

Uli Jähner

„Ich weiß, ich muss noch an mir arbeiten“ Über Casting Shows im Fernsehen

„Nur Pferden gibt man den Gnadenschuss“ – Mancher wird sich vielleicht erinnern. 1968 kam ein Film in die Kinos, der ein unbarmherziges Marathon-tanzturnier zur Zeit der Großen Depression als letzte Überlebenschance einer Handvoll Verzweifelter inszenierte. Was für die einen ein Wettkampf bis an den Rand der Erschöpfung und darüber hinaus, ja auf Leben und Tod ist, das wird die anderen, Privilegierteren, die die Agonie nur besuchen, als Show anonciert – um, wie es im Film heißt, „ein bisschen Elend zu sehen, damit man sich selber besser fühlen kann.“ Das von der Katholischen Filmkommission herausgegebene Lexikon des internationalen Films kommentierte damals: „Der makabre Wettbewerb erscheint als Spiegel einer brutalen Leistungsgesellschaft, in der Sieg und Niederlage zugleich als Showspektakel vermarktet werden“ (Lexikon des internationalen Films 1987: 2808).

Rund 30 Jahre später erstreckt sich der Marathon über Wochen, ja Monate, und findet im Fernsehen statt. „Deutschland sucht den Superstar“ – und nicht nur hier, sondern in zahllosen Ländern sind Casting Shows zu den jüngst erfolgreichsten Formaten der Fernsehunterhaltung geworden. „Casting“ meint ursprünglich jene Bewerbung und Prüfung des Schauspielers, deren Ausgang über das Engagement, die Aufnahme ins Ensemble und die Rolle entscheidet. Zu besetzen ist also die Stelle des nationalen „Superstars“, und die Idee des Formates, das Bewerbungsverfahren begabter und unbegabter Kandidaten von erschütternden Anfängen bis zum glamourösen Ende vor einem Millionenpublikum zu dramatisieren, ist so einfach wie genial. Die Casting Show organisiert den Talentewettbewerb als Leistungsschau und Ausscheidungskampf. In ausgewählten großen Städten und vor einer aus profilierten Vertretern der Branche zusammengesetzten Jury finden Massencastings statt. Deren hektischen Ablauf und Atmosphäre, gediegene und gerade grelle Höhepunkte strahlt das Fernsehen schon aus: tonlose Stimmen und ungelenke Bewegungen, einen bestürzenden Mangel an Talent und noch mehr an realitätsgerechter Selbsteinschätzung, für den die Experten vernichtende Urteile abgeben und das Publikum am Schirm seinen Hohn ausgießt. „Freakshow“ und Schadenfreude bilden den Bodensatz, aus dem sich nun sublimere Darbietungskünste und zivilisiertere Publikumsaffekte erheben müssen. Im „Recall“ genannten

zweiten Anlauf der für tauglich Befundenen siebt die Jury noch einmal eine überblickbare Anzahl von Bewerbern aus, die nun in vor Zuschauern live aufgeführten und zudem vom Fernsehen übertragenen Vorstellungen auch direkt gegeneinander ins Rennen gehen. Die Liebe wachsender Fanggemeinschaften ist der Lohn für die Berufensten, während das breite Fernsehpublikum in der Münze telefonischer Anrufe zahlt, deren Menge pro Kandidat wöchentlich fürs Fortkommen oder Ausscheiden den Ausschlag gibt.¹ Dem Sieger winkt zuletzt der Plattenvertrag als Einstieg in die ersehnte Berufslaufbahn.

