

Castingshows

Vorgänger und aktuelle Sendungen

Castingshows an sich stellen kein neues Phänomen dar, sondern können in eine Traditionslinie der Talentwettbewerbe gestellt werden. 1957 führte die ARD beispielsweise die Sendung „Toi Toi Toi – Der erste Schritt ins Rampenlicht“ ein, die von dem damals bekannten Entertainer Peter Frankenfeld moderiert wurde. 1963 folgten die Sendungen „Und Ihr Steckenpferd“ (ZDF) und „Wer will der kann – Die Talentprobe für jedermann“ (ARD) (vgl. Thomas 2007, S. 56). Im Gegensatz zu den heutigen Castingshows, die die Inszenierung des Castings als Show betonen, stand in den früheren Talentwettbewerben der Selektionsprozess der Kandidaten weniger im Mittelpunkt der Sendungen. In den heutigen Castingshows treten nicht nur die Kandidaten mit ihren künstlerischen Darbietungen in Erscheinung, sondern auch ihre Auseinandersetzungen mit den jeweiligen Jurys, die Vorstellung der Familie der Kandidaten, ihr Umfeld, ihre Geschichte und ihre Entwicklung werden thematisiert.

Den Beginn eines Booms dieser neuen Castingshows kennzeichnet die Ausstrahlung von „Popstars“ auf RTL II im Jahr 2000 (bis 2015, 11 Staffeln). Die Castingshow, in der eine Mädchengruppe gesucht wurde, erreichte vor allem in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen hohe Marktanteile. Seit 2002 folgt auch RTL der mittlerweile weltweit ausgebrochenen Euphorie und zeigt „Deutschland sucht den Superstar“ (2020: 17. Staffel), das auf dem amerikanischen Vorbild „Pop Idol“ von Simon Fuller beruht und wie „Popstars“ weltweit verkauft wurde. Es folgten eine Reihe unterschiedlicher Castingshows: Allgemeine Talentwettbewerbe wie z. B. „Das Supertalent“ (RTL, seit 2007, 14 Staffeln) oder „Star Search“ (ProSieben, 2003-2004), Gesangswettbewerbe wie z. B. „X Factor“ (RTL, 2010-2012: 3 Staffeln) oder „The Voice of Germany“ (ProSieben, seit 2011, 10 Staffeln), „The Voice Kids“ (Sat.1, seit 2013, 8 Staffeln) und „Dein Song“ (KiKA, seit 2008, 12 Staffeln), Modelwettbewerbe wie z. B. „Germany’s Next Topmodel“ (ProSieben, seit 2006, 15 Staffeln) oder „Das perfekte Model“ (VOX, 2012, eine Staffel), Tanzwettbewerbe wie z. B. „DanceStar“ (VIVA, 2005-2008), „You can dance“ (Sat.1, 2010, eine Staffel) oder Schauspielwettbewerbe wie z. B. „Bully sucht die starken Männer“ (ProSieben, 2008, eine Staffel), „Mission Hollywood“ (RTL, 2009, eine Staffel). Daneben dringt das Casting-Prinzip auch in andere Fernsehsendungen ein. Es gibt Castings für Mentalisten („The next Uri Geller“, ProSieben, 2008-2009, zwei Staffeln), für Politiker („Ich kann Kanzler“, ZDF, 2009 und 2012, zwei Staffeln) oder Azubis und Jobbewerber (z. B. „Deine Chance! Drei Bewerber, ein Job“, ProSieben, 2007-2009).

In ihrer Struktur basieren die neueren Castingshows auf einem (kalkulierten) Mix aus unterschiedlichen Bezügen, um ein möglichst breites, heterogenes Publikum anzusprechen. Auf musikalischer Ebene werden Stile aus unterschiedlichen kulturellen Räumen und auf der Ebene der Darstellungskonventionen Elemente aus Comedy-Sendungen, Soaps und aus dem Musikfernsehen vermischt. Das Prinzip der Hybridisierung setzt sich auch auf der Ebene der Identifikationsangebote fort, indem die Kandidaten möglichst viele unterschiedliche Lebensstile verkörpern.

Einige Castingshowformate sind interaktiv und binden die Zuschauer über Telefonabstimmungen in den Selektionsprozess ein und ermöglichen damit neue Finanzierungsstrategien, die neben der crossmedialen Vermarktung der Sendungen über unterschiedlichste Medienangebote zum wirtschaftlichen Erfolg der Sendungen beitragen. Herausgestellte Sponsorings, umfangreiche PR-Arbeit und Berichterstattung in diversen Zeitungen stilisieren die heutigen Castingshows zu übergreifenden Medienereignissen (vgl. Hickethier 2005, S. 339).

