



Elisabeth Klaus

# Verhandlungssache Castingshows

## Warum das Format jugendliche Fans begeistert

Der Artikel fragt nach der Popularität und Bedeutung der Castingshows für Jugendliche. Zurückgegriffen wird dabei auf Fokusgruppeninterviews, die in Irland und Österreich mit Jugendlichen geführt wurden. Es zeigten sich vielfältige Alltagsbezüge der Shows. Diese werden häufig im familiären Kontext rezipiert und liefern sowohl innerfamiliär als auch in der Gleichaltrigengruppe zahlreiche Gesprächsanlässe. Anhand der Sendungen diskutieren

Jugendliche vor allem zwei gesellschaftliche Spielregeln, die Frage der Fairness und das Verhältnis von Kooperation und Konkurrenz. Schließlich liefern Castingshows auch Material bei der Identitätssuche, wobei in der irischen Gruppe Fragen nationaler Identität verhandelt wurden, während in der österreichischen Stichprobe Geschlechteridentitäten und Geschlechterbeziehungen im Mittelpunkt standen.

Careerokie – so hat eine amerikanische Arbeitsmarktagentur ihr Auswahlverfahren für Jobanwärterinnen und -anwärter genannt. Eine Wortschöpfung aus Karriere und Karaoke. Die Pflegestelle im Krankenhaus, die Stelle im Kundendienst erhält der Gewinner eines Castings, in dem stimmliche Qualitäten, grenzenloser Optimismus und Selbstvertrauen gefragt sind (Herrmann 2009, S. 3). Sendungen des Reality-TV haben die Vorlagen zu solcher Art Arbeitsplatzvermittlung geliefert. Die Castingshows sind Ausdruck und Stichwortgeber einer neoliberalen, krisengeschüttelten Gesellschaft. Der Sieg erfordert den Einsatz des Selbst. Körper und Charakter werden gleichermaßen in die Waagschale geworfen, um Jury und Publikum zu überzeugen und andere Kandidatinnen und Kandidaten hinter sich zu lassen. Auf dem Prüfstand steht die gesamte Persönlichkeit, die gut inszeniert werden muss und zugleich möglichst authentisch wirken soll. Die Medien sind dabei nicht länger nur Vermittler von Stars oder Entdecker von Talent, sondern deren wichtigste Produzenten. Oft kommen dabei die sogenannten B-Berühmtheiten heraus, so schnell zusammengesammelt, wie sie vergessen werden.

Medienkritiker und Wissenschaftler haben die Castingshows entsprechend kritisch beäugt. Als „modernen“ Sklavenmarkt hat Georg Seeßlen (2008) sie bezeichnet, weil die Gewinnerinnen und Gewinner den Sendeanstalten und Produktionsformen gehören – und wie das Produkt, das sie sind, gehandelt werden. Zwischen den Regeln der Castingshow und den Normen und Werten der neoliberalen Arbeitsgesellschaft sind die Grenzen fließend, die Ähnlichkeiten frappierend. Tanja Thomas hat die Castingshows als „Werkstatt des neoliberalen Subjekts“ (2004) charakterisiert. Die Selbstvermarktung der Kandidatinnen und Kandidaten geht mit Zumutungen und Disziplinierungen vor allem auch des Körpers einher.

Und trotzdem: Jugendliche lieben die Castingshows. *Deutschland sucht den Superstar* startete im Januar 2009 in der sechsten, *Germany's Next Topmodel* im Februar desselben Jahres in der vierten Staffel. Ein Ende des Castingshow-Booms ist nicht in Sicht. Was aber lernen Jugendliche, wenn sie sich den Sendungen zuwenden, was macht für sie deren Reiz aus? Sehen sie die Shows als Übungen für die Bewerbung auf dem Arbeitsmarkt, als Handlungsanleitung für die Selbstvermarktung, als Vorlage für Lebensentwürfe, in denen berühmt zu werden einen fes-