Die Casting Show wäre freilich nur ein Mix altherwürdiger Hitparaden und Talenteschuppen, erhielte sie nicht durch Anklänge ans Container-Prinzip des Big-Brother ihren letzten Schliff. Die Kandidaten, die alle Vorrunden überstanden haben, werden nun endgültig aus ihrem bisherigen Leben gehoben und gemeinsam in ein Haus des Senders verbracht – das große Sozialexperiment, ein Star zu werden, findet im freiwilligen, von unkontrollierten Außenkontakten abgeschnittenen Asyl und unter fast permanenter Beobachtung durch die Kameras statt. Hier sind sie nun für Wochen dem durch Stunden- und Terminpläne getakteten harten Regime der Marketingmaschine und der Coaches jeder Art unterworfen – den Gesangs, Tanz- und Schauspiellehrern, den Stylisten, Image- und Medienberatern. Und gesungen und getanzt („gemodelt“ und als Comedian gekaspert) wird wohl nicht gerade auf Leben und Tod – so groß ist die Depression der Gegenwart noch nicht, und Zuschauer heute wollen nicht nur das Elend, sondern Glanz und Elend sehen – aber doch auch um das, was manchem als Äquivalent von beidem gelten kann: um Ruhm und Prominenz oder die blasse Nichtigkeit des Jedermann. („Durch Star Search ist es jetzt möglich geworden, mich speziell zu fühlen“, hat einer der Kandidaten so unnachahmlich gesagt.) Und all das ausgestellte Üben und Mühen, Zweifeln und Hoffen, die Liebschaften und zickigen Rivalitäten, die Tränen und Triumphe haben die steinernen Herzen abgebrühter Zuschauer umso mehr erweicht, als der eigenartige rohe Charme der real life soap den treibhausmäßig gezüchteten Gefühlen die Glaubwürdigkeit des ungeschminkten Lebens – one of us – und der gleichzeitige Pomp der Revuen dem kometenhaften Aufstieg den Glanz des wahr werdenden Märchens verleiht.

Man hat das Jahr 2003 in Deutschland zu Recht das Jahr der Casting Shows genannt. Tatsächlich traten fünf Sender praktisch zeitgleich mit fünf Varianten des Konzeptes an. Auf den Höhepunkten ihres Erfolges zog die Show rund 13

1 Die Varianten des Formats unterscheiden sich u.a. darin, wie das Votum von Jury und Publikum gewichtet wird. Die erste Casting Show, *Pop Stars – Das Duell*, hat den Zuschauern noch keine Wahlstimme gegeben. *Deutschland sucht den Superstar* (DSDS) läßt die Jury, die die ersten Massencastings allein entschieden hat, zum Ende der Show nur noch als bewertenden Kommentator auftreten, während das Fernsehpublikum den Ausschlag gibt. Bei *Star Search* entscheiden Jury und Publikum. *Fame Academy* folgt einem Ausscheidungsmodus, bei dem Fernsehpublikum, Juroren und die Kandidaten intern bestimmen, wer gehen muss.

Millionen Zuschauer, mit einem Marktanteil von 75% bei den 14-29-Jährigen und immerhin noch fast 70% bei den 14-49-Jährigen an. (vgl. RTL 2003; Schmidt, Th. 2003) Und noch erstaunlicher: über 31.000 junge Leute haben sich in den Ausleseprozess begeben und immerhin das erste Casting durchlitten² – das sind, um den Zahlen ein Gesicht zu geben, rund drei mal soviel, wie die Stadt Berlin jährlich Abiturienten aus ihren Schulen entlässt; oder anders: die Zahl entspricht ungefähr der Anzahl derer, nämlich 28.500, die im Herbst 2003 noch immer auf der Suche nach einer Lehrstelle waren (vgl. Schumann 2003: 630).

Nun, es werden nicht dieselben gewesen sein. Das Feuilleton hat dennoch und nahezu übereinstimmend in den Erfolgen der Shows die Signale der gesellschaftlichen Misere und im Konzept selbst ein „Krisenformat“ gesehen. „Knallige Systemwerbung“, gewiss, „neben der die Appelle von Hundt und Henkel im eigenen Grau verblassen“, wie der *Rheinische Merkur* schrieb (Borgstedt/Neuhoff 2003). Der ausufernde Wettbewerb auf dem Bildschirm mache Werbung für die Expansion des Wettbewerbsprinzips in der Gesellschaft. Aber es handelt sich um Werbung für ein beschädigtes Produkt. Weil die sozialen Aufstiegschancen für die Vielen schwänden, steige die Nachfrage nach „Vorzeigesiegern“, und „prämierte Selbstinszenierungen im Fernsehen böten das einzige Erfolgsmodell“ (ebd.). Und der Bedarf reicht viel tiefer – bis in die legitimatorischen Grundlagen kapitalistischen Wirtschaftens und der Verteilung sozialer Aufstiegschancen hinein: „In dem Maße, in dem ein hoher Mangel an Arbeitsstellen eine Anstellung zur Glücksache macht, erodiert das Leistungsprinzip“, schrieb die *Berliner Zeitung*, um lakonisch zu ergänzen: „im Fernsehen wird es wieder hergestellt“ (Jähner, H. 2003).

