDF-Hitparade*. München: Wilhelm Goldmann Verlag, 2005.

Roters, Gunnar; **Klingler**, Walter; **Gerhards**, Maria (Hg.). *Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2000 (= Schriftenreihe Forum Medienrezeption; 4).

Roth-Ebner, Caroline. „Crossmedia-Identitäten: Ergebnisse einer Aneignungsstudie zur Castingshow *Starmania*.“ In: *SWS-Rundschau*. Heft 2, Jg. 49 (2009), S. 154-176.

Schachinger, Christian. „Der Catwalk als Heldenreise.“ In: *Der Standard*, 25.11.2009, S. 29.

Scheyerer, Katharina. *Faszination Reality Soaps: eine quantitativ-qualitative Studie über das Publikum von Taxi Orange und Big Brother*. Wien: Dipl.-Arb., 2001.

Schicha, Christian. „Ein Experiment wie mit Ratten?: ‚Big Brother‘ und die ‚Moraldebatte‘.“ In: Schweer, Martin K.W.; Schicha, Christian; Nieland, Jörg-Uwe (Hg.). *Das Private in der öffentlichen Kommunikation: ‚Big Brother‘ und die Folgen*. 2., leicht korrigierte Auflage. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2002. S. 105-132.

Schramm, Holger (Hg.). *Handbuch Musik und Medien*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2009.

Schreck, Folkher C. „Die Bedeutung des Stars für die Programmzeitschriften.“ In: Faulstich, Werner; Korte, Helmut (Hg.). *Der Star: Geschichte-Rezeption-Bedeutung*. München: Wilhelm Fink Verlag, 1997. S. 174-175.

Schwarz, Claudia. *Fernsehaneignung in Familien am Beispiel der Casting-Show Starmania: Eine ethnographische Studie in der Tradition der Cultural Studies*. Wien: Dipl.-Arb., 2004.

Schwarz, Claudia. „Zuhause zwischen populärem Fernsehen und Popmusik: Casting Shows im Spannungsfeld von musikindustrieller Vermarktung und milieuspezifischer Aneignung.“ In: Brunner, Anja; Leitich, Lisa; Parzer, Michael (Hg.). *pop:modulationen: Beiträge junger Forschung*. Innsbruck; Wien; Bozen: StudienVerlag (= Werkstatt Populäre Musik; 1). 2008. S. 39-62.

Schweer, Martin K.W.; **Schicha**, Christian; **Nieland**, Jörg-Uwe (Hg.). *Das Private in der öffentlichen Kommunikation: ‚Big Brother‘ und die Folgen*. 2., leicht korrigierte Auflage. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2002.

Sevilla, Emmalynn. „*Das Fernsehen macht dich zu Popstars*“: Eine Inhaltsanalyse der 1. Staffel der deutschen Doku-Soap „POPSTARS“ mit dem Schwerpunkt „Das Casting im Fernsehen“. Wien: Dipl.-Arb., 2002.

Sommer, Carlo Michael. „Stars als Mittel der Identitätskonstruktion: Überlegungen zum Phänomen des Star-Kults aus sozialpsychologischer Sicht.“ In: Faulstich, Werner; Korte, Helmut (Hg.). *Der Star: Geschichte-Rezeption-Bedeutung*. München: Wilhelm Fink Verlag, 1997. S.114-124.

Sölderer, Georg. *Die Fernsehshow als Gattung*. Wien: Dissertation, 1976.

Spatzier, Astrid. „Das Wohnzimmer als Kommunikationsarena.“ In: *Medien Journal*. Heft 3, Jg. 31 (2007), S. 61-72.

Sperlich, Regina. *Populärmusik in der digitalen Metamorphose: Transformationen von Rockmusik und elektronischer Musik in Österreich*. Wien: Dissertation, 2005.

Thiele, Jens. „Künstlerisch-mediale Zeichen der Starinszenierung.“ In: Faulstich, Werner; Korte, Helmut (Hg.). *Der Star: Geschichte-Rezeption-Bedeutung*. München: Wilhelm Fink Verlag, 1997. S. 136-145.

Thomas, Tanja. „’An deiner Persönlichkeit musst du noch ein bisschen arbeiten’: Plädoyer für eine gesellschaftskritische Analyse medialer Unterhaltungsangebote.“ In: *tv diskurs – Verantwortung in audiovisuellen Medien*. Heft 34, Jg. 9 (2005), S.38-43.

Tozman, Isa. *Castingshows: die wahren Sieger und Verlierer*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller, 2007.

Trepte, Sabine. *Der private Fernsehauftritt als Selbstverwirklichung: Die Option des Auftritts als Rezeptionsphänomen und zur Konstruktion des Selbst*. München: Verlag Reinhard Fischer, 2002 (= Reihe Medien Skripten; 39).

Vogelgesang, Waldemar. „Kulturelle und mediale Praxisformen Jugendlicher.“ In: Hepp, Andreas; Winter, Rainer (Hg.). *Kultur-Medien-Macht: Cultural Studies und Medienanalyse*. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. S. 439-454.

Vogler, Christopher. *Die Odyssee des Drehbuchschreibers: Über die mythologischen Grundmuster des amerikanischen Erfolgskinos*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Aus dem Amerikanischen von Frank Kuhnke. Frankfurt am Main: Zweitausendeins, 1998.

Vorderer, Peter. „Action, Spannung, Rezeptionsgenuß.“ In: Charlton, Michael; Schneider, Silvia (Hg.). *Rezeptionsforschung: Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997. S. 241-253.