ten Stellenwert hat? Die Beantwortung solcher Fragen kann nur eine Forschung leisten, bei der die Zuschauenden selbst zu Wort kommen. Medien geben keine Handlungsanweisungen an die sozialen Subjekte, sondern liefern Material für die Aushandlung sozialer und individueller Identitäten. Das ist der Hintergrund für eine Reihe von explorativen Studien, die in Irland von Barbara O'Connor und in Österreich unter Leitung der Verfasserin (vgl. Klaus/Grünangerl 2007) durchgeführt wurden. Im Mittelpunkt stehen dabei Fokusgruppeninterviews mit Jugendlichen in Dublin und Salzburg (vgl. Klaus/O'Connor 2009).

Im Ergebnis zeigten sich drei Bereiche, in denen die Castingshows Bedeutung erlangen. Als soziale Handlung ermöglichen sie erstens, mit anderen zu interagieren, sie sind also im Rahmen der *sozialen Kontexte des Fernsehkonsums* wichtig. Zweitens liefern die Shows Material, um verschiedene *normative Diskurse* zu aktualisieren und gesellschaftliche Spielregeln auszuhandeln. Und drittens liefern sie Möglichkeiten spezifischer *Verortungen* in Identitätsräumen.

**Fernsehen als soziales Erlebnis: „I would say he's brutal and me ma would say, ,yea, I know'.“**

Für die *sozialen Kontexte des Sehens* ist die Bestimmung der Castingshows als Familienprogramme wichtig. Die Befragten in den Gruppendiskussionen in Irland und Österreich schauen sich am häufigsten mit Verwandten, seltener allein oder mit Freundinnen und Freunden die Sendungen an. Castingshows sind kommunikative Ereignisse, die zur Gestaltung der alltäglichen Beziehungen und der Bildung sozialer Netzwerke genutzt werden. Zahlreiche Elemente laden zum Darüberreden ein: die Ausstattung, die Darbietung der einzelnen Kandidatinnen und Kandidaten, die Entscheidungen der Jury, schließlich die Abstimmungen – all das kann zum Gesprächsanlass werden. Überraschend häufig sind dabei die generationenübergreifenden Gemeinsamkeiten in der Bewertung.

Die Sendungen regen auch zu Nachfolgekommunikationen an und sind Thema in der Gleichaltrigengruppe. Insbesondere im schulischen Alltag liefern Castingshows Gesprächsstoff. So berichten einige Teilnehmerinnen, dass sich die Jungen über das Sehvergnügen der Mädchen lustig machen und versuchen, diese zu är-



Germany's Next Topmodel

gern, indem sie Teile der Sendung parodieren: „Die Jungs sind dann überall immer so wie Models spaziert.“ „Bei uns ist mal ein Junge hinter mir gesessen und immer, wenn irgendjemand gewonnen hat, mit dem Lied, mit dem er gewonnen hat, das singt der dann die ganze Stunde. Das ist voll nervig!“

**Normative Diskurse: „... und dann bleiben Leute drin, die überhaupt nichts können.“**

Die Auseinandersetzung mit den Castingshows umschließt als weitere Ebene *normative Diskurse*. Die Jugendlichen thematisierten vor allem zwei gesellschaftliche Spielregeln: Fairness und Kooperation/Konkurrenz. Fairness heißt danach, die Teilnehmenden gerecht zu behandeln sowie den Talentiertesten zum Ruhm zu verhelfen. Ob Jury und mitvotendes Publikum in diesem Sinne fair agieren, wird engagiert diskutiert. Das zeigt sich an der überwiegend negativen Beurteilung von Dieter Bohlen in den österreichischen Gruppen und an der meist positiven Meinung zu Simon Cowell in den irischen. Cowell, bekanntes Jurymitglied von *American Idol*, *The X Factor* und *Britain's Got Talent*, sei zwar auch manchmal gemein, agiere dabei aber ehrlich, kompetent und professionell.