Die Zeit war wohl reif für die Erfindung des Formats, und das Format war geeignet, der Zeit ihren Spiegel vorzuhalten. Darin war nicht weniger als – noch einmal die *Berliner Zeitung*: „die kulturelle Quintessenz des gegenwärtigen Kapitalismus“ (ebd.) zu sehen. Und strittig blieb in den Feuilletons dann nur, ob die Ausuferung des Leistungsprinzips oder umgekehrt dessen Abschaffung in gewinnträchtigen, aber leistungsfernen Medienspektakeln der Beweis dafür sei.

Wie auch immer, das alles hat Gesprächsstoff gegeben. Und die so zahllos wie alltäglich erörterten Fragen, ob und wie Casting Shows durch Talent und Können gerechtfertigte Berufswege bahnten oder „Abkürzungen zum Ruhm“ prämierten, überkreuzten sich vielfach mit den Fragen der jüngeren Soziologie nach den Veränderungen im moralischen Haushalt der Gesellschaft, seit ... ja seit die gute, alte „Arbeitsgesellschaft“ zum Abschied den Hut gezogen hat und einer neu/alten, „neoliberalen“ kapitalistischen „Marktgesellschaft“ den

2 1280 gecastete Bewerber für *Die deutsche Stimme* / ZDF; 1560 für *Fame Academy* / rtl 2; 8700 für *Pop Stars - Das Duell* / pro 7; 19.500 für *Deutschland sucht den Superstar* / RTL. Sat 1 gibt die Zahl der für die beiden *Star Search* Staffeln durchgeführten Castings nicht an.

Vortritt lässt. Es trifft ja zu: Der in Kernbereichen sozialstaatlich gebändigte Kapitalismus gehört wahrscheinlich der Vergangenheit an – und mit ihm die Vordringlichkeit des Integrationszieles in Arbeitsmarkt- und Sozialpolitik, der konsensstiftende Versuch der Abstimmung der Einkommensverteilung mit leistungsbezogenen Gerechtigkeitsnormen und die Erwartungsstabilität in den Lebensläufen. Die Zukunft hält ein Mehr an Unsicherheiten, Ungleichheiten, Ungerechtigkeiten bereit. Und im Maße, wie einerseits Spekulation und mächtige Shareholder-Value-Ökonomien Risikobereitschaften statt Leistungen entlohnen und andererseits die Sensationsökonomien der Medien- und Werbe-welt gigantische Prämien auf die schiere Erzeugung von Aufmerksamkeiten vergeben, verändern sich auch elementare moralische Legitimationsmuster in der Gesellschaft: Der Erfolg, erst recht der schnelle Erfolg spricht für sich selbst und den, der ihn hat, ganz unabhängig von den Mitteln und Gelegenheiten, die ihn zustande brachten.

So mag man in jungen Glücksrittern der Casting Shows, die von ihrer plötzlichen Entdeckung, von Ruhm und Reichtum träumen, sowohl Leitbilder der Jugend als auch die Avantgarden künftiger Gelegenheitsmärkte vermuten. Solchen Überschneidungen und Entsprechungen werde ich im Folgenden ein Stück weit (nicht sehr zielgerichtet) nachgehen, um dabei auf eine Pointe zu stoßen, die andere, verschobene Akzente setzt. Zuvor aber bedarf es noch einiger klärender Bemerkungen: Ein „Krisenformat“, eigentlich richtiger: ein patentiertes Rezept zu ihrer teilweisen und vorläufigen Lösung sind die Casting Shows nämlich vor allem für die Musikindustrie gewesen.

