

Training für die Wirklichkeit?

Musikcastingshows zwischen Unterhaltung und Aneignung

Barbara Hornberger

1 Deutschland sucht keinen Superstar

Seit im Milleniumsjahr 2000 die Sendung „Popstars“ erstmalig ausgestrahlt wurde und die Band No Angels in den Charts landete, sind Castingshows einer der zuverlässigsten Quotenbringer im so häufig totgesagten Medium Fernsehen – und zugleich Kristallisationspunkt eines Diskurses um das Verhältnis von Unterhaltung und Moral. Das Format Castingshow gilt vielen als kulturindustrielle Profitmaschine, als zynisches Spiel mit jugendlichen Hoffnungen, als audiovisueller Entertainment-Unrat, kurz: als Inbegriff massenmedialen Übels. Insbesondere an „Deutschland sucht den Superstar“ (kurz: DSDS) und „Germany’s Next Top Model“ – und ihren Hauptjuroren Dieter Bohlen und Heidi Klum – entzündeten sich Medien- und Kulturkritik in der ganzen Breite ihres Repertoires, wie sie sich z. B. in dem Interviewband von Pörksen und Krischke (2010) abbildet. Neben eher differenzierenden Stimmen aus dem Showgeschäft selbst, u. a. von Oliver Kalkofe, Christian Rach und Fiona Erdmann, finden sich hier zahlreiche Standardargumente aus der kulturkritischen Tradition, beklagt wird Narzissmus, Verrohung, Sensationsgier und Eskapismus. „Ich will stattfinden!“ sei die Kurzformel der Castinggesellschaft (Pörksen & Krischke, 2010, S. 16), „Ich trete auf, also bin ich!“ (S. 17) ihr kategorischer Imperativ. Hier wie andernorts wird auf die grobe und auf Pointen zugespitzte Kritik der Jurys verwiesen sowie auf eine mediale Denunziation der unbegabteren Kandidaten als Freaks. Kritisiert wird auch der Drill, mit dem Castingstars – wenn sie denn Stars zu nennen seien – ihren Erfolg ‚erkaufen‘. Im Widerspruch dazu wird anderer-

seits beklagt, in der Castinggesellschaft würden völlig unzureichende Wertevorstellungen vermittelt, insbesondere durch die von den Castingshows an die mediale Oberfläche gespülten Kurz-Zeit-Promis, die weder Können noch Leistung vorweisen würden.

„Ein Leittypus der nuller Jahre ist sicherlich der Kandidat von Castingshows. Einer der konstitutiven Träume der Moderne zeigt sich in ihm ganz besonders deutlich: Man will berühmt werden, allein deshalb, weil man existiert. Die Menschen träumen vom leistungslosen Einkommen, sie wollen reich sein, aber das gratis. Wer bin ich, dass ich arbeiten müsste, um wohlhabend zu werden? Noch mehr träumt man vom leistungslosen Ruhm: Wer bin ich, dass ich etwas können müsste, um eine Celebrity zu sein?“ (Sloterdijk, zit. nach Meffert & Lebert, 2008, S. 3)

Nicht mehr Genie, Virtuosität und Können seien das Ziel der Träume, sondern lediglich das Berühmtsein selbst. Diese Haltung sei verheerend: „Die Vorstellung, dass der Eintritt in die Ruhmeshallen der Unterhaltungsindustrie fast nichts koste und man sich dort geistig anspruchslos aufführe, hat (...) erhebliche Folgen für das Leistungs- und Kulturverständnis in der Gesellschaft“ (Doehlemann, 2009, S. 48). Solch wenig freundliche Beschreibungen der Kandidaten als ruhmessüchtige Nichtskönnner mögen intellektueller wirken als Dieter Bohlens „Wir sind Talent-sucher und keine Müllsortierer“. Freundlicher oder wertschätzender sind sie hingegen nicht, im Gegenteil: Sie sind moralisch in hohem Maße unglaubwürdig. Nicht nur, weil jugendliche Zuschauer, deren negative Beeinflussung häufig ins Feld geführt wird, deutlich härter urteilen als die Jury – wie Müllensiefen et al. gezeigt haben (Müllensiefen, Lothwesen, Tiemann & Materne, 2005). Sondern weil die Kritik jener Experten an den Kandidaten genauso vernichtend und genauso öffentlich ist wie die der Jury, mit dem Unterschied, dass sie den Kritisierten nicht persönlich gegenüberstehen, sondern aus dem sicheren und distinkten Abstand einer hegemonial legitimierten Position agieren. Und dass sie nicht nur die Kandidaten, sondern auch die Produzierenden, die Jury, die Moderatoren sowie das Publikum in ihre Kritik einbeziehen. Auch dies ist ein standardisierter Mechanismus der Kulturkritik – mit dem Produkt wird zugleich sein Publikum abgewertet, als „geistige Unterschicht“ (Jürgs, zit. nach Pörksen & Krischke 2010, S. 164), die sich voyeuristisch (Pörksen & Krischke 2010, S. 33) oder eskapistisch verhält: „(...) für die sogenannte

„geistige Unterschicht“ (...) sind die Castingshows der Ersatz für all das, was sie in Privatgesprächen nicht mehr erleben“ (Jürgs, zit. nach Pörksen & Krischke 2010, S. 164).