Weber, Frank (Red.). *Big Brother: Inszenierte Banalität zur Prime Time*. Münster: LIT, 2000 (= Wissenschaftliche Paperbacks; 11).

Wegener, Claudia. *Reality-TV: Fernsehen zwischen Emotion und Information?* Opladen: Leske+Budrich, 1994. (= Schriften der Gesellschaft für Medien und Kommunikationskultur GMK; 7).

Wegener, Claudia. *Medien, Aneignung und Identität: „Stars“ im Alltag jugendlicher Fans*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.

Weiß, Ralph. „Alltagskultur.“ In: Hügel, Hans-Otto(Hg.).*Handbuch: Populäre Kultur: Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart, Weimar: Verlag J.B. Metzler, 2003. S.23-32.

Wiegerling, Klaus. „Privatheit als submedialer Bereich: vom totalitären Anspruch der Medien.“ In: Schweer, Martin K.W.; Schicha, Christian; Nieland, Jörg-Uwe (Hg.). *Das Private in der öffentlichen Kommunikation: ‚Big Brother‘ und die Folgen*. 2., leicht korrigierte Auflage. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2002. S. 64-76.

Winterhoff-Spurk, Peter. *Medienpsychologie: eine Einführung*. Stuttgart; Berlin; Köln: Verlag W. Kohlhammer, 1999.

Winter, Rainer. „Die Attraktivität von Gameshows.“ In: Hügel, Hans-Otto; Müller, Eggo (Hg.). *Fernsehsows: Form- und Rezeptionsanalyse: Dokumentation einer Arbeitstagung an der Universität Hildesheim, Januar 1993*. Hildesheim: Universität Hildesheim, 1993 (= Medien und Theater; 1). S. 135-137.

Winter, Rainer. *Der produktive Zuschauer: Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozeß*. München: Quintessenz, 1995.

Winter, Rainer. „Erlebniskultur.“ In: Hügel, Hans-Otto(Hg.).*Handbuch: Populäre Kultur: Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart, Weimar: Verlag J.B. Metzler, 2003. S.32-35.

Wolf, Fritz. „Plot, Plot und wieder Plot.“ In: *epd medien*. Heft 22 (1999), S. 1-8.

Wolther, Irving. „Musikformate im Fernsehen.“ In: Schramm, Holger (Hg.). *Handbuch Musik und Medien*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2009. S. 177-207.

Quellen aus dem Internet

Adolf Grimme Preis.

<http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=368> (Zugriff: 4.12.2009)

Albers, Sophie. „’Ich kann Kanzler’: Politiker-Casting-Show beim ZDF floppt.“ In: *stern.de*. 19.6.2009.

<http://www.stern.de/kultur/tv/ich-kann-kanzler-politiker-casting-show-beim-zdf-floppt-704076.html> (Zugriff: 4.12.2009)

Anonym. „Castingshow-Alarm, einmal 15 Minuten Ruhm für jeden!“ In: *moviepilot.de*. 18.12.2009.

<http://www.moviepilot.de/news/castingshow-alarm-einmal-15-minuten-ruhm-fuer-jeden-104864> (Zugriff: 29.12.2009)

Anonym. „Geheimakte Starmania.“ In: *NEWS.at*. 18.10.2006.

<http://www.news.at/articles/0642/510/154308/geheimakte-starmania> (Zugriff: 26.5.2010)

Anonym. „Suchen, ohne zu finden: ‚Topmodel‘ zum Fünften.“ In: *Zeit Online*. 3.3.2010.

<http://www.zeit.de/newsticker/2010/3/3/iptc-bdt-20100302-317-24095842xml> (Zugriff: 10.3.2010)

Bode, Britta. „Willkommen in der Castinggesellschaft.“ In: *Welt Online*. 25.9.2008.

<http://www.welt.de/fernsehen/article2448387/Willkommen> (Zugriff: 22.4.2010)

Brauck, Markus. „Die Spaß-Blase.“ In: *Spiegel Online*. 4.5.2009.

<http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,622449,00.html> (Zugriff: 12.3.2010)

Broder, Henryk M. „Früher im Fußballverein – heute bei Bohlen.“ In: *Spiegel Online*. 13.4.2008.
<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,547063,00.html> (Zugriff: 13.3.2010)

Götte, H. „Das Glücksversprechen von Casting-Shows.“ In: *media culture*.
<http://hengoe.de/cms/castingshows> (Zugriff: 14.04.2010)

Kaube, Jürgen. „Es geht ums Überleben.“ In: *FAZ.net*. 12.4.2010.
<http://www.faz.net/s/Rub475F682E3FC24868A8A5276D4FB916D7/Doc~E34624BFA50B644B7AF4D624D5BBD15E0~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (Zugriff: 13.4.2010)

Lantzs, Katja. „*Flying Producer und Production Bible*.“: *Organisation der Beschaffung und Produktion von Unterhaltungsangeboten am Beispiel des internationalen Formathandels*.
http://www.tu-ilmeneu.de/fakmn/uploads/media/Lantzs_Formathandel_02.pdf (Zugriff: 26.3.2010)

Mikat, Claudia. *Die Landschaft der Castingshows*.
http://www.jugendschutz-niedersachsen.de/Importe/pdf/castingshows_mikat.pdf (Zugriff: 19.4.2010)

Pommerening, Christian. „Ein paar Minuten Ruhm: Das Erfolgsrezept der Casting Show.“ In: *Der Tagesspiegel*. 22.1.2008.
<http://www.tagesspiegel.de/kultur/pop/DSDS;art971,2461620> (Zugriff: 10.3.2010)

