

# Die Castingshow

Gerd Hallenberger

Auf den ersten Blick sind Castingshows lediglich die aktuelle Variante von Talentwettbewerben, einem seit Langem vertrauten Element der Unterhaltungskultur. Es gab sie schon als Bühnenveranstaltung, später auch im Radio und schließlich im Fernsehen. Was das deutsche Fernsehen betrifft, waren frühe Talentshows wie *Wer will, der kann*, der *Talentschuppen* (beide Bundesrepublik) oder *Herzklopfen kostenlos* (DDR) vor allem ein Hilfsmittel bei der Suche nach künstlerischem Nachwuchs. Heutige Castingshows wie *Popstars*, *Deutschland sucht den Superstar*, *Germany's Next Topmodel*, *X Factor* oder *Das Supertalent* sind dagegen weniger Talentwettbewerbe in diesem engeren Sinne als vielmehr ein integriertes Unterhaltungsangebot mit mehreren Komponenten, wozu oft auch eine aktive Zuschauerbeteiligung mittels (kostenpflichtigem) Telefonvotum gehört.

Der offensichtlichste Unterschied zwischen beidem ist, was das Fernsehpublikum zu sehen bekommt bzw. bekam. Im Falle des klassischen Talentwettbewerbs waren dies nur die Auftritte der Kandidaten, alles andere blieb verborgen. Falls es eine Auswahljury gab, blieb sie anonym und der Auswahlprozess unsichtbar – was durchaus logisch war, da die Beurteilung der Talente professionellen Kriterien unterlag und die entsprechende Kompetenz von den Fernsehzuschauern nicht erwartet werden konnte.

Castingshows erweitern den Bereich des Sichtbaren dagegen in zwei Richtungen. Erstens erlauben sie einen Blick hinter die Kulissen, indem Jurymitglieder und ihre Diskussionen gezeigt werden. Zweitens treten die Kandidaten nicht nur mit ihren künstlerischen Darbietungen in Erscheinung: Ihre Auseinandersetzungen mit Jurys, ihre Familie, ihr Um-

feld, ihre Geschichte und Entwicklung werden ebenfalls häufig vorgeführt.

Durch die Einbeziehung der Fernsehzuschauer in vielen Shows mittels „Voting“ verändert sich schließlich der Charakter der Gesamtveranstaltung. Der klassische Talentwettbewerb war ausschließlich „Prüfung“ – es ging um Leistung, nichts anderes, und dem Publikum wurden nur die leistungsstärksten Teilnehmer präsentiert. Wenn wie bei *Deutschland sucht den Superstar* das Fernsehpublikum sogar über den Sieger des Wettbewerbs entscheidet, handelt es sich nicht mehr um eine Prüfungssituation, sondern um ein Spiel, bei dem auch ganz andere Kriterien als bloße Leistung entscheidend sein können – etwa Aussehen oder Auftreten, kurz: alles, was Zuschauersympathien auslösen kann. Als integriertes Unterhaltungsangebot repräsentieren heutige Castingshows also eine Genremischung aus Talentwettbewerb bzw. Show plus Doku-Soap plus Spiel. Das Hauptziel ist nicht das Finden zukünftiger Stars, sondern die aktuelle Unterhaltung des Fernsehpublikums.

Stärker als andere Formen nonfiktionaler Fernsehunterhaltung sind Castingshows unmittelbar in gesellschaftliche Wertesysteme eingebunden, woraus sich auch eine besondere Problematik für den Jugendmedienschutz ergibt. Die Frage, wie insbesondere bei *Deutschland sucht den Superstar* mit (jugendlichen) Kandidaten umgegangen wird, betrifft vordergründig nur ein fernsehspezifisches Problem, wie es in der Fernsehvergangenheit schon mehrfach aufgetreten ist – etwa bei der ZDF-Produktion *Wünsch Dir was* (um 1970) oder der ARD-Show *Vier gegen Willi* in den 1980er-Jahren. Tatsächlich geht es aber um mehr, da es in Castingshows generell um mehr geht. *Wünsch Dir was* und *Vier gegen Willi*

waren große Samstagabend-Spielshows, deren Kandidaten nach der Sendung ihr bisheriges Leben fortführten wie vor der Show. Castingshows versprechen dagegen den Beginn eines völlig neuen Lebens, einer großen Karriere. Sie sind dadurch auch ein Forum, in dem die Gesellschaft ihre Vorstellungen von „Leistung“ und „Erfolg“ verhandelt – und diese Vorstellungen haben sich seit der Zeit der klassischen Talentwettbewerbe deutlich verändert.

Zwar war auch in der Frühzeit der Bundesrepublik Deutschland so manches Vermögen schlicht ererbt, aber offiziell sollte „Leistung“ der gesellschaftliche Leitwert sein. Mit der Entwicklung traditioneller Arbeitsgesellschaften zu „Marktgesellschaften“ (Sighard Neckel) findet nun eine deutliche Entkopplung von „Leistung“ und „Erfolg“ statt – wichtig ist nicht so sehr, was jemand leistet, sondern dessen Erfolg. Dieser Erfolg kann in materieller Hinsicht sehr unterschiedliche Ursachen haben (Leistung, Erbe, Zufall), was aber keine Rolle spielt, wichtiger ist dagegen, dass dieser Erfolg – im Idealfall – medial reflektiert und damit verbürgt wird.

Vor diesem Hintergrund erscheinen Castingshows geradezu als Prototyp heutigen Wirtschaftslebens: In beiden Bereichen ist an die Stelle des alten Leistungskonzepts, das hauptsächlich stetiges und verantwortungsbewusstes Handeln voraussetzte, ein auf Singularität und Zufälligkeit basierendes Erfolgskonzept getreten. Auch in Castingshows geht es nicht um kontinuierlich und langfristig erbrachte Leistungen, sondern um kurzfristige, singuläre Darbietungen; auch hier geht es nicht einfach um spezifische Leistungen, sondern um (Publikums-)Erfolg, der auch ganz andere Ursachen haben kann (z. B. Charme, Aussehen, Humor).

Problematisch ist dabei, dass Castingshows nicht nur einen spezifischen gesellschaftlichen Wertehintergrund repräsentieren, sondern typische Verhaltensweisen auch leicht zur gesellschaftlichen Norm werden können. Dies geschieht etwa, wenn die bei Castingshows übliche – und angesichts des besonderen Preises nachvollziehbare – Erwartung, dass im Prinzip alle Kandidatinnen und Kandidaten 24 Stunden am Tag mit vollem Einsatz zur Verfügung stehen, zur selbstverständlichen Anforderung an Bewerberinnen und Bewerber auf eine simple Lehrstelle verkommt. In dem Moment, wo eine bekannte Supermarktkette den „Super-Azubi“ sucht, hat sich die Castingshow als Selektionsmodell auch auf dem Arbeitsmarkt etabliert – und traditionelle Unterschiede zwischen dem konventionellen Arbeitsmarkt und der Welt der Medien sind gänzlich aufgehoben. Unterschiede anderer Art bleiben natürlich bestehen – etwa der zwischen denjenigen, die die Regeln bestimmen, und denjenigen, die sich nach Regeln zu richten haben ...

Dr. phil. habil.  
Gerd Hallenberger forscht als freiberuflicher Medienwissenschaftler über Fernsehunterhaltung, allgemeine Medienentwicklung und Populärkultur. Er lehrt an verschiedenen Universitäten und ist Mitglied des Kuratoriums der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).