Häufig wird außerdem darauf verwiesen, dass in den Sendungen keine herausragenden Talente teilnahmen und sie aus diesem Grund auch keine echten Superstars hervorbrächten: „Es entspricht der Logik der schnellen Aufmerksamkeitsökonomie, dass fast alle ‚Stars‘, die bislang aus deutschen Casting-Shows hervorgingen, längst wieder vergessen sind.“ (Pörksen & Krischke, 2010, S. 20). Zunächst zeigt sich hier eine Begrenztheit der Wahrnehmung, denn in anderen Ländern sind aus verschiedenen Castingshows durchaus Stars hervorgegangen, die über einige Jahre sehr erfolgreich waren wie etwa Kelly Clarkson (USA 2002, „American Idol“), Leona Lewis (Großbritannien 2006, „X-Factor“) oder Christina Stürmer (Österreich 2003, „Starmania“) – es scheint also nicht am TV-Format an sich zu liegen. Welche Gründe tatsächlich dazu führen, dass in Deutschland entweder derartige Talente nicht bei Castingshows antreten und gewinnen oder gerade als Teilnehmer einer solchen Show diskreditiert werden und damit Chancen verlieren, wäre noch zu untersuchen, insbesondere die Frage, inwiefern dies einem spezifisch deutschen Blick auf Inszenierung und Authentizität, auf Entertainment und Kultur geschuldet ist. Die Rede vom Nicht-Erfolg der Teilnehmenden ist aber auch ohne diese national beengte Perspektive nur eine rhetorische Finte: Es ist kaum anzunehmen, dass ausgerechnet die Sprecher, die sich als kritische und aufgeklärte Mediennutzer verstehen, den Titel einer Unterhaltungssendung als ernsthaftes Versprechen auffassen und auf seine Einhaltung pochen. Vielmehr kann man voraussetzen, dass sie, genau wie das durchschnittlich medien- und genrekompetente Publikum, wissen, welche kommunikativen Vereinbarungen in den verschiedenen Formaten der Massenmedien greifen und dass eine Fernsehshow eine spezifische Form von medialer Wirklichkeit herstellt (vgl. hierzu etwa Keppler, 1996). Castingshows sind keine Meisterklassen, Workshops oder Fortbildungen, nicht einmal ‚echte‘ Bewerbungsverfahren, sondern vor allen Dingen massenmediale Unterhaltung (vgl. Döveling, Kurotschka & Nieland, 2007 oder Schramm, 2010). Der Verweis auf den mangelnden Erfolg der Kandidaten ist darum weniger der Ausdruck einer enttäuschten Erwartung, die zur Schau gestellte moralische Entrüstung über den

angeblichen Betrug am Zuschauer dient vielmehr dazu, das Narrativ von der massenmedialen Unterhaltung als Verblendung und Verblödung der (nicht weiter definierten) ‚Massen‘ zu legitimieren und fortzuschreiben.

All diese Argumente fallen jedoch beim Publikum kaum auf fruchtbaren Boden, beispielsweise scheint der kaum nachhaltige Erfolg der in Deutschland gekürten Stars keinen grundsätzlichen Einfluss auf die Attraktivität der Shows zu haben. Sind also die Zuschauer Opfer von Verblendung, die kritiklos dem schönen Schein folgen und gar nicht bemerken, dass sie von der Kulturindustrie emotional und finanziell ausgenommen werden? Sind Bewerber hoffnungsvolle Naive, die wider besseren Wissens glauben, ausgerechnet ihnen würde es anders gehen? Eine solche Sicht auf Publikum und Teilnehmende scheint mir problematisch, weil sie sich für deren Interessen und Motivationen kaum interessiert, sondern sie als prinzipiell defizitär wahrnimmt. Was aber, wenn die Bewerber und Zuschauer die Sendungen sogar ganz adäquat wahrnehmen und verstehen, weil sie sie auf der Ebene des Genres – Castingshow – als ein spezifisches TV-Unterhaltungsangebot rezipieren, dessen Dramaturgie und dessen Regeln sie kennen und zu dem sie sich daher in verschiedener Weise verhalten können? Dieser Idee folgend nimmt mein Beitrag das Narrativ bzw. die Kommunikationsangebote der Sendungen DSDS und „The Voice of Germany“ (kurz: The Voice) vergleichend in den Blick. Dafür werden die Sendungen nicht mehr dominant als Musikwettbewerb wahrgenommen (der großspurig Superstars verspricht und daran scheitert), sondern als Unterhaltungssendung, die die Musik als Anlass und Motor nimmt für Dramaturgie und Inszenierung einer Reality-TV-Show (vgl. Kurotschka, 2007). Mit diesem Perspektivwechsel lassen sich Attraktivitätsmomente identifizieren, die hohes Anziehungs- und Aneignungspotenzial nicht nur, aber vielleicht besonders für ein jugendliches Publikum darstellen.