Krisen und Kalküle

Die Vorwürfe, den moralischen Verfall zu betreiben, begleiten die populäre Musik, seit sie in den 50er Jahren gemeinsam mit der Jugendkultur ihren ungeheuren Aufschwung nahm. Die Zertrümmerung ästhetischer Maßstäbe und bürgerlicher Lebensformen, Geschmacksverwirrungen, Promiskuität und Drogenexzesse – das alles ist notorisch. Die Anklage, die Jugend zur Illusion schnellen Reichtums zu verführen, gehört gewöhnlich und mit guten Gründen nicht dazu. Einer davon ist, dass auch der Popmusiker mehr und anderes tut, als auf den Laufstegen der Prominenz sein Gesicht zu zeigen. Freilich trifft auch zu, dass der Musikmarkt als Teil des Showbiz mit den Werbemedien im engsten Bündnis und mit den Mechanismen der Erzeugung von Aufmerksamkeit und Prominenz auf vertrautem Fuße steht.

Erst recht steht außer Zweifel, dass die Musikindustrie auf riskanten Märkten operiert. Das über die Jahre hinweg relativ stabile Verhältnis der gewinnträchtigen zu den unrentablen Investitionen legt davon Zeugnis ab: Während rund 7% der Musikprodukte immerhin ihre Produktionskosten tragen, häufen 90% nur Verluste an – allein die restlichen 3% werfen die Gewinne ab und müssen

alle finanziellen Fehlschläge kompensieren. Man ahnt vielleicht angesichts dieser Zahlen, dass die Geschichte der Musikbranche – anders als die hörbare Geschichte der Musik – auch eine Geschichte *unerhörter Irrtümer* und falscher Investitionen ist. Und zu den großen Unbekannten im Geschäft gehört nicht nur die Unsicherheit darüber, *wer* im Laufe einer künstlerischen Entwicklung, wachsender Publikumsresonanzen und flankierender Marketingmaßnahmen von der Verlust- in die Gewinnzone hinüberfährt. Die Musikindustrie verfügt ja mit ihren Studios und der Tonträgererstellung zwar über die technischen Bedingungen der Erzeugung und Konservierung von Musik; sie plant die Logistik des Vertriebes und wertet Urheberrechte aus – über ästhetisch handhabbare Regeln, *wie* der Hit und zugleich die Werbung für ihn zu kreieren sind, die zur richtigen Zeit den Nerv des Publikums treffen, verfügt sie nicht. Erst recht aber entziehen sich ihrer Gestaltungsmacht all die kulturellen, genauer: subkulturellen Voraussetzungen, die rebellischen Inspirationen und Stil-Innovationen, die in die populäre Musik der jeweiligen Jugendgeneration eingehen und entscheiden, *was* hier *künftig* „den Ton angibt“.

Wie unberechenbar die musikalischen Avantgarden der Jugend am Ende der 80er Jahre wieder geworden waren, dafür hatte der Aufstieg der beiden ausdrucksmächtigsten Subkulturen ein Lehrstück geboten. Das fingerfertige *Scratching* auf Plattentellern, der Kurzschluss von Home Computern mit Sound Systemen als den technischen Grundkomponenten neuer musikalischer Verfahren, das war von den Artist-and-Repertoire-Stäben im Management der Großkonzerne nicht vorgesehen. Dass *HipHop* und *Rap* als die Kunst schwarzer Jugendlicher und Kinder in den Armenghettos von New York wie epidemisch aufgingen; dass *Techno* aus den leeren Fertigungshallen der sterbenden Autostadt Detroit auf kurzem Wege und präzise nach dem Fall der Mauer in die Industrieruinen Ostberlins gekommen war, um hier zuerst die größte Szene zu zeugen und dann mit der Love Parade ihr weltgrößtes Event zu zelebrieren, – das machte über alles Erstaunen hinaus auch gleich noch die Einzigartigkeit von zündenden Ereignissen, von Räumen, Milieus und Menschen klar, die bei der Geburt eines ästhetischen Stiles Pate und der Industrie nicht frei zur Verfügung stehen. *Gangsta-Rapper* und mehr noch der *Grunge*, der die Rockmusik der frühen Jahre und mit ihr auch den ruinösen Charme des Heroin revitalisierte, zeigten außerdem Grenzen auf, wie weit denn die anstößigen Images von Musikern noch zu bewerben waren, ohne kostentreibende moralische Skandale zu produzieren.