Popstars news.
<http://www.popstars-news.de/4-popstars-2000-1-staffel/> (Zugriff : 10.11.2009)

Schulz, Thomas. „Hol alles raus, was geht.“ In: *Spiegel Online*. 6.1.2003.
<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-26060138.html> (Zugriff: 20.4.2010)

von Hilgers, Lisa. *Castingshows*. (= filmABC | Materialien; Heft 10)
http://www2.mediamanual.at/pdf/filmabc/10_filmabcmat_castingshows.pdf (Zugriff: 13.3.2010)

Wikipedia (a).
<http://de.wikipedia.org/wiki/Doku-Soap> (Zugriff: 2.4.2010)

Wikipedia (b).
http://de.wikipedia.org/wiki/RTL_Group (Zugriff: 25.3.10)

Wikipedia (c).
http://en.wikipedia.org/wiki/15_minutes_of_fame (Zugriff: 01.04.2010)

DVD-Aufzeichnungen

Das Supertalent. Deutschland: GRUNDY Light Entertainment GmbH, 2009. Fassung: DVD-Aufzeichnung. RTL, 31.10.2009. 1:11:09-1:13:13.

Das Supertalent. Deutschland: GRUNDY Light Entertainment GmbH, 2009. Fassung: DVD-Aufzeichnung. RTL, 14.11.2009. 00:34-00:56.

Popstars. Deutschland: Tresor TV Produktions GmbH, 2009. Fassung: DVD-Aufzeichnung. Pro7, 8.10.2009.

Popstars. Deutschland: Tresor TV Produktions GmbH, 2009. Fassung: DVD-Aufzeichnung. Pro7, 15.10.2009.

Popstars. Deutschland: Tresor TV Produktions GmbH, 2009. Fassung: DVD-Aufzeichnung. Pro7, 29.10.2009. 00:54:49-00:55:50.

Deutschland sucht den Superstar. Deutschland: GRUNDY Light Entertainment GmbH, 2010. Fassung: DVD- Aufzeichnung. RTL, 13.2.2010. 00:08:20-00:09:11.

Sonstiges

Mündliches, unveröffentlichtes Interview mit Rebecca Freidinger vom 19.11.2009.

11 Anhang

Dieses Interview wurde am 19. November 2009 mit Rebecca Freidinger, einer ehemaligen Kandidatin von *Starmania NG – Die neue Generation*, geführt. *Starmania NG* war die zweite Staffel der ORF-Castingshow (2003/04) und wurde jeweils freitags im Hauptabendprogramm gesendet. Als Siegerin ging Verena Pötzl aus dem Talentwettbewerb hervor.

Wie bist du zu *Starmania NG* gekommen bist? Was war dein Anreiz, selbst bei einer Castingshow mitzumachen?

Naja, ich kann mich noch erinnern, bei der ersten Staffel habe ich mir gedacht: „Das interessiert mich nicht. Das ist ja nur Show und da passiert sowieso nichts, was musikalisch irgendwie interessant wäre.“ Und dann ist aber ziemlich viel passiert. Also die Kandidaten der ersten Staffel waren dann auf Tour, was ja innerhalb der Show passiert ist – das war ja schon von Anfang an fix. Und dann konnten auch ziemlich viele Teilnehmer zumindest eine Single machen oder sogar ein Album, sei es jetzt die Vera [Anm.: Vera Böhnisch] oder auch die Christl [Anm.: Christina Stürmer]. Und einige Teilnehmer wurden da eigentlich „connected“ mit Leuten, die ich ziemlich gut fand und das auch in einem Bereich, den ich gut finde. Das heißt jetzt also nicht nur so ganz streng im Popbereich, sondern eben auch im Bereich Soul – zum Beispiel konnte die Vera damals auch ein bisschen in diese souligere Ecke gehen oder etwas Eigenes machen.

Ich hatte zum damaligen Zeitpunkt schon ein paar eigene Lieder und meine Idee, mich dann doch für *Starmania NG* anzumelden war, dass ich einfach die Chance haben wollte, etwas Eigenes ein bisschen in die breitere Öffentlichkeit zu bringen.

Es war also eigentlich wirklich die Idee, Menschen kennen zu lernen. Ich war ja damals mit einem Musiker zusammen und dadurch wusste ich schon, wie schwierig es ist, mit eigener Musik an die Öffentlichkeit zu kommen, wenn man nicht irgendjemanden kennt oder gute Connections hat, um überhaupt zu einer Plattenfirma zu kommen, die auch gute Promotion macht.

Und durch die Plattenfirma Universal [Anm.: Universal Music], die damals mit uns allen im Rahmen dieser *Starmania*-CDs mal einen Vorvertrag gemacht hat, gab es da schon einmal einen Kontakt. Und da hab ich mir gedacht, „Super! Ich mache das jetzt einfach mal.“, weil es ja sonst einfach total schwierig ist.

Wie war die Stimmung beim offenen Casting bzw. wie wurde mit der Masse an Bewerbern umgegangen?

Beim ersten Casting – das war in der Pyramide Vösendorf, ein riesiges Areal – da waren nicht so viele Leute, weil das auch relativ gestaffelt war und über mehrere Tage ging.

Das lief eigentlich sehr gut organisiert ab, mit Ausgabe von Nummern und Aufschreiben von Namen und diesen ganzen Daten. Alles war aber natürlich noch sehr unpersönlich, weil da schon die Grobauslese stattfand.

Man musste dann in den Raum gehen und „a capella“, also ohne Musikbegleitung, einfach irgendein Lied anstimmen. Auf jeden Fall ging das dann relativ schnell.