2 Casting als Show: Ein Spiel mit Rahmungen

Dass TV-Shows Elemente von ‚reality‘ enthalten, ist alles andere als neu. Bereits Peter Frankenfeld rekrutierte Mitspieler aus dem Saalpublikum, schon bei Rudi Carells „Am laufenden Band“ waren die Kandidaten Menschen aus dem ‚wirklichen‘ Leben. Dennoch blieb eine erkennbare

Grenze zwischen ihnen und den Medienprofis gewahrt, die Moderatoren hatten wegen ihres Wissensvorteils auch eine Verantwortung gegenüber ihren Gästen und nahmen diese z. B. wahr, indem sie technische Vorgänge erklärten oder das anstehende Spiel als eines beschrieben, dass man mit normalem Allgemeinwissen bestreiten könne. Seitdem haben sich allerdings in den massenmedialen Unterhaltungsinszenierungen die Sphären des ‚Echten‘ und des ‚Inszenierten‘ weiter angenähert, bis hin zu den Formaten des Factual Entertainment (vgl. hierzu z. B. Göttlich, 2001, Kurotschka, 2007), die mit Bezeichnungen wie „Doku-Fiction“ oder „Doku-Soap“ das Spiel mit Wirklichkeit und Fiktionalität bereits im Namen tragen. Dieses Spiel mit der Realität übt einen spezifischen ästhetischen und kommunikativen Reiz aus, weil es die Grenzen zwischen medialer und nicht-medialer Wirklichkeit bespielt. „Beim Rezipieren dieser Formate ist der Zuschauer auf das Aufeinandertreffen von Realität und Fiktion nicht nur vorbereitet, sondern *er erwartet dieses* [Hervorhebung im Original]“ (Kurotschka, 2007, S. 118), es sind sowohl Fiktionalisierungs- als auch Authentisierungsstrategien verankert (S. 119). Dieses Changieren von Realität und Fiktion verursacht zugleich einen Hauptteil der Kontroversen. Denn während einerseits in rein fiktionalen Erzählungen moralische Fragen, etwa den Umgang mit beteiligten Figuren betreffend, intratextuell zu beantworten sind und andererseits in dokumentarischen oder nachrichtlichen Formaten relativ klare Spielregeln gelten (für deren Einhaltung Institutionen wie der Presserat zuständig sind), sind solche Fragen des Umgangs mit den Kandidaten in Factual Entertainment-Formaten wie etwa Castingshows weniger eindeutig und darum diffiziler. Sie hängen eng zusammen mit der diskursiven Verhandlung der dort stattfindenden Wirklichkeitserzählungen bzw. -inszenierungen.

Nach Müller entsteht ein besonderer Realitätscharakter, wenn „die Show eine soziale Situation adaptiert und deren Logik in ihrem Arrangement stilisiert aufnimmt“ (Müller, 1999, S. 35). Dies ist bei Castingshows zweifellos der Fall; sowohl in einem engeren Sinn – als Simulation einer Bewerbung, etwa am Theater, die das Zeigen künstlerischer Qualität verlangt – als auch in einem weiteren Sinn, weil das Beweisen des eigenen Könnens nicht nur in Bewerbungssituationen, sondern auch im Alltag immer wieder gefordert ist.

„Was die Menschen in den Casting-Shows lernen, besser gesagt, was sie testen, ist, wie gut sie sich selbst in sehr, sehr kurzer Zeit auf einem Markt verkaufen können. [...] Das dürfte eine Fähigkeit sein, die heutzutage, da auf eine Stelle Hunderte von Bewerbern kommen, immer wichtiger wird. Viele junge Leute spüren, dass es immer mehr darauf ankommt, im entscheidenden Augenblick die richtige Performance hinzulegen.“ (Bolz, zit. nach Pörksen & Krischke 2010, S. 73f.)

Die Realität der TV-Show ist dennoch eine andere als die des Berufsalltags. Denn ihre Wirklichkeitsinszenierungen folgen den Regeln der Show und damit der Unterhaltung. Das macht sie weder zu einer Fiktion noch zu einer Fälschung, stellt allerdings die Frage nach der Verfasstheit dieser und anderer Wirklichkeit. „Was Fiktion, was Realität, was Spiel, was sozialer Ernst, was inszeniert und was authentisch ist, ist über weite Strecken hinweg uneindeutig und somit individuell verhandelbar“ (Kurotschka, 2007, S. 146). Zur Untersuchung dieses medialen Spiels mit Wirklichkeit schlägt Müller vor, Reality-TV als ein Spiel mit Rahmungen aufzufassen und greift dabei auf Erving Goffmans Rahmen- bzw. Frameanalyse zurück (Müller, 1999). Goffman (1980) analysiert die sozialen Bedingungen, unter denen etwas für wirklich gehalten wird; Wirklichkeit sei das, was wir für wirklich halten, also eine Konstruktion. Diese Konstruktion oder auch Zuschreibung unterliegt sozialen Regeln, die als Organisationsprinzipien die sozialen Ereignisse definieren. Solche Situationsdefinitionen bezeichnet Goffman als „Rahmen“. Sie stellen Erfahrungsschemata dar, die helfen, Situationen wahrzunehmen, zu kategorisieren, sich über sie zu verständigen. Müller überträgt dieses Modell auf mediale Darstellungen und beschreibt am Beispiel der Beziehungsshow „Herzblatt“, wie die Sendung durch Rahmungen strukturiert wird und „changierende Wirklichkeiten“ hervorbringt (Müller, 1999, S. 35 ff.). Sowohl die Produzenten und Akteure der Sendung als auch das Publikum beziehen sich auf solche Rahmen, um den Kommunikationsprozess zu strukturieren und zu interpretieren. Die verschiedenen Teile einer Show können differenziert werden nach den Rahmungen, die sie bestimmen. Vor diesem Hintergrund lassen sich auch Castingshows als Formate analysieren, die über verschiedene Rahmungen Wirklichkeit konstruieren.