So sind die ausgehenden 80er und beginnenden neunziger Jahre Wendejahre auch für die Musikindustrie gewesen. Marktgängigkeit am Reißbrett zu entwerfen und Boygroups und Girlgroups aus Bewerbern zusammenzustellen, schien der passable Weg, auf schwankendem Boden und unüberblickbaren Märkten immerhin ein umreißbares Terrain für die Zielgruppe der Teens zu sondieren. Natürlich, das löste nicht die Unwägbarkeiten, den Hit zu produ-

zieren, sondern verschob sie auf die entscheidende Schnittstelle, an der der Geschäftsmann und Manager ja selber zum Künstler – zum Werbekünstler wird.³ Das Casting bot der Branche angesichts der eigenwilligen, kaum zu steuernden subkulturellen Stil- und Repertoireentwicklung eine offene Tür und einen leidlichen Kompass, um durch sie hindurchzugehen. Das Kalkül fiel leichter, weil die nun gecasteten Sänger und Tänzer in schroffem Bruch mit den Traditionen des Rock'n'Roll darauf verzichteten, eine Band mit einem Anspruch auf eine eigenwillige ästhetische Autonomie zu formieren. Die den belanglosen Songs aufgestülpten Choreographien des Tanzes hielten die Gruppen zusammen; und Tanzschritte und im übrigen makellose Körper ließen sich zudem wie ornamentale Schnittmuster einer harmlosen Jugendlichkeit bestens mit den Toleranzgrenzen zahlender Eltern harmonisieren. Und mit ihren Liedchen popularisierten Take That, die Spice Girls, die Back Street Boys u.a. in der Folge auch gleich das *Casting* als den Einstieg in die Popkarriere. Sie haben es in der populären Musik berühmt – und mit welchem Recht im einzelnen Fall auch immer – berüchtigt gemacht: zum jüngsten Synonym der Starfabrikation aus der Retorte (vgl. Hauk 2002).

Aber vom Casting zur Casting *Show*, dem schnelleren Brüter sozusagen, war noch ein weiterer Schritt zu gehen. Deren Sternstunde schlägt in den abendlichen Programmen, seit in der Branche mehr als nur eine Orientierungs-, nämlich eine gewaltige, strukturell begründete Absatzkrise zu bewältigen ist.

Über Jahre hinweg haben ja Radio und Fernsehen mit ihren Musikprogrammen als zahlende Nutzer und zugleich als die größten Multiplikatoren, als Werbeträger also für die Musikindustrie funktioniert. Doch die kommerzielle Allianz ist aus dem Takt geraten, seit mit dem Computer ein unbeherrschbares Verbreitungsmedium in den Medienverbund hinein getreten ist. Am Internet und seinem generationsspezifischen Gebrauch fächert sich das Dilemma der Branche heute auf – und tatsächlich: Den Statistiken der Branche kann man mühelos entnehmen, wie die „Musikpiraterie“ an Fahrt gewinnt.

20% ihres Umsatzes hat die deutsche Phonoindustrrie allein im Jahre 2003 eingebüßt; 11% waren es im Jahr zuvor gewesen; und seit 1997, dem letzten ertragreichen Jahr, weist die Branche in der Summe rund 40% Rückgänge aus. Allerdings belegen die Zahlen auch: Musik wird nicht weniger gehört, sie wird nur immer weniger gekauft (vgl. Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft 2003: 7ff). Ein Vielfaches der bezahlten Musik wird auf CD-Rohlinge