Danach gab es noch eine Runde, auf die man sich schon richtig vorbereiten musste. Es galt also wieder zwei bis drei Songs vorzubereiten. Nach diesem Casting, das war im Funkhaus Wien, wurde auf 100 Bewerber reduziert. Da waren von der Stimmung her natürlich alle sehr

aufgeregt, nervös, ein bisschen aufgekratzt und außer sich. Und ich habe echt versucht, mich da nicht „reinreißen“ zu lassen.

Es war natürlich auch schon ein bisschen Fernsehen da – damals gab es noch *25-Das Magazin*, die uns dann sowieso im ganzen Lauf der Staffel 2 begleitet haben.

Man ist dann auch irgendwie überwältigt von dieser Energie und den Kameras. Damit hatte man ja vorher wahrscheinlich eher nicht so viel zu tun – also ich zumindest nicht.

Ich kam dann zum finalen Casting, wo auf 48 Bewerber für die Entscheidungsshow im ORF reduziert wurde. Dafür bekam ich eine Liste von Songs, die ich lernen musste und dann gab es ein Wettsingen mit Live-Begleitung beim Casting. Das „Gegeneinandersingen“ war natürlich keine angenehme Situation.

Das ganze Casting war dann schon richtig mit Kameras im ORF-Zentrum. Davon gab es dann später auch Zuspelungen und Material zum Reflektieren für die Jury. Das alles war schon in einem größeren Studio – also auch ein bisschen angsteinflößend bzw. konnte man dadurch schon einen Eindruck bekommen, was vielleicht auf einen zukommt. Die Stimmung war beim letzten Casting schon sehr angespannt, weil du die Leute auch schon durch Vorberichte oder vom Sehen kanntest. Und die Idee von diesem Wettsingen hat, glaube ich, niemandem behagt. Danach musste man nach Hause gehen, die Juroren haben sich dann beraten. Ich kam dann nur auf die Liste der Ersatzkandidaten und war natürlich total traurig. Ich kannte auch jemanden in der Redaktion und der hat mir erzählt, dass sie das Gefühl hatten, ich sei zu alt – ich war damals 28.

Die Idee der Sendung ist halt, dass sie dort jemanden wirklich formen können und eine gute Entwicklung sehen. Und ich glaube bei mir waren sie sich da nicht so sicher, weil sie sicher das Gefühl hatten, ich sei schon so „erfahren“. Ich hatte musikalisch einfach schon vorher ein bisschen etwas gemacht. Sie wollten eher Leute, mit denen sich auch jeder normale Mensch, der vielleicht nichts mit Musik zu tun hat, identifizieren kann.

Naja und irgendwie – durch einen Ausfall – war ich doch in der Entscheidungsshow dabei.

Wie war euer Tagesablauf während der Sendung?

Wir waren sieben Tage in der Woche beschäftigt – das war schon sehr anstrengend. Es gab wirklich einen Termin nach dem anderen. Die meisten Leute, die aus den Bundesländern kamen, waren in einem Hotel in der Nähe des ORF-Zentrums untergebracht. Ich habe nicht weit außerhalb von Wien gelebt und daher zu Hause gewohnt. Später zog ich dann aber auch ins Hotel, weil es dann einfach so viele Termine wurden und da ging es dann schneller, hin zu kommen.

Der Tagesablauf war eigentlich größtenteils von vielen Medienterminen bestimmt. Also es gab viele Fotoshootings, viele telefonische Interviews, Interviews für *25-Das Magazin*, dann sicher auch jeden Tag ein Vocalcoaching - oder zumindest jeden zweiten.

Wenn man also von den Tagen nach der Sendung [Anm.: *Starmania NG* wurde freitags im Hauptabendprogramm ausgestrahlt] ausgeht, gab es am Sonntag die Songauswahl. Die war irrsinnig kurz – das empfand ich als das größte Manko, da man nicht wirklich Zeit und Gelegenheit hatte, etwas wirklich Passendes zu finden.

In den Tagen danach gab es verschiedene Termine. Da ging es um Kostüm, um Vocalcoaching und auch um Körpertrainings für die Choreografie der Gruppensongs – das galt es zu üben. Wir mussten zu Thomas Rabitsch [Anm.: musikalischer Leiter von *Starmania NG* und Produzent diverser „Best of“-Compilations] ins Studio gehen, um den Song einzuüben und ihn eigentlich auch schon für die CD einsingen, die es dann ja immer gab. Und dann gab es wieder Kostümproben, Generalproben, Choreografietraining oder Proben direkt auf der Bühne - das wurde immer wieder verfeinert. Also du hattest wirklich das Gefühl, du kannst nicht mal in Ruhe auf die Toilette gehen. Donnerstags gab es eben die Generalprobe, am Freitag noch eine Probe und dann die Show am Abend. Danach mussten wir

Autogrammkarten unterschreiben und anschließend ging es direkt in einen Club, wo wir wirklich auch vertraglich verpflichtet waren, hinzufahren. Wir mussten bis zu einer bestimmten Uhrzeit in diesem Club bleiben, inklusive Auftritt. Also das war dann nicht mehr ganz so streng – aber wir waren Freitag nachts wirklich teilweise bis drei Uhr früh im Einsatz. Auch das Medienzusammenspiel war sehr stark – die Ausgeschiedenen waren zum Beispiel direkt am nächsten Tag immer bei Ö3 und sogar abends war im Hotel teilweise eine Kamera dabei. Also es war schon sehr intensiv, 24 Stunden fast, auf jeden Fall 7 Tage.