Dabei lassen sich drei verschiedene Rahmungen unterscheiden, die dramaturgisch miteinander verflochten sind, und jede einzelne dieser Rahmungen ist in der Lage, Wirklichkeit herzustellen und dabei die anderen in der Wahrnehmung jeweils zu überlagern. Der erste Rahmen ist der der TV-Show. Der Show kommt eine Art eigener Wirklichkeitscharakter zu, weil sie als spezifische Situation mit eigenen Regeln wahrgenommen wird. Innerhalb der Show findet ein Wettbewerb statt, der den zweiten Rahmen bildet. Dieser Wettbewerb hat eine doppelte Anbindung an die Realität außerhalb des Fernsehens, erstens, weil das Publikum über Votings involviert wird und zweitens, weil er für die Kandidaten reale soziale Folgen in der außermedialen Wirklichkeit haben kann – das wird versprochen und nicht nur bzgl. einer ersten ‚Fortsetzung‘ der künstlerischen Tätigkeit nach der Staffel auch gehalten. Die Wettbewerbs-teile wechseln sich ab mit narrativen Teilen, in denen das Publikum die Kandidaten jenseits ihrer Bühnenauftritte ‚kennenlernt‘: Sie werden vorgestellt, auch mit ihrem sozialen Umfeld, man sieht sie backstage, beim Proben, beim sozialen Miteinander, in Interviews, in denen sie Statements zu ihrem Auftritt, zur Kritik der Jury oder zu anderen Kandidaten abgeben etc. Diese semidokumentarischen sozialen Erzählungen, die häufig durch Personen aus dem außermedialen Alltagsleben der Akteure beglaubigt werden, bilden den dritten Rahmen, sie spielen für die Votings eine wesentliche Rolle (vgl. Döveling, 2007, S. 195ff.). Die verschiedenen Rahmungen sind gleichzeitig wahrnehmbar, sie überlappen einander. Weil ihr Verhältnis zueinander nicht hierarchisch strukturiert ist, erlauben sie „unterschiedliche changierende Wirklichkeitsinterpretationen“ (Kurotschka, 2007, S. 145).

3 Darstellungsaufgaben

Die Kandidaten haben in diesem Unterhaltungssetting mehrere Funktionen: Sie müssen ‚das Spiel spielen‘ – in diesem Fall ernsthaft am Wettbewerb teilnehmen – und sie müssen zugleich zum Gelingen der Show beitragen, indem sie eine (Selbst-)Darstellungsaufgabe bewältigen. Beides hängt insofern zusammen, als das Voting des Publikums sich nicht ausschließlich am musikalischen Auftritt, sondern eben auch an den sozialen Auftritten der Kandidierenden orientiert bzw. beides zugleich bewertet.

„(...) also wir gucken uns an, wie die Stimmung und so ist und wie die Lieder sind, und dann entscheiden wir auch, wie wir die mögen“ (weiblicher Fan, 13 Jahre, zit. n. Döveling, 2007, S. 198).

Es geht für die Kandidaten, aber auch für die Mitglieder der Jurys oder die Coaches, um das „Meistern der Situation[en]“ (Hügel, 2007, S. 298), die von Regeln auf der einen und Darstellungsfreiheit auf der anderen Seite, von künstlerischem sowie sozialem Anspruch geprägt sind. Die Darstellungsaufgaben unterscheiden sich durch die jeweiligen Rahmungen: Im Wettbewerbsteil geht es um das Zeigen von Talent und Können, in den Backstage- und Gesprächsteilen der Show um die Darstellung eines ‚medialen Selbst‘, um das Gestalten einer Medienfigur sowie um Rollendarstellung. Die Darstellungsaufgabe in den Battles bei The Voice z. B. ist es, sich kollegial zu verhalten und sich zugleich gegen die Konkurrenz durchzusetzen, hier werden also das Künstlerische und das Soziale zugleich gefordert. Die Zuschauer können beobachten, auf welche Weise die Kandidierenden diesen Situationen begegnen. Die verschiedenen Shows setzen bei diesen Darstellungsaufgaben unterschiedliche Schwerpunkte, doch in jeder Show liefert diese Kombination aus Rollen- und Selbstdarstellung einen wesentlichen Teil der dramaturgischen Spannung und narrativen Entwicklung.

4 Zusammenspiel von Musik und Performance

Als Musikshows vermitteln die Sendungen unterschiedliche Konzeptionen von Popmusik. Zunächst ist auffallend, dass in den Auftritten – auch schon bei den ersten Bewerbungsauftritten – auf mediale Vorlagen zurückgegriffen wird. Die Rollen- und Darstellungsvorbilder liefern in der Regel internationale Popgrößen. Dies zeigt sich in der Songauswahl, in der Phrasierung (insbesondere bei englischsprachigen Titeln) und in den performativen Mitteln – indem etwa eine Handfläche nach vorn gestreckt wird, wie es bei amerikanischen R’n’B-Künstlerinnen häufig zu sehen ist, oder beide Hände am Mikrofon bleiben, was Konzentration, manchmal auch eine Art von Intimität vermittelt. Diese performativen Mittel werden über die Sendungen weiter reproduziert und damit als Muster verstärkt.