Rezeption von Castingshows durch Jugendliche

Im Auftrag der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen wurden im Jahr 2009 in einer quantitativen Onlinebefragung 1165 Jugendliche auf Social Network Sites im Alter von 12 bis 17 Jahren und 1484 junge Erwachsene im Alter von 18 bis 24 Jahren zu ihrem Umgang und der Nutzung der Castingshows „Deutschland sucht den Superstar“, „Popstars“ und „Germany’s Next Topmodel“ befragt. Die Studie zeigte: Castingshows spielen bei der Fernsehnutzung der Jugendlichen zwar nicht die Hauptrolle, sind ihnen jedoch wichtig. Zwei Drittel der befragten Jugendlichen (64 Prozent) und die Hälfte der jungen Erwachsenen (51 Prozent) sehen sich Castingshows oft oder manchmal an (vgl. Hajok/Selg 2010, S. 61). Die größte Bindung zu den Castingshows haben die 12- bis 13-jährigen Mädchen. Generell werden die drei Castingshows häufiger von Mädchen gesehen als von männlichen Heranwachsenden (vgl. Hackenberg/Hajok 2010, S. 60). „Deutschland sucht den Superstar“ ist vor allem bei den jüngeren Jugendlichen und unabhängig vom Bildungshintergrund beliebt. Mit zunehmendem Alter nimmt das Interesse jedoch ab. Während 59 Prozent der 12- bis 13-Jährigen die Sendung oft oder manchmal sehen, sind es bei den 16- bis 17-Jährigen nur noch 33 Prozent und bei den 21- bis 24-Jährigen nur noch 24 Prozent (vgl. Hajok/Selg 2010, S. 61).

Beim Ansehen der Castingshows geht es vor allem um Unterhaltung, Spannung, Spaß oder Überbrückung von Langeweile. Das repräsentierte Wettkampfgeschehen ist dabei besonders wichtig. Insbesondere die weiblichen Jugendlichen sehen sich die Castingshows an, weil sie wissen wollen, „wer gewinnt“, „wer alles rausfliegt“ und „wie es weitergeht“ (vgl. Götz/Gather 2010, S. 53)¹. Die männlichen Jugendlichen interessieren sich stärker für das Verhalten der Kandidaten selbst und nutzen die Sendungen, „weil man sich über viele Kandidaten lustig machen kann“ oder „um Langeweile zu überbrücken“ (vgl. Hajok/Selg 2010, S. 61 f). In der Repräsentativbefragung des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) nannten insgesamt 77 Prozent der befragten 9- bis 19-Jährigen das „Ablästern“ über den Auftritt der Kandidaten und Kandidatinnen als häufigstes Rezeptionsmotiv (vgl. Götz/Gather 2010, S. 57). Die Inhalte von Castingshows werden insbesondere im Freundeskreis und häufig auch bei der Nutzung anderer Medien verarbeitet und angeeignet (vgl. Hajok/Selg 2010, S. 62). 75 Prozent der vom IZI befragten regelmäßigen „Germany’s Next Topmodel“-SeherInnen und 82 Prozent der „Deutschland sucht den Superstar“-SeherInnen unterhalten sich am nächsten Tag auf dem Schulhof über die Sendung. Dabei geht es inhaltlich fast immer darum, das Verhalten der Teilnehmer und Teilnehmerinnen zu beurteilen, eigene Bewertungen abzugeben und die Entscheidungen der letzten Sendung zu diskutieren (vgl. Götz/Gather 2010, S. 58).

In Bezug auf das Thema Medienkompetenz zeigen die Ergebnisse, dass es für die Gruppe der 12- bis 17-Jährigen außer Frage steht, dass mit Castingshows in erster Linie hohe Einschaltquoten erreicht werden sollen. Fast alle in der Studie befragten Nutzer durchschauen die kommerziellen Interessen. Hinsichtlich der formatspezifischen Inszenierung ergibt sich allerdings ein uneinheitliches Bild. Nicht wenige der befragten 12- bis 17-Jährigen glauben, dass die Fernsehmacher „einen fairen Wettbewerb veranstalten“,

¹ In der qualitativen Studie wurden schwerpunktmäßig Mädchen zwischen 12 und 21 Jahren befragt, die regelmäßige Seherinnen von „Germany’s Next Topmodel“ und/oder „Deutschland sucht den Superstar“ waren. An der offenen schriftlichen Befragung über „Germany’s Next Topmodel“ nahmen insgesamt 120 Jugendliche teil, davon 98 Mädchen und 22 Jungen, und an der Befragung über „Deutschland sucht den Superstar“ insgesamt 57 Heranwachsende, davon 53 Mädchen und 3 Jungen. Ergänzend dazu wurden Gruppendiskussionen mit Schulklassen und Videoaktionen durchgeführt und zusätzlich 1166 repräsentativ ausgewählte Kinder und Jugendliche zwischen 9 und 19 Jahren standardisiert in Face-to-Face-Interviews befragt.

