

Sie heißen »Deutschland sucht den Superstar«, »StarSearch« und »Popstars« und ihr Konzept ist wahrlich erfolgsversprechend. Kaum ein Fernsehsender, der in den letzten drei bis vier Jahren keine Casting-Show im Programm hatte. Auch wenn oder gerade weil in führenden Medien der Jugendkultur schon vor einiger Zeit das Ende der Casting-Shows prophezeit wurde, lohnt es sich, einen kurzen *kulturwissenschaftlichen Blick* auf dieses Phänomen zu werfen.

Der Reiz *wirklicher* Menschen und *echter* Emotionen im Fernsehen ist ja hinlänglich bekannt. Über fast alle Programme hinweg kann sich der Zuschauer in ein Stück Alltag von *Lieschen Müller* und *Otto Normalverbraucher* zappen. Überall begegnen wir *echten* Menschen, deren *echte* Probleme fernsehtauglich umgesetzt werden.

In Casting-Shows kämpfen Kandidatinnen und Kandidaten zwischen 16 und 26 Jahren in mehreren Runden um den Einzug in die Welt der Popstars. Doch dass der Weg zum Ruhm nicht mit Rosenblättern bedeckt ist, wird uns spätestens seit diesem fernseh-öffentlichen Auswahlverfahren gewahr: Erfolg bedeutet Arbeit, Arbeit und nochmals Arbeit: Jede/r erhält seine Chance, aber jede/r ist auch seines Glückes Schmied. Disziplin, Siegeswille und Einsatz bis an die Grenzen der Leistungsfähigkeit – daraus besteht der Wertekanon, der mit jeder Sendung in unser Wohnzimmer transportiert wird. Die Inszenierung von Scheitern und Erfolg erinnert dabei irgendwie an eine kapitalistisch-liberalisierte Form des Aschenputtelmärchens und ist gleichzeitig eine Parabel dafür, wie es in der Leistungsgesellschaft aussehen könnte.

Da steht die *Jugend von heute* – Hunderte von Teilnehmerinnen und Teilnehmern – pünktlich und hochmotiviert vor den Casting-Räumen und wartet auf die *große Chance*. So erscheint es jedenfalls im Fernsehen. Besonders gern fängt die Kamera Kandidatinnen und Kandidaten ein, die große Strapazen für eine Teilnahme auf sich nehmen mussten. Außerdem wird in jeder Folge mindestens ein/e Teilnehmer/in von der Jury runtergeputzt, weil sie oder er einen Mangel an Einsatz oder Disziplin an den Tag legte. Schließlich lautete der Slogan der letzten Staffel »Popstars« auf Pro7 »Noch härter, noch emotionaler«. So ist eben das Showbusiness – sonst könnte ja jeder Superstar werden.

Denn auch das Publikum soll sich von den Qualitäten und der Leidenschaftlichkeit der Popstar-Anwärterinnen und -Anwärter überzeugen. Dazu gehört – wie bei den *richtigen* Stars – auch das Privatleben. Die Kandidatinnen und Kandidaten stehen schon im öffentlichen Boulevard-Interesse, bevor sie überhaupt qua Endausscheidung zum Star deklariert worden sind. Das nenne ich ein ausgefuchstes Vermarktungskonzept.

Dass dabei die *großen Emotionen* nicht fehlen dürfen, liegt auf der Hand. Die Spannung konzentriert sich ganz im *Moment der Wahrheit* – dem Moment der Entscheidung, eine Runde weiterzukommen oder außen vor zu bleiben. Eine ordentliche Portion Dramatik erhält das Ganze noch dadurch, dass vermeintlich ein Lebenstraum davon abhängt. Das jedenfalls betonen die Kandidatinnen und Kandidaten bei jeder möglichen Gelegenheit vor der Kamera. Und auch Mami, Papi, beste Freundin und der Mann von der Eisdielen wissen, dass der oder die Kandidat/in schon als Kind immerzu gesungen und getanzt hätte. Entsprechend der Bedeutung der Entscheidung fallen auch die Emotionen aus. Medial werden sie uns durch ausgewählte Nahaufnahmen von Freudentaumel oder endloser Enttäuschung vermittelt – untermalt von passender Musik wie Bon Jovis »It's my life«. Durch die Musik taten auch die Finalisten der ersten »Deutschland sucht den Superstar«-Staffel ihr Lebensziel der Welt kund und landeten mit der Zeile »We have a dream – Music is our life« einen Hit. Träume verkaufen sich immer gut.

Massenmedien fungieren »in der Gegenwartsgesellschaft als einflussreiche Agenturen der Sinngenerierung und Bedeutungs-vermittlung«. <sup>6</sup> *Nutze deine Chance und arbeite hart dafür* oder *Träume nicht dein Leben – Lebe deinen Traum* scheinen die Botschaften an das Publikum und die potentiellen Kandidatinnen und Kandidaten zu sein. Aber was glauben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer? Welche Beweggründe gibt es für sie, bei einer Casting-Show mitzumachen – auch für die, die wirklich nicht singen können und dann in der *Schadenfreude-MAZ* landen? Sie suchen die mediale Aufmerksamkeit – das ist klar. Aber richtet sich ihre Hoffnung auf die Verwirklichung eines Traumes oder nehmen sie einfach *just for fun* teil? Ist es so eine Art Medien-Mutprobe? Wie mächtig ist das Fernsehen in der Strukturierung von Träumen? Oder sind die Kandidatinnen und

---

<sup>1</sup> *Stefan Müller-Doohm / Klaus Neumann-Braun: Kulturinszenierungen – Einleitende Betrachtungen über die Medien kultureller Sinnvermittlung.* In: Dies. (Hg.): *Kulturinszenierungen*, S. 9-23, hier S. 11.

Kandidaten – aufgewachsen in einer massenmedialisierten Gesellschaft – nicht selbst inzwischen in gewisser Weise Medienprofis, die sich vor der Kamera erfolgreich selbst inszenieren? Man sollte sie fragen.