Daneben geht es um die Einheit von Musik und Performance – hier unterscheiden sich DSDS und The Voice zumindest in den ersten Episo-

den der Shows. Die Selbst- und Rollendarstellungen sind eingebettet in verschiedene Konzeptionen von Popmusik auf der einen und von Leistung und Kritik auf der anderen Seite. Bei DSDS ist der performative Teil des Auftritts von Beginn an Teil der Kritik. Die Äußerungen der Jury beziehen sich nicht nur auf die musikalische Leistung, sondern mindestens genauso häufig auf das Aussehen, das Tanzen, die Erscheinung der Bewerber. Bohlen und seine Jurykollegen trennen nicht zwischen Musik und Performance. Dazu setzt The Voice mit den Blind Auditions ein Gegengewicht: Die Coaches – die in diesem Teil allerdings wie eine Jury fungieren, indem sie über die Zulassung zum Wettbewerb entscheiden – sehen die Kandidaten während ihres Auftritts nicht. Die Entscheidung wird ausschließlich aufgrund auditiver Wahrnehmung getroffen. Damit markiert The Voice einen wichtigen Unterschied zu DSDS, indem nämlich der häufig kritisierten Orientierung an ‚äußerlichen‘ Faktoren – stets verbunden mit dem Vorwurf, es ginge hier eben nicht um Musik und schon gar nicht um sängerisches Können – der Fokus auf den Gesang entgegengesetzt wird: Gesucht wird hier, so das Titelversprechen, eine Stimme und kein Star. Allerdings werden auch die Blind Auditions vor Saalpublikum gedreht, sodass die Coaches nicht nur die Stimmen der Kandidaten, sondern auch die Reaktionen des Publikums hören – das wiederum den Auftritt sehen kann. Beides kann in Konkurrenz zueinander geraten:

In der letzten Blind Audition Show der 5. Staffel (Vox, 6.11.2015) vermag der Bewerber Georg Stengel die Coaches nicht dazu zu bringen, ihn durch den Buzzer in ihr Team zu holen. Rea Garvey, Stefanie Kloß und das Team der Fantastischen Vier haben keinen Platz mehr frei, Andreas Bourani ist von Stengels Auftritt offenbar nicht überzeugt. Alle bemerken aber an der Publikumsreaktion, dass die Performance, bei der er eine kleine Tanzeinlage zeigt, offenbar auf enorme Zustimmung stößt. Nachdem sie sich zu ihm umgedreht haben, bitten sie ihn darum, diese Performance zu wiederholen und dabei wird klar – und von ihnen auch gegeben: Der Kandidat hätte unter anderen Umständen einen Platz bekommen, gerade weil er durch seine Bühnenperformance – also insgesamt – überzeugt. Insbesondere Michi Beck und Smudo, die an dieser Stelle die Gesprächsführung haben, äußern ihr Bedauern und heben seine Performerqualitäten hervor:

Smudo: „Das ist echt 'n geiler Style, das ist 'n Act.“

Michi Beck: „Genau das zeichnet Dich nämlich aus. Du weißt ja, dass wir umgedreht sind, Du siehst uns ja, dass wir Dich nicht sehen; und dann hier trotzdem die Show für 's Publikum zu machen, das zeichnet Dich aus. Das heißt, Du gehörst auf die Bühne.“

Smudo: „Ich hätt' das total gebuzzert. Aber ich kann nicht mehr. Wir sind voll.“

Stefanie Kloß: „Ich will 'nen achtzehnten Platz!“

Implizit enttarnen insbesondere Michi Beck und Smudo mit ihrem Feedback an den Kandidaten die Behauptung von The Voice, hier gehe es nun wirklich nur um die Stimme, als Marken-Branding, und unterlaufen damit auch die Idee, bei populärer Musik ließe sich das ‚Eigentliche‘ – und das sei eben das Klangliche – vom außermusikalischen Beiwerk trennen. Tatsächlich zeigt das Beispiel, dass es bei populärer Musik und damit auch beim künstlerischen Wettbewerb gerade nicht um isolierte Merkmale wie etwa die Stimme, sondern um ein Zusammenspiel unterschiedlicher Ebenen und Mittel geht.

In dieser Situation, die durch Limitierung der noch zur Verfügung stehenden Plätze einen Sonderfall darstellt, werden die verschiedenen Rahmungen und ihre Überlappungen besonders sichtbar. So macht Smudo die Rahmung ‚Wettbewerb‘ explizit, in dem er gegenüber Stefanie Kloß auf die Regeln verweist: „Ich weiß, das ist doof, dass man das nicht sehen kann, aber so ist das Spiel, das kennen wir ja alle“. Er betont damit, auch für das Publikum, den Spielcharakter. Georg Stengel wiederum zeigt mit seinem Auftritt, dass er die mit den jeweiligen Rahmungen verknüpften Darstellungsaufgaben sehr gut erfüllt, wenn sich die „szenische Selbstdarstellung eines mehr oder weniger authentischen Selbst“ und die „transfigurative Darstellung“ seiner Figur als Schichten der Performance überlagern (Müller, 1999, S. 87). Stengel zeigt, so bestätigen es die Reaktionen von Publikum und den Coaches, sowohl eine gute artistische Performance auf der Bühne als auch eine gelungene Selbstdarstellung. Er entwirft eine gut funktionierende Figur, die verschiedene soziale und emotionale Facetten eines Selbst plausibel und sympathisch miteinander verbindet. Direkt nach dem Auftritt ärgert er sich sichtbar über das Nicht-Weiterkommen, im anschließenden Gespräch beweist er Souveränität im Gespräch mit den Coaches. Er performt nicht nur einen Song, sondern

auch eine würdevolle Art, im Wettbewerb zu scheitern, und gewinnt damit, obwohl er nicht weiterkommt, die Sympathien des Publikums: „Wenn der beste Kandidat nicht weiterkommt“, titelt *Bento* und zitiert Forderungen auf Facebook nach einer Wild Card für ihn (Rieke, 2015).