„neue Stars finden“ und „talentierten Menschen eine echte Chance geben“ wollen. Vor allem die jüngeren Zuschauer nehmen die Show weniger als Fiktion wahr (vgl. hierzu auch Götz/Gather 2010, S. 57 f). Über alle Altersgruppen hinweg zeigt sich dieses Ergebnis auch bei den eher niedriger gebildeten Jugendlichen. Auch die Jurymitglieder der einzelnen Castingshows werden unterschiedlich beurteilt. Im Vergleich schneidet die Jury von „Deutschland sucht den Superstar“ deutlich schlechter ab, als die von „Germany’s Next Topmodel“ und „Popstars“. Vor allem Dieter Bohlen wird als polarisierend wahrgenommen. Während einige seiner Beurteilungen als verbale Entgleisungen empfunden werden, finden andere Sprüche durchaus Anerkennung (vgl. Hajok/Selg 2010, S. 63 ff). Besonders bei den männlichen Jugendlichen ist Dieter Bohlen beliebt. 73 Prozent der Befragten aus der Repräsentativstudie des IZI sagten, dass sie „Deutschland sucht den Superstar“ gerade deswegen sehen, weil sie Dieter Bohlens harte Kritik gut finden, selbst wenn er die Kandidaten und Kandidatinnen dabei persönlich verletzt. Bei den älteren männlichen Befragten im Alter zwischen 18 und 19 Jahren steigt die Zustimmung sogar auf 83 Prozent (vgl. Götz/Gather 2010, S. 61).

In einer Reihe explorativer Studien, die in Irland und Österreich unter der Leitung von Elisabeth Klaus und Barbara O’Connor durchgeführt wurden, zeigten sich drei maßgebliche Bereiche, in denen die Castingshows für Jugendliche Bedeutung erlangen. Im Rahmen sozialer Kontexte des Fernsehkonsums ermöglichen sie erstens, mit anderen zu interagieren. Zweitens liefern die Sendungen Material für verschiedene normative Diskurse, die das Aushandeln gesellschaftlicher Werte ermöglichen, und drittens liefern sie Möglichkeiten spezifischer Verortungen in zentralen gesellschaftlichen und kulturellen (Identitäts-)Räumen von Nation, Klasse, Geschlecht oder Ethnie (vgl. Klaus/O’Connor 2010).

Quellen

Götz, Maya / Gather, Johanna 2010: Wer bleibt drin, wer fliegt raus? Was Kinder und Jugendliche aus Deutschland sucht den Superstar und Germany’s Next Topmodel mitnehmen. In: *TelevIZion* 23, 1/2010, S. 56-63.

Hackenberg, Achim / Hajok, Daniel 2010: Castingshows und Coachingsendungen im Fernsehen: Eine Untersuchung zur Nutzung und Bewertung durch Jugendliche und junge Erwachsene. In: *tv diskurs* 51, 1/2010, S. 58-60. Download unter: https://fsf.de/data/hefte/ausgabe/51/hackenberg_etal058_tvd51.pdf.

Hajok, Daniel / Selg, Olaf 2010: Castingshows im Urteil ihrer Nutzer. In: *tv diskurs* 51, 1/2010, S. 61-65. Download unter: https://fsf.de/data/hefte/ausgabe/51/hackenberg_etal058_tvd51.pdf.

Hickethier, Knut 2005: „Bild“ erklärt den Daniel“ oder „Wo ist Küblböcks Brille?“ – Medienkritik zur Fernsehshow „Deutschland sucht den Superstar“ (2003). In: Weiß, Ralph (Hrsg.): *Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten*. Schriftenreihe Medienforschung der LfM, Band 48, Berlin: Vistas, S. 337-394.

Klaus, Elisabeth / O’Connor, Barbara 2010: Aushandlungsprozess im Alltag: Jugendliche Fans von Castingshows. In: Röser, Jutta/Thomas, Tanja/Peil, Corinna (Hrsg.): *Alltag in den Medien – Medien im Alltag*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 48-72.

Thomas, Tanja 2007: Showtime für das „unternehmerische Selbst“ – Reflexionen über das Reality TV als Vergesellschaftungsmodus. In: Mikos, Lothar/Hoffmann, Dagmar/Winter, Rainer (Hrsg.): *Mediennutzung, Identität und Identifikationen*. Weinheim und München: Juventa. S. 51-65.

weitere Informationen

Götz, Maya / Bulla, Christine / Mendel, Caroline (2013): Sprungbrett oder Krise? Das Erlebnis Castingshow-Teilnahme. LfM-Dokumentation Band 48: https://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Publikationen-Download/LfM_Doku48_Web.pdf

Hajok, Daniel / Selg, Olaf / Hackenberg, Achim (Hrsg.) (2012): Auf Augenhöhe? Rezeption von Castingshows und Coachingsendungen. Reihe Alltag, Medien und Kultur, Band 10. Konstanz

schau-hin.info: Faszination Castingshows – Was Eltern wissen sollten: <https://www.schau-hin.info/grundlagen/faszination-castingshows-was-eltern-wissen-sollten>