3 Interpretieren am Reißbrett zu entwerfen bedeutete auch weiterhin, einen riskanten Weg mit vielen Unbekannten zu gehen: auf Grund unterstellter Wünsche nach einem noch nicht vorhandenen Produkt einen noch nicht vorhandenen Künstler, Musiker, Darsteller und zugleich das Publikum für ihn aufzubauen. Simon Fuller, der Madonna unter Vertrag nimmt, die Spice Girls und später mit Pop Idol das erfolgreichste Casting Show Format kreiert (vgl. Schulz 2003), wird zum Marketing Genie der 80er und 90er Jahre wie eine Dekade zuvor Malcom McLaren mit den Sex Pistols und dem Punk.

gebrannt (ebd.: 18); und über die p2p-Programme des Internet, die wie offen einsehbar, freie Tauschbörsen funktionieren, auf denen jeder beliebige PC mit jedem anderen auf der Welt per Tastendruck zu vernetzen ist, zirkuliert die illegale, aber kostenfreie Musik in enormen Mengen. Kein Zufall auch, dass die Käufe um so mehr zurückgehen, je jünger die Altersgruppe ist. Teens und Twens haben den Computer wie keine andere Generation adaptiert. Und wenn sie nicht eh – wie rund 3 Millionen user-online in jeder beliebigen Minute des Tages – das file-sharing-Programm kazaa lite statt den Plattenladen besuchen,⁴ dann wägen sie den Kauf jedes Musikstückes mit konkurrierenden Angeboten der Video- und Computerspiele ab. So ist die kommerziell komfortable Gewissheit zerbrochen, nach der die Popkultur ein Synonym zahlungswilliger und allemal mühelos nachwachsender *Jugendkultur* war. Seither kämpft die Musikindustrie an technischen, rechtlichen, politischen und jugendpädagogischen Fronten, um den Schlag gegen die online-Piraterie zu führen.

Bis dahin hilft die Casting Show. Das in die Breiten des Repertoires und erst recht in die Weiten des Netzes zerstreute – junge – Publikum noch einmal zu sammeln, über längere Zeit zu binden und also Zeit zu gewinnen, den musikalischen Hit zu lancieren, darauf basiert ihre Marktstrategie. Sie greift aufs Fernsehen und darin auf einen generationenübergreifenden Mehrheitsgeschmack zurück. Und in den Wochen und Monaten der Ausstrahlung baut die Casting Show keine langfristigen Künstler, sondern mittelfristig eine äußerst verlässliche, vielseitige Kundschaft auf: den Kunden nämlich, der Tonträger, Merchandising-Produkte und die Zeitschrift zur Sendung kauft; der gebührenpflichtig seinen Kandidaten wählt und nebenbei mit den wachsenden Quoten die Werbeeinnahmen der Sender gewinnträchtig in die Höhe treibt. Der Zuschauer, der sich in den Abstimmungsprozeduren als Herr des Verfahrens wähnt, erhält hinterrücks *als Käufer* seinen „befristeten Anstellungsvertrag“, für den er gut und gerne zahlt.

Aber er bekommt ja auch etwas dafür. In das Universum fortgeschrittenen Konsums, der wesentlich „Bedeutungs“- und „Erlebniskonsum“ geworden ist (vgl. Bolz 2002: 108-115), fügt sich die Casting Show zwanglos ein. Und kein Wunder, dass Simon Fuller, das unerreichte Marketing-Genie in der Branche (vgl. Schulz 2003), der Erfinder ihrer erfolgreichsten Muttermatrize ist: *Pop Idol*, inzwischen in 24 Länder verkauft, bietet den Verteilungskampf um Liebe, Geld, Ruhm und die Auffahrt des Phoenix aus der Asche in den Pophimmel als pompöse Parabel gesellschaftlichen Auf- und Abstiegs an: in Echtzeit, und nicht ohne dabei die Grenzen von Ernst und Spiel, Fiktion und Realität für alle – weil alle, Kandidaten und Zuschauer, längst Mitspieler geworden sind – nachhaltig zu durchqueren.

4 Für Deutschland 2003: 7,2 Mill. Hörer luden 602 Mill. Songs aus dem Internet (ebd.). Allerdings zeichnen sich jüngst auch Trendwenden zugunsten legaler Downloads ab (Schmidt, H. 2004).