5 Implizite Konzeptionen von Pop

In *The Voice* und *DSDS* werden unterschiedliche Konzeptionen von Popmusik sichtbar. Neben der bereits festgestellten Divergenz im Verhältnis von Gesang und Performance unterscheiden sie sich in der Erzählung davon, was Pop ist und bedeutet. In *DSDS* ist die Erzählung von Pop eine von Arbeit und Disziplin. Das Berufsziel Popstar erfordert nicht nur Talent, sondern Fleiß und die Bereitschaft, sich zu quälen – *DSDS* schließt damit, wie der Leistungssport, an hegemoniale Wertvorstellungen einer Gesellschaft an, die Leistung und Erfolg sehr hoch gewichtet. Die jugendlichen Rezipienten, die in Schule und Ausbildung täglich mit Leistungs- und Wettbewerbsanforderungen sowie mit den diversen Schreckensszenarien im Falle eines Versagens konfrontiert sind, können hier nicht nur eine weitere Reproduktion dieser Ideologie verfolgen, sondern auch verschiedene Möglichkeiten, damit umzugehen. Dazu gehört ganz entscheidend auch die Kommunikation über das Gesehene und die Möglichkeit, an der Beurteilung der Kandidaten beteiligt zu sein.

„[...] dass der Zuschauer selbst (mit)bewerten und (mit)entscheiden darf, und dieses offensichtlich, wie die Interviews belegen, auch will [...], führt einerseits zu einer emotionalen Entlastung und steigert andererseits die emotionale Beteiligung. Durch das Wiedererkennen ‚im mediatisierten Spiegel‘ (Döveling 2001, S. 163ff.) werden das Prinzip der Leistungsorientierung und die damit verbundenen Emotionen der ‚Hoffnung‘ und ‚Spannung‘ in den Socio-Stimulus-Appraisal-Schritten geteilt.“ (Döveling, 2007, S. 202)

The Voice hingegen produziert ein anderes Bild von Pop: Die Feedbacks der Coaches sind freundlich bis hin zur vollständigen Inhaltslosigkeit. Lediglich Smudo und Michi Beck ziehen gelegentlich die Karte ‚Professionalität‘ und machen, auch als Vertreter ihres eigenen Labels Four Music, kritische Anmerkungen. *The Voice* entwirft eine Erzählung von Pop als ‚Traum‘ und ‚Spaß‘ – harte Kritik hat hier zunächst keinen Raum und

zwar nicht nur, weil die Bewerber offenbar nach anderen Kriterien ausgesucht werden, sondern auch, weil Pop ganz anders perspektiviert wird.

Die unterschiedlichen Konzeptionen von Pop werden vor allem darin deutlich, wie die Jurys bzw. die Coaches agieren, insbesondere als unterschiedliche Konzeptionen der Aufgabe ‚Kritik‘, in der das Ästhetische und das Soziale aufeinander treffen. Die Jury von DSDS zeigt sich von Beginn hart und pointiert im Urteil, ohne jede pädagogische Rücksicht. Erst im Verlauf der Staffeln lässt sich eine Mäßigung feststellen – nach wie vor aber bleibt der Anspruch an die Teilnehmenden, Leistung zu erbringen, sich anzustrengen, sich zu verbessern. Vor diesem Hintergrund haben diese Kandidaten die Gelegenheit, verschiedene Umgangsweisen mit dieser Situation zu zeigen. The Voice hingegen verfolgt ein Konzept von Coaching, das vor allem positiv und motivierend ausgerichtet ist und die Kandidierenden nur bedingt als Konkurrenten zeigt: Es ist eine geschickte Strategie der Show, zumindest formal die Coaches zu Kandidaten zu erklären, die mit ihren Teams bzw. einer Person aus ihrem Team gewinnen wollen. Das entlastet die einzelnen Bewerber – auch was die Darstellungsaufgaben angeht. Die bleibt zunächst bei den Medienprofis, deren Aufgabe nicht nur das Erfüllen der formalen Anforderungen ist, sondern auch die performative Fortschreibung ihrer Künstler-Images. In ihren Kommentaren zu den Bewerbern mischt sich darum beides: Die Coaches bilden zu ihren Medienfiguren passende Modi der Kritik bzw. der Anwerbung aus, von Ray „Ey, Lass uns dein Traum erfüllen“ Garvey über Stefanie „Da hab ich Bock drauf“ Kloß bis zu Andreas „Komm ins A-Team“ Bourani. Und weniger emotional die „Business-Beherrscher“ Smudo und Michi Beck, die vor allem auf ihre Kompetenz in Sachen Geschäft verweisen. Der Preis für die Verlagerung der Wettbewerbssituation hin zu den Coaches ist aber, dass diese, obwohl sie über die Aufnahme der Kandidaten in die Show entscheiden, eben keine echte Jury sind und in den ersten Shows kaum etwas kritisieren, sondern sich in Komplimenten gelegentlich nahezu überbieten. Erst in den späteren Folgen einer Staffel gibt es gelegentlich kritische Anmerkungen, die aber dramaturgisch kaum herausgestellt werden. Konflikte aber sind ein wesentliches dramaturgisches Element einer Show, bei der Wettbewerb im Mittelpunkt steht. Der Unterhaltungswert der Show droht darum erheblich zu sinken, wenn ein stetes Gleichmaß aus ähnlich guten Performances und

sich wiederholenden freundlichen Feedbackformeln jegliche Hoffnung auf etwas Unerwartetes zunichtemacht. Aus diesem Grund werden bei The Voice die Coaches selbst stärker gegeneinander positioniert – die Erzählung von Konkurrenz wird nicht aufgehoben, sondern zu den Medienprofis verlagert.