Gewinnen sollen die Besten, die Talentiertesten, aber was genau das heißt, wird ständig verhandelt. Während das in der jeweiligen Show gesuchte Talent wichtig ist, ist es nach Meinung der Jugendlichen nicht die einzige Voraussetzung, um den Sieg davonzutragen. „You don't have to be stunning to win it or anything, but in all fairness... a real horrible ugly popstar [wouldn't win]“, meint ein irischer Teenager. Eine österreichische Befragte, die besonders engagiert für Fairness votiert („Ich find es z. B. voll blöd, wenn man für einen anruft, der grottschlecht singt, nur weil er cool aussieht“), betont auf Nachfrage, dass gesangliche Fähigkeiten allein aber auch nicht ausreichen: „Es geht schon auch ums Ausschauen.“ Ein attraktives Äußeres wird von den Jugendlichen als eine Voraussetzung für Erfolg gesehen, dazu muss jedoch noch das jeweils gefragte Talent kommen und die Bereitschaft, hart an sich zu arbeiten und sich zu verändern.

Das Verhältnis von Konkurrenz und Kooperation wurde in den irischen wie österreichischen Fokusgruppen thematisiert. Dabei stoßen Kandidatinnen und Kandidaten, die als zu konkurrierend wahrgenommen werden, auf Ablehnung.

Wenn sie dagegen freundlich, kameradschaftlich und kooperativ agieren, sind sie beliebt. Zugleich wird aber auch Konkurrenz als ein fundamentaler Aspekt der Sendungen akzeptiert. Eine Sendung, die Konkurrenz nicht zeigt, ist unrealistisch und vermindert das Sehvergnügen. Jugendliche erkennen und akzeptieren, dass Erfolg in der Castingshow die Gleichzeitigkeit von Konkurrenz und Kooperation voraussetzt, ein Jonglieren zwischen widersprüchlichen Verhaltensweisen, das im Arbeitsleben immer mehr zur Schlüsselqualifikation avanciert.

### Identitätsräume: „... der Bruce hat sogar versucht, auf Stöckelschuhen zu gehen.“

Jugendliche nutzen die Shows zur *Verortung in gesellschaftlich bereitgestellten Identitätsräumen*. Dabei zeigten sich in den Fokusgruppen erstaunlich deutliche Unterschiede zwischen den irischen und den österreichischen Jugendlichen. Während Erstere vor allem die Verbindung von nationaler Identität und Castingshows verhandelten, standen in den österreichischen Gruppen vor allem Geschlechteridentitäten im Zentrum.

Das herausragende Ergebnis der irischen Fokusgruppeninterviews liegt in der kompletten Ablehnung der heimischen Produktion *You're a Star*. Nach Meinung der Jugendlichen kann die Sendung in keiner Hinsicht – weder in Bezug auf ihre Produktionswerte, das Bühnenbild oder die Inszenierung, noch im Hinblick auf die Kandidaten, die Juroren, die Moderatoren oder das Publikum – mit der britischen und amerikanischen Konkurrenz, *The X Factor* bzw. *American Idol*, mithalten. Da *You're a Star* tatsächlich weniger aufwendig produziert wird als die genannten Castingshows, verweist diese Ablehnung auf die Genrenkompetenz der Jugendlichen. Das Ausmaß der Kritik lässt sich damit aber nicht allein erklären. So moniert ein Teenager, dass in *You're a Star* nur „irische Songs“ gesungen würden, um dann näher auszuführen: „Not all Irish songs, old songs, songs that people don't really like and don't know.“ Der Ort für gute Unterhaltung, für Talentsuche und Berühmtwerden liegt für die Jugendlichen außerhalb Irlands.