Casting Shows – ökonomisch betrachtet – vergolden die Erfolgsleiter, die sie zuvor gezimmert haben. 4,5 Millionen Plattenkäufer (vgl. Stein 2003) – 10% ihres Jahresumsatzes an Tonträgern⁵ – hat BMG durch „Deutschland sucht den Superstar“ gewonnen und trotz der Branchenkrise seinen Marktanteil von 17% auf 21 % gesteigert.⁶ Die Gewinnsteigerungen des Fernsehsenders RTL 2003 gehen wesentlich auf Einnahmen aus dem telefonischen Voting zurück, die inzwischen 15% seines Umsatzes betragen (Brychcy 2004). Und weil alle an der Verwertungskette beteiligten Unternehmen, die Fernsehsender RTL und VOX eingeschlossen, zum Mediengiganten Bertelsmann gehören, hat der sich gleich selbst einen Synergie-Preis verliehen.

Casting Shows – ästhetisch gesprochen – *dokumentieren* die Metamorphose des Nobody zum Star, die sie selbst zuvor *inszeniert* haben – so werden Versprechen wahr!

Und wer noch nicht zum nächsten Casting, zum Mitspielen auf der großen Bühne bei der nächsten Staffel angestiftet ist, der lässt das Spiel eventuell mit dem fürs Handy gekauften Klingelton ein Stück weit ins eigene Leben hinein – und das Schmunzeln des von der eingängigen Melodie überraschten Passanten auf der Straße lässt immerhin einen verschworenen Mitwisser ahnen. Vielleicht spielt er auch in den anderen Fangemeinschaften der Familien, Freunde oder bei den großen Übertragungsveranstaltungen vor Großbildschirmen in den Heimorten⁷ der Kandidaten mit, die der Marktrummel schon gebildet hat. Die Berichte der Boulevardpresse vervielfältigen die Resonanzen; seriöse Feuilletons kommentieren das Treiben, verstärken die Aufmerksamkeiten und fügen zusätzliche Rückkoppelungsschleifen ein, um an all den privaten und öffentlichen Foren mitzubauen, auf denen der Fan seine kleine Hysterien ausleben und der Kulturkritiker seinerseits moralisch Prinzipielles verhandeln kann.

Arenen

Aber man darf in der Show nicht nur das faszinierende Gesellschaftsspiel vermuten, das sich im alltäglichen Leben verzweigt. Man muss den Spiegelmechanismus erkennen, in dem sich die Gesellschaft selbst zum Thema macht. Man muss, m.a.W., in der Suche nach dem Star zugleich die *gewöhnliche Stellenausschreibung*, in der Show ein exemplarisch veröffentlichtes *Bewerbungs- und Prüfungsverfahren* – und ebenso die ersehnte erste *Anstellung*, das mögliche Sprungbrett folgender Karriereschritte im Fernsehen sehen. Casting Shows modellieren den Idealfall eines Arbeitsmarktes mitsamt seinen Randbedingun-

5 Das ist eine sehr grobe Schätzung – genaue Zahlen liegen mir nicht vor.

6 Vgl. Höpner (2004) im Stern. Tim Renner (2003), Chef der konkurrierenden Universal Music, beziffert die Steigerung des Marktanteils von BMG sogar mit 5%.

7 „Stundenlange Autokorsos in“ xy, so der Moderator Kai Pflaume ironisch über die regionalen Fangruppen und -veranstaltungen. Vgl. zu den Gemeinschaftsbildungen durch die Show auch Thomas (2005).

gen als Spiel: der Gesangs- und Tanzunterricht, überhaupt alle Sparten des Coachings ein flankierendes *Ausbildungssystem*, dessen Früchte an den Fortschritten in den dargebotenen Künsten abzulesen sind; die Show mit der Jury im Zentrum ein modernstes *Assessment Center*, das an der Schaltstelle von Bewerbung, Beurteilung und Beförderung operiert; der Auftritt der Kandidaten vor dem Publikum schließlich der definitive Ernstfall des Marktes, wenn das Angebot auf die Nachfrage trifft. Und weil die Show ganze Berufs- und Lebenswege, die Aufstiege und Abstieg in der künftigen Lebensbahn wie in einer Laborsituation komprimiert und im öffentlichen Massenexperiment zur Schau stellt, stellt sie auch eine ganze Spannweite von Karrieren und deren Legitimität (das Verhältnis von Leistung, Glück und Erfolg) zur Schau. Der Zuschauer des Jahres 2003 wollte da – „krisengestimmt“, wie die *Zeit* zurecht schrieb – vor allem eines sehen: Leistung (vgl. Strohmaier 2003). Er fordert vom Sänger nur, was er gewöhnlich auch dem Leistungssportler abverlangt. Und denkwürdig genug: Bevor die Casting Show die karriereförderliche Verführungsmacht der Jugend ins Spiel bringt, inszeniert und prüft sie zuallererst die Wirksamkeit des Leistungsprinzips im fairen Wettbewerb, die in der Gesellschaft längst undurchsichtig geworden ist.

Die Kandidaten der Endrunden sind willens und fähig, sich dem zu unterwerfen. Selbst die als „schräge Vögel“ Etikettierten unter ihnen sind (zumindest so, wie sie sich präsentieren) meilenweit vom jugendgemäßen Lebens der Bohème und vom Geist des Sex and Drugs and Rock'n'Roll entfernt. Sie sind realitätstüchtige Auszubildende, Studenten oder haben – meist in Dienstleistungsberufen – als Physiotherapeut, Erzieher, Hotelkaufmann oder Angestellte im Reisebüro schon ein Stück weit Fuß gefasst. Je weiter sie in der Show fortgekommen sind, je mehr also die bloßen Spinner und Träumer schon aussortiert sind, um so vorsichtiger kalkulieren sie auch die Chancen auf die Alternativen, auf Prominenz und Erfolg im Showbiz. Viele haben außerdem als Amateure, einige sogar professionelle Ausbildungs- und Berufserfahrung in Gesang, Tanz und Musik. Und neben all der duldsamen Anpassungsbereitschaft der Kandidaten sticht das Gefühl eines dankbaren Staunens gegenüber Sender und Juroren hervor, es unter Tausenden überhaupt so unwahrscheinlich weit gebracht zu haben. Folglich wird über lange Strecken fast jedes Urteil der Jury von Blicken und Worten quittiert, die besagen: „Ich weiß ja, dass ich noch an mir arbeiten muss“.

So durchstehen sie das Trainingslager, das die Show in wesentlichen Teilen ist: Choreographische Exerzitien, die Körper und Geist bisweilen bis zum leidlichen Nervenzusammenbruch malträtieren. Sogenannte Mottoshows, dem „Big-Band-Sound“, den „Swinging Sixties“, dem eigens ausgewählten „Pop Idol“ oder jahreszeitgemäß der Christmas Show gewidmet, bieten Probeläufe dafür, wie breit die Fähigkeiten der Kandidaten gefächert sind. Ansonsten gilt Bewährung im biedereren Repertoire, das auch Gräben zwischen den Generationen

überbrückt: Soul zum zeitlosen Schmachten, Kuschelrock, Evergreens und das Gefällige der Gegenwart.

Dass die Kandidaten meist zu einem perfekt kopierten instrumentalen Soundtrack bekannter Lieder singen müssen, stellt unerbittlich fest: Vielseitige Repertoiretauglichkeit und Einsetzbarkeit in diversen Genres wird getestet; die Geburt des künstlerisch eigenwilligen, originellen und unverwechselbaren Stars findet, im strikten Gegensatz zum Metamotto, wenn überhaupt, woanders statt. Derweil laufen die rivalisierenden Interpreten fast ausnahmslos in die Falle paradoxer Anforderungen hinein, die das Reglement unausweichlich bereithält: perfekter Imitator und zugleich authentisch man selbst zu sein. Die Juroren machen reichlich Gebrauch von der Falle, wenn ihnen – wie oft – die stichhaltigen Urteilkriterien ausgehen. Allerdings begünstigt das