Die Folge dieser Formatentscheidung ist, dass über die Qualität der musikalischen Auftritte bei weitem nicht so kritisch und auch nicht so kontrovers geurteilt wird wie bei DSDS. Folgt man den Aussagen der Coaches, scheinen sich die Auftritte nur minimal auf einem durchweg hohen Niveau zu unterscheiden. Bei DSDS hingegen wird sehr viel größere Bandbreite von Kritik gezeigt, die für das Publikum auch die Möglichkeit eines Abgleichs bietet: Wer versteht was unter ‚guter Musik‘? Was ist ein ‚Hammer-Auftritt‘? Welche Verbesserungen und Fortschritte werden festgestellt oder vermisst? Zuschauer könnten diese Kriterien kennenlernen, teilen oder ablehnen, aber in jedem Fall liefert die Show einen Diskurs über musikalische und performative Qualität. Für DSDS sind die Fragen der Bewertung – auch als Anlass von dramatischen Zuspitzungen – zentral, sie kommen damit für das Publikum deutlicher in den Blick. Bei The Voice ist zwar schon in der Vorauswahl der Kandidaten das Niveau höher und homogener, eine Debatte über künstlerische Qualität findet in der Show hingegen kaum statt, sodass diese Perspektive auch für die Zuschauer weniger präsent ist.

6 Informell lernen durch Castingshows

Massenmediale Unterhaltungsformate sind, nicht nur für jugendliche Zuschauer, Gelegenheiten für informelles Lernen. Gerade Castingshows sind für pädagogische Kontexte interessant, weil die Sendungen viel rezipiert und diskutiert werden und daher eine hohe Relevanz besitzen. Mit der Rezeption der Sendungen sowie mit der kommunikativen Nachbereitung im engeren Freundes- und Familienkreis wie auch im Netz sind informelle Lernerfahrungen verbunden, die dort, wo sie Weltaneignung beinhalten und Selbstpositionierung ermöglichen, auch als Bildungserfahrungen zu beschreiben sind. Die Shows schaffen „nicht nur die Basis für Aneignungsprozesse, sondern auch für eigene Reflexion und Aushandlungs- und Bewertungsprozesse im sozialen Umfeld“ (Döveling,

2007, S. 202). Verhandelt werden neben ästhetischen auch gesellschaftliche Fragen wie die von Leistung und Kritik sowie Aspekte von Freundschaft, Liebe oder Schönheit bzw. Attraktivität. Die Anbindung von Castingshows an den eigenen Alltag, z. B. den der Schule, wird erleichtert durch die Form, in der das Spiel von Leistung, Wettbewerb und Bewertung organisiert ist: Ein Bewerber hat etwas vorbereitet und geübt, muss es alleine vor einer Reihe von Sachverständigen vortragen, wobei er von einer anderen Gruppe Menschen beobachtet wird. Im Anschluss daran wird er öffentlich kritisiert und beurteilt. Es ist eine Situation, die Jugendlichen bestens vertraut ist, die aber hier im Kontext von Show (als ‚nicht-ernst‘) und als freiwillig beobachtet werden kann. Die medial inszenierte Wettbewerbssituation ist „aus der ‚normalen‘ Realität [Hervorhebung im Original] ausgelagert“ (Döveling, 2007, S. 201), und baut zugleich auf ihr auf. Bei DSDS wird sie in den Live-Shows außerdem um ein wesentliches Moment ergänzt, das in der Schule fehlt: Das Statement des Beurteilten, der sich zur Kritik verhalten, Antwort geben und so für sich einstehen kann. Hier zeigt sich auch die Rollenfunktion der Moderatoren, die als Begleitung der Kandidaten für diese Statements den Raum geben und empathische Reaktionen darauf zeigen. Sie fungieren als „emotionale Konstanten innerhalb des Auswahlprozesses“ (Döveling et. al, 2007, S. 113).

Die Nähe der Castingshows zum Alltag bietet Zuschauern nicht nur individuelle Teilhabe-Angebote, sondern auch Anlässe für kommunikative, soziale Interaktion. All dies bleibt aber eingebunden in den Kontext von Fernseh-Unterhaltung und in ein Reality-Format, das genre-spezifischen Erzähl-Regeln folgt. Die mediale Inszenierung erlaubt jederzeit Distanz, die verschiedenen Rahmungen offerieren unterschiedlich Rezeptions- und Teilhabemodi:

„Seinen unterschiedlichen Rahmungen entsprechend kann die Show beispielsweise primär als musikalische Show wahrgenommen werden, deren Reiz darin besteht, akustisches Vergnügen zu bereiten. Sie kann ebenfalls als in erster Linie optisches Spektakel goutiert werden, als eine Veranstaltung, bei der gut aussehende Moderatoren in atemberaubender Garderobe durch den Abend führen und perfekt gestylte Kandidaten auf einer funkelnden Showbühne in märchenhaftes Licht getaucht werden. [...] Dass die Möglichkeit einer distanzierten Betrachtung der Formats existiert und genutzt wird, können zahlreiche kritische Auseinandersetzungen mit Form, Inhalt und Bedeutung des Formats sowohl in Diskussionsforen [...] belegen.“ (Kurotschka, 2007, S. 140)