In den österreichischen Gruppen wurden nationale Identitätsräume nicht erwähnt. Mit dem heimischen *Starmania* schienen sie zufrieden zu sein. Hier standen vor allem Fragen nach geschlechtlichen und sexuellen Identitäten im Mittelpunkt. Wie intensiv Geschlechterpositionen

unter den Jugendlichen verhandelt wurden, zeigt sich in den Diskussionen über Bruce Darrell, Juror bei den ersten beiden Staffeln von *Germany's Next Topmodel*, der schwarz ist und selbst viele Jahre lang als Model gearbeitet hat. Die Idee, dass auch Männer modeln könnten, stößt zunächst auf pauschale Ablehnung der Mädchen. Angesprochen auf Bruce, wird diese Haltung aber differenziert: Die zuvor pauschal als unmännlich abgelehnte Position wird nun neu ausgehandelt: „Bruce ist irgendwie geil, er wirkt irgendwie immer so witzig.“ „Voll gut!“ „Er ist witzig und er macht mit.“ Der Juror wird jedoch nicht nur positiv bewertet: „Aber wer mir ein bisschen auf die Nerven geht, ist der Bruce. [...] Weil der so komische Sprüche sagt – das ist ein Macho.“ Dem Interesse an diesem Juror liegt offensichtlich eine Uneindeutigkeit zugrunde, als Model, als Mann, der Stöckelschuhe trägt und zugleich frauenfeindliche Sprüche von sich gibt. Die Verortung in den Geschlechterräumen betrifft aber nicht nur die unmittelbare Auseinandersetzung mit den Sendeinhalten, sondern weitergehend die dadurch angestoßenen Interaktionen in der Gleichaltrigengruppe und schließlich auch die Art und Weise, wie das Gespräch in den Fokusgruppen darüber genutzt wird, um Geschlechterbeziehungen zwischen den Jugendlichen auszuhandeln. In den irischen Gruppen finden sich dagegen Genderbezüge nur selten.

### Fazit

Unsere Studie unterstreicht die Komplexität der Sendungsaneignung und die Vielfalt der Alltagsbezüge der „Castingshow“-Rezeption. In erster Linie ist Medienhandeln soziales Handeln und liefert Möglichkeiten der Kommunikation mit anderen. Die Sendungen bieten eine Arena für die Diskussion ganz unterschiedlicher Fragen. Sie stellen Material bereit, um an normativen Diskursen teilzunehmen und sich in diesen zu positionieren. Die Gespräche kreisten um aktuelle Sendungen. Alte Staffeln der Shows fanden hingegen kaum Erwähnung und wurden oft nur undeutlich erinnert. Insofern können Castingshows als Fast Food bei der jugendlichen Identitätssuche gesehen werden. Keineswegs akzeptierten diese dabei uneingeschränkt die angebotenen neoliberalen Werte, aber sie lehnten diese auch nicht mehrheitlich ab.

### Literatur:

- Herrmann, F.:**  
*Karaoke-Singen gegen die Wirtschaftskrise*. In: Der Standard, 12.03.2009, S. 3
- Klaus, E./Grünangerl, M. (Hrsg.):**  
*STARMANIA und sein Publikum*. In: Medien-Journal, 3/2007
- Klaus, E./O'Connor, B.:**  
*Aushandlungsprozesse im Alltag: Jugendliche Fans von Castingshows*. In: J. Röser/T. Thomas/C. Peil (Hrsg.): *Alltag in den Medien – Medien im Alltag*. Wiesbaden 2009 (im Erscheinen)
- Seeblen, G.:**  
*Primetime-Sklavenmarkt*. In: *Konkret*, 7/2008, S. 42–44
- Thomas, T.:**  
*„Mensch, burnen musst Du!“ Castingshows als Werkstatt des neoliberalen Subjekts*. In: *Zeitschrift für Politische Psychologie*, 12/1+2/2004, S. 191–208

Prof. Dr. Elisabeth Klaus ist Leiterin des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft der Paris-Lodron-Universität Salzburg. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Cultural Studies/Populärkultur, Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung und Theorien der Öffentlichkeit.