Inwiefern warst du nach deinem Ausscheiden noch an die Show gebunden? Hattest du dann noch Pflichten zu erfüllen?

Der Ö3-Termin am Tag nach dem Ausscheiden war fix. Da habe ich dann schnell auch noch ein Lied von mir mitgenommen und gespielt – ich dachte, „Okay, vielleicht bringt das ja etwas.“ Ich war danach auch noch öfter in der Show und es gab natürlich auch noch diverse Interviews zu absolvieren.

Und einmal in der Woche – das war wichtig – hatten wir eine psychologische Beratung. Auf die hatten wir auch Anspruch bis zu sechs Monaten danach, wenn wir es gebraucht haben. Das war sehr gut.

Wie war die Stimmung innerhalb der Gruppe? Baut sich trotz Konkurrenz eine gewisse Gemeinschaft auf?

Sicherlich. Also wir haben uns eh alle ganz gut verstanden. Ich habe mir immer gedacht, dass das für meine persönliche Entwicklung und gruppendynamisch spannend war. Musikalisch war *Starmania NG* für mich aber „null“ interessant – das hat mich sehr geschmerzt und sehr enttäuscht.

Das war wie ein Skikurs, vor allem die Tour. Man war mit ganz vielen verschiedenen Altersgruppen und Leuten konfrontiert, mit denen ich sonst vielleicht nie etwas zu tun gehabt hätte. Und natürlich hat man Spaß miteinander, weil man weiß, niemand anderer erlebt so etwas wie man selbst es gerade erlebt. Und deshalb muss man in der Gruppe zusammenhalten, um das irgendwie auszuhalten, weil diese Erfahrung schon „schräg“ ist. Also es ist echt eine eigene Welt und uns war das natürlich auch klar. Dadurch ergibt sich schon so etwas wie kurzzeitige Freundschaft. Aber das ist klar, du bist da total „eingekastelt“, plötzlich wirst du da in etwas ganz Neues geschoben und die Leute draußen reagieren teilweise komisch. Da haben wir natürlich innerhalb der Gruppe versucht, uns auch Halt zu geben. Natürlich gab es auch, vor allem durch dieses Friendship-Ticket, viele Reibereien. Ich war halt so schnell draußen [Anm.: Rebecca schied als zweite Kandidatin aus der Sendung aus], dass das für mich nicht so schlimm war. Also ich musste im Zuge des Friendship-Tickets wirklich nur einmal eine Entscheidung treffen, die aber für uns alle klar war – da gab es keine Diskussion. Und beim zweiten Mal stand ich schon selbst draußen und danach war ich nicht mehr davon betroffen.

Wie hast du die Bewertung der Jury bzw. deren Kommentare empfunden?

Zu dem Zeitpunkt, zu dem ich da drin gesteckt bin, ist mir das schon ungut vorgekommen, weil ich das teilweise auch persönlich genommen habe. Der Höhepunkt der ganzen Woche war eben diese Sendung, die dann aber auch ganz schnell wieder vorbei war. Mir war schon klar, dass das, was die Jury sagt, reißerisch sein muss, weil es sonst ja keinen interessiert – aber ich habe mich schon auch angreifbar gefühlt.

Wobei du von der Jury ja immer relativ gutes Feedback bekommen hast...

Naja, es gab ja in dieser Entscheidungsshow am Anfang drei Juroren - das war super. Da gab es noch persönliche Kommentare und diese Punktebewertung, bei der ich einmal ganz viele Punkte bekommen habe.

Später gab es ja nur noch den Hannes Eder und da gab schon mal eine Sache, die fand ich doof und darauf habe ich ihn dann nachher angesprochen. Ja, aber es ist einfach eine Sendung – sowohl für uns Teilnehmer, als auch für ihn, der dann ja auch von oben bis unten irgendwie begutachtet wird....da kann man sich schwer mal hinsetzen und in Ruhe drüber reden. Dafür steckt man da einfach zu tief und zu permanent in dieser Sendung drinnen.

Die Inszenierungsmittel, die in der Sendung angewendet wurden, waren dir also schon in gewisser Weise bewusst.

Keine Zeitung würde funktionieren ohne Berichte über grausige Geschichten und keine Show funktioniert ohne Drama. Das ist halt wirklich ein ganz großer Punkt. Und deshalb müssen immer irgendwelche Ecken und Kanten herausgearbeitet werden. Sei es jetzt von Journalisten, die halt wirklich teilweise auch ganz radikal auf mich zugetreten sind und irgendwelche Fotos auf die Art „Sie war jung und brauchte das Geld“, veröffentlichen wollten – was völliger Quatsch war. Aber die wollten einfach irgendetwas Reißerisches bringen, damit sich das Ding besser verkauft. Und da gibt es nicht wirklich große Grenzen.

Findest du, eine Casting-Jury hat auch eine gewisse Verantwortung gegenüber den (oft sehr jungen) Kandidaten? Nimmt sie diese wahr?

Ich glaube, dass es einem Juror, wenn er schon länger dabei ist – wie Dieter Bohlen zum Beispiel, der das Geschäft wirklich gut kennt und erfolgreich ist – schwer fällt, sich wieder in einen jungen Menschen zurückzusetzen, für den das alles neu ist, und vielleicht auch beängstigend oder zu viel. Aber er weiß, wie Fernsehen funktioniert und das funktioniert eben nur so. Und Bohlen ist wirklich berühmt geworden durch diese Art von demütigenden Statements. Und das sind sie. Also das ist einfach unter der Gürtellinie. Ich finde das furchtbar, einem jungen Menschen, dem Musik Spaß macht, so etwas unbedingt auf diese Art sagen zu müssen. Weil in einer Castingshow-Teilnahme stecken ganz viele Träume, Hoffnungen und Wünsche drin und da ist es dann schon hart, so etwas zu hören.

Inwiefern war dir klar, dass die Kandidaten in den Zuspelungen in gewisser Weise in Klischees gedrängt werden? War euch während der Interviews bewusst, wie ihr euch präsentiert und wie ihr wirkt?

Nein, nein, weil wir die Sendung als Ganzes und auch die Zuspelungen im Grunde nie wirklich gesehen haben. Ich hatte schon auch die Vision, mit der Teilnahme vielleicht ein paar junge Menschen mit den Dingen zu erreichen, für die ich mich interessiere. Oder einfach ein bisschen etwas zu vermitteln, was ich an Werten gut finde. Aber dafür ist einfach nicht viel Platz, das war schon enttäuschend. Und das war vielleicht auch zu naiv von mir. Aber natürlich habe ich dann erst in der Situation, dadurch dass ich dabei war, gesehen, was geht oder was eben nicht geht - und es war eben nicht viel möglich, weil es einfach ein so enges Korsett an Fragen und Zeit gab. Auch bei den Interviews, bei denen man ja durchaus Zeit hatte, etwas zu sagen, darf man nicht vergessen, dass die dann so geschnitten werden, wie es jemand sehen mag.

Also Leute haben ja noch Jahre später irgendeinen „Sager“ gesagt, den ich bei einer Zuspelung in der ersten Sendung gesagt habe. Und das hat mich dann halt so repräsentiert. Das fand ich auch nicht schlimm, aber dadurch sieht man eben, wie die Gestalter sich das

dann einfach so „zurechtbiegen“. Aber wir haben uns wirklich immer ganz bewusst besinnen müssen, dass das jetzt eine Sendung ist, weil wir echt so in unserer eigenen Welt waren. Deshalb funktioniert wahrscheinlich auch *Big Brother*, weil die Leute dann wirklich einfach vergessen, dass da eine Kamera ist.

Glaubst du, dass man das vergessen kann?

Nein, nicht vergessen, aber du würdest ja sonst irre werden. Wenn du dir immer vorstellst, dass das, was du tust, im Fall von *Starmania NG*, ca. 600.000 Zuschauer sehen...das geht nicht in den menschlichen Kopf auf Dauer. Dessen kannst du dir nicht immer bewusst sein, also zumindest nicht sieben Tage die Woche. Es ist schwierig zu begreifen.

Ich habe ja danach auch noch eine Fernsehshow gemacht [Anm.: *Wahre Freunde*] und da war mir schon klar, „Das ist jetzt Show.“, und ich wusste schon, wie ich wirke. Also diesbezüglich hat *Starmania NG* mir schon viel gebracht.

Wie war der Kontakt zu den Fans? Gab es Fan-Communities oder Feedback von draußen? Inwiefern kriegt man das mit während man Teil dieser Sendung ist?

Naja, zum Beispiel merkt man das gleich nach der Sendung. Da gibt es dann immer ein „Autogramme-Verteilen“ und da waren wirklich Leute, die dich völlig anhimmeln. Das war eine Form von Kontakt.

Auf der Tour danach war mir das alles viel zu exaltiert. Ich fand es lustig für uns, aber ich fand das für die Kinder, die zu den Konzerten kamen, nicht mehr lustig. Das hat mich ein bisschen schockiert, wie es da zuing. Nach dem Konzert gab es eben immer eine Autogrammstunde, wo wir eigentlich keine Zeit hatten uns persönlich mit den Fans zu unterhalten, weil der Bus dann gleich wieder losfuhr. Es waren auch viel zu viele - es war für die Zuschauer zu viel, es war für uns zu viel. Und die Kleinen wurden da teilweise wirklich gedrängt, das fand ich ganz schlimm. Es war alles so eine Massenbewegung oder ein Hype, der schon fast ein bisschen, ja, „außer Kontrolle“ geriet.

Aber es gab andererseits auch ganz viele Briefe – also manche Kandidaten haben bergeweise Post bekommen. Ich habe auch wirklich schöne Briefe gekriegt... von ganz kleinen Mädchen oder auch von größeren. Ich war auch danach und auch jetzt noch ab und zu in Kontakt mit einem Mädchen, für die das einfach ganz wichtig war, dass ich sie mal treffe. Die fand mich oder das, was ich gesagt habe, irgendwie gut. Und das war für mich dann ein wichtiger Punkt. Diese Art von Fankontakt beanspruchte auch viel Zeit, weil wir die Post ja dann beantwortet haben. Also ich bin wirklich bis spät in die Nacht zu Hause gesessen und habe da irgendwie geantwortet.

Das war sinnvoll und ich wollte das auch, weil es für mich ein wichtiger Punkt war, die Leute irgendwie zu erreichen. Und das hätte ich blöd gefunden, wenn ich das ignoriert hätte. Natürlich waren auch ein paar schräge Kerle dabei, wo du dir denkst, die wollen einfach nur wo eine Unterschrift drauf und das Gefühl haben „sie sind jetzt im Fernsehen“. Es ist ja absurd – dieses Medium ist im Grunde einfach total absurd.

Welchen Nutzen könnten Castingshows deiner Meinung nach für die Zuschauer bringen?

Ich meine, wenn es den Leuten in irgendeiner Weise medial einen „Tritt in den Arsch“ gibt, um selbst auch etwas zu tun, weil sie den Wunsch haben, Musik zu machen oder auch tanzen zu lernen, weil sie das „leiwand“ finden oder weil es sie berührt, dann find ich es super.

Das muss ja nicht unbedingt in einer Fernsehshow nachgeahmt werden, bitte – das muss ja nicht sein. Aber es hat schon viel in Bewegung gesetzt – zum Beispiel auch die Sendung *Dancing Stars*, die ja im Grunde so ähnlich ist.

Was könnten die Gründe dafür sein, dass Castingshows schon so lange erfolgreich sind?

Ich glaube, sie sind es genau aus dem Grund, weil die Leute das Gefühl haben: „Das sind Menschen wie du und ich.“ Und auch nicht zu unterschätzen ist die Kraft der Musik. Es sind ja auch Lieder, die mich berühren. Ich habe mir auch ab und zu eine Show angeschaut und fand schöne Stimmen immer total berührend.

Wobei es ja mittlerweile schon in fast allen Bereichen Castingshows gibt. Bei „Musikcastingshows“ ist der Antrieb, mitzumachen noch irgendwie vorstellbar, aber bei anderen wie zum Beispiel bei *Das Supertalent*...?

Ich glaube, es ist „wurscht“. Ich glaube, die Leute wollen einfach irgendwie etwas erleben, die wollen mal etwas anderes. Die wollen auch mal in dieses magische „Kastl“ rein. Das übt wohl irgendwie eine ganz große Faszination aus. Ich meine, ich fand es ja auch lustig, aber im Grunde hat es mich immer schwindelig gemacht – so auf Dauer. Es ist halt so eine Maske, es ist nicht echt. Das wird es nie sein. Aber trotzdem hat es sicher für viele schon diese Idee, die dann zu Hause sitzen und sich das anschauen. Es ist jetzt ja auch nicht Plastik, aber es ist irgendwie...es ist halt alles so gemacht.

Glaubst du, dass Castingshows in der Musiklandschaft etwas verändert oder beeinflusst haben?

Nein, es kauft doch eh keiner mehr Platten. Also ich denke, da spielt viel zusammen. Sei es die Wirtschaftskrise oder diese ganzen Internetdownloads, die in den letzten Jahren immer mehr geworden sind. Auf der anderen Seite bieten diese aber auch eine Plattform für viele Leute. Ich glaube nicht, dass diese Shows die musikalische Szene nachhaltig beeinflusst haben.

Welchen Nutzen oder „Schaden“ hast du rückblickend aus deiner Castingshow - Erfahrung mitgenommen?

Ich bin wirklich nicht undankbar für diese Zeit. Ich war alt genug, dass ich schon das Gefühl hatte, ich kann das tragen. Und es hat mich jetzt in meiner Persönlichkeit nicht ganz arg zerrüttet, dass ich das Gefühl hätte, es war ganz furchtbar – gar nicht. Ich bin eigentlich sehr dankbar, weil ich ein bisschen gelernt habe, wie das Fernseh-Business funktioniert und wie Business, glaube ich, auch grundsätzlich funktioniert. Und da geht es auch um Abgrenzung. Es geht darum, dass ich gelernt habe, mich, mein Selbst, das, was meines ist und was nur meine Freunde und meine Familie zu sehen bekommen und sehen dürfen, zu beschützen. Aber andererseits habe ich auch gelernt mich gut zu präsentieren für meinen Gesangsberuf – eben auch live auf einer Bühne. Dass ich einfach weiß, wie ich wirke. Und dass ich weiß, wie das aussieht, was ich tue. Und aufgrund meiner persönlichen Entwicklung in den letzten Jahren – aber vielleicht auch aufgrund dieser Show – habe ich gesehen, dass es wichtig ist, sich abzugrenzen und trotzdem etwas zu geben – nämlich eben die Musik, die berühren soll. Das war damals schon mein Wunsch und das ist es heute auch. Und das war sicher ein guter Prozess und eine gute Erfahrung dort.

Das heißt, du verbindest rückblickend nichts Negatives mit *Starmania NG*.

Naja, ich würde das echt nie wieder machen [lacht]. Ich würde keinen Sinn darin sehen, es wieder zu machen. Ich empfand es als eine aufregende Zeit, auch eine ganz „sauanstrengende“ Zeit. Die negative Erfahrung war schon, dass es mir ein paar Monate nachher wirklich die Lust am Musizieren vergällt hat. Ich sehe Musik so, dass du dich mit Mitmusikern gegenseitig auf der Bühne inspirierst und einfach live etwas machen kannst mit echten Instrumenten, also mit einem Klang, der in der Sekunde entsteht – und das gab es eben bei *Starmania NG* nicht und das war ganz furchtbar für mich. Also da habe ich echt keine Lust mehr gehabt... ich war wirklich total erledigt ein paar Monate danach.

Was wiederum aber positiv war, war, dass mich auch jetzt noch – was mich total wundert – die Leute teilweise noch kennen und ich dadurch sicher auch ein paar gute Jobs bekommen habe, weil ich ja auch eine der Wenigen in der Staffel war, die sofort nachher eine Band anbieten konnte. Und es konnten schon einige Kandidaten danach auch eigene musikalische Projekte starten. Das ist natürlich schön.

Aber es gab beides, positives und negatives. Wahrscheinlich ist es jetzt „null“ im Endeffekt. Aber es gibt natürlich immer beides, das ist einfach so.

12 Abstract

Zehn Jahre ist es her, dass *Popstars* im Jahr 2000 als erste Castingshow im deutschsprachigen Fernsehen, erstmals über die Bildschirme flackerte – ein derart langfristiger Erfolg war damals noch nicht abzusehen. Seitdem folgten zahlreiche Nachfolgeformate, welche allesamt zum Ziel hatten, einen neuen Star zu entdecken, der direkt von seinem Publikum und/oder einer Jury gewählt wird.

Als Subgenre des Reality TV sind Castingshows Unterhaltungsprogramme, welche sich auf die Suche nach Talenten begeben. Nichtsdestotrotz werden in ihrer Umsetzung immer öfter auch Vermittlungsstrategien serieller, fiktiver Formate, wie zum Beispiel Erzählformen von Soaps, angewendet. Durch das geballte Auftreten unterschiedlicher Castingformate in den letzten Jahren wurden die dramaturgischen Mittel der Personalisierung, der Intimisierung, der Emotionalisierung und der Stereotypisierung immer wichtiger, um sich von der Konkurrenz abzuheben und sich gegen diese im Kampf um die Quote durchzusetzen.

Mittlerweile gibt es kaum noch eine Sendestation, welche noch kein Castingformat in seinem Programm hatte. Durch die meist crossmedialen und interaktiven Konzepte dieser Sendungen, sind sie vor allem auch ein wesentlicher ökonomischer Faktor für die Fernsehsender.

Castingshows leben von Spannung, von Hierarchiestrukturen und Machtspielen zwischen Teilnehmenden, Juroren und dem Publikum. Für die Kandidaten verheißen sie Chance, Erlebnis, Abwechslung und Erfahrung, für die Rezipienten bergen sie Entspannung, Unterhaltung, Gesprächsstoff, Orientierung bei der Identitätssuche und Anlass zur Entstehung von Gemeinschaften, was sich in einer ausgeprägten Fankultur äußert.

Als populärkulturelles Phänomen unserer Zeit spiegeln Castingshows aktuelle gesellschaftliche Werte, wie Konkurrenzdenken, Leistungsdruck, Selektion und Selbstdarstellung, aber auch die Sehnsucht nach Veränderung und Selbstverwirklichung, sowie nach der Erfüllung eines Traumes.

Ten years ago, in 2000, *Popstars* was the first castingshow to be broadcast in german-speaking television – back then no one could have foreseen such a long-term success. Many comparable TV formats followed *Popstars* ever since and all of them were aimed at finding a new star who was chosen directly by the audience and/or a jury.

Being a subgenre of Reality TV, castingshows are mainly light entertainment programmes during the course of which new talents are searched for. Nevertheless producers often use narrative techniques that are also used in fictional programmes such as soap operas. Because of the large number of various casting-formats which have developed in the past few years, there are certain dramaturgical means which get more and more important in order to achieve high viewing rates. The most obvious and powerful ones are the narrative techniques of personalization, intimization, emotionalization and stereotyping.

Nowadays a large number of TV stations has already broadcast a castingshow of some kind. Due to their concepts which are often interactive and involve all types of media, castingshows have become a crucial economic factor for the broadcasters.

Casting-formats work because of suspense, hierarchies and power games between the contestants, audience and jury. For the contestants castingshows promise adventure, opportunities and excitement whilst for the recipients they offer entertainment, recreation, topics of conversation and orientation in the search for an identity. Not to be forgotten are the fan cultures that are created during the lifetime of these shows.

Castingshows are a phenomenon of popular culture that represents society's current values such as competitiveness, selection, self-expression and the pressure to succeed. At the same time however, they also show people's longing for a change in their lives and for self-fulfilment as well as the hope that one's dream can actually come true.

Schlusserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst habe. Alle Stellen, die ich wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Schriften übernommen habe, habe ich als solche kenntlich gemacht.

Wien, 21.09.2010

(Judith Weiß)

Lebenslauf

Name: Judith Weiß
Geboren am: 13. Februar 1987 in Wels, OÖ

Ausbildung

1997- 2005 Bundesgymnasium Brucknerstraße Wels

ab 10/2005 Studium der Theater- Film- und Medienwissenschaft an der Universität Wien

Schwerpunktsetzungen

- Sprachkurse an der Wirtschaftsuniversität Wien (Spanisch, Französisch)
- Psychologie an der Universität Wien
- Musikwissenschaft an der Universität Wien
- Kurse am Institut für Kulturmanagement Wien

06/2007 1. Diplomprüfung / Theater-, Film- und Medienwissenschaften

09/2008 – 01/2009 Auslandssemester in Rennes/ Frankreich an der Université Rennes II – Haute Bretagne

Praktika

03 – 04/2007 **Kosmostheater, Wien**
Regieassistentz, „Antiklimax“ (Werner Schwab)
Regie: Evelyn Fuchs

04 – 06/2007, 09/2007 **Kammerspiele / Theater in der Josefstadt, Wien**
Regiehospitantz, „Reigen“ (Arthur Schnitzler)
Regie: Stephanie Mohr

02 – 03/2009 **Ö1, Marketing und Kommunikation, Wien**
Praktikum in der Marketing- und Kommunikationsabteilung von Ö1
Bereich: Kulturkooperationen

02 – 03/2010 **SPACES, Wien / Antwerpen**
Regiemitarbeit
„Und keine Hand. Zeit, Mörderin, alterslose“ (auf Basis zweier Texte von Heiner Müller)
Regie: Andreas Hutter
In Kooperation mit Troubleyn // Jan Fabre, Antwerpen
Koproduktion mit Monty, Antwerpen
Palais Kabelwerk, Wien