7 Fazit

Castingshows machen durch die verschiedenen Rahmungen Bedeutungsangebote auf sozialer und künstlerischer Ebene gleichermaßen. Sie entwerfen verschiedene Konzeptionen von Pop und seinen Bedingungen und bieten grundsätzliche Deutungsangebote zu Topoi wie Leistung, Konkurrenz und Erfolg. In den Selbst- und Rollendarstellungen zeigen sich sowohl künstlerische als auch soziale Aspekte. Die Kandidaten performen nicht nur Songs, sondern auch den öffentlichen Auftritt und den Umgang mit Herausforderungen, mit Kritik, mit Scheitern und mit Konkurrenz. In einer Gesellschaft, die von ihren Mitgliedern diese diversen Formen von ‚Performance‘ verlangt, bieten Castingshows den jugendlichen Zuschauern verschiedene Optionen dafür an, die diskutiert und probiert werden können. Durch die verschiedenen Rahmungen und durch das Changieren zwischen Fiktion und Reality haben Zuschauer die Möglichkeit, zwischen verschiedenen Perspektiven und Rezeptionsmodi zu wechseln, sich emotional zu beteiligen, den Wettbewerb mit Spannung zu verfolgen oder eine distanzierte Expertensicht zu entwickeln. „[...] ob somit die Wirklichkeit des Formats als Geschichte, Show, Spiel oder sozialer Ernst definiert wird, ist dabei an den jeweiligen Zuschauer und seine Möglichkeiten zur Interpretation der Situation gebunden“ (Kurotschka, 2007, S. 145). Der Wettbewerb ist ‚nur‘ notwendiger Anlass und Motor all dieser Prozesse.

Literatur

- Doehleemann, M. (2009). *Glamour und Gloria – gratis. Die Lockungen der neuen Demi-Mode*. Münster, New York, München, Berlin: Waxmann.
- Döveling, K. (2007). Superstar – Supershow? „Deutschland sucht den Superstar“ im Urteil der Zuschauer. In K. Döveling, L. Mikos & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Im Namen des Fernsehvolkes. Neue Formate für Orientierung und Bewertung* (S. 179-210). Konstanz: UVK.
- Döveling, K., Kurotschka, M. & Nieland, J.-U. (2007). „Deutschland sucht den Superstar“ – Hintergründe einer Erfolgsgeschichte. In K. Döveling, L. Mikos & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Im Namen des Fernsehvolkes. Neue Formate für Orientierung und Bewertung* (S. 103-116). Konstanz: UVK.

- Goffman, E. (1980). *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Göttlich, U. (2001). *Fernsehproduktion, factual entertainment und Eventisierung. Aspekte der Verschränkung von Fernsehproduktion und Alltagsdarstellung*. montage a/v, 10(1), 71-90.
- Hügel, H.-O. (2007). „Da haben sie so richtig schlecht gespielt“. Zur Gattungstheorie der TV-Show. In H.-O. Hügel (Hrsg.), *Lob des Mainstream*. Zu Begriff und Geschichte von Unterhaltung und Populärer Kultur (S. 296-307). Köln: Herbert von Halem.
- Keppler, A. (1996). Interaktion ohne reales Gegenüber. Zur Wahrnehmung medialer Akteure im Fernsehen. In P. Vorderer (Hrsg.), *Fernsehen als „Beziehungskiste“*. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen (S. 11-24). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kurotschka, M. (2007). Verschwimmende Grenzen von Realität und Fiktion – Eine Analyse von „Deutschland sucht den Superstar“. In K. Döveling, L. Mikos & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Im Namen des Fernsehvolkes*. Neue Formate für Orientierung und Bewertung (S. 117–153). Konstanz: UVK.
- Meffert, C. & Lebert, L. (2008). „Die Freiheit ist das Opfer“. Interview mit Peter Sloterdijk. *Zeit Online, Zeitmagazin* (51). Abrufbar unter: <http://www.zeit.de/2008/51/Symbole-Sloterdijk-51> [24.8.2016].
- Müllensiefen, D., Lothwesen, K., Tiemann, L. & Materne, B. (2005). Musikstars in der Wahrnehmung jugendlicher TV-Castingshow-Rezipienten. Eine empirische Untersuchung. In D. Helms & T. Phleps (Hrsg.), *Keiner wird gewinnen*. (S. 163-185). Bielefeld: Transcript.
- Müller, E. (1999). *Paarungsspiele. Beziehungsshow in der Wirklichkeit des neuen Fernsehens*. Berlin: Edition Sigma.
- Pörksen, B. & Krischke, W. (Hrsg.). (2010). *Die Casting-Gesellschaft. Die Sucht nach Aufmerksamkeit und das Tribunal der Medien*. Köln: Herbert von Halem.
- Rieke, J. (2015). The Voice of Germany: Wenn der beste Kandidat nicht weiterkommt. Bento. Abrufbar unter: <http://www.bento.de/tv/georg-stengel-bei-the-voice-of-germany-wenn-der-beste-kandidat-rausfliegt-105799/> [24.8.2016].
- Schramm, H. (2010). Musikcastingshows. In P. Moormann (Hrsg.), *Musik im Fernsehen. Sendeformen und Gestaltungsprinzipien* (S. 47–66). Wiesbaden: Springer VS.

Musikcastingshows

Wesen, Nutzung und Wirkung eines populären
Fernsehformats

Schramm, H.; Ruth, N. (Hrsg.)

2017, XII, 258 S. 22 Abb., 11 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-17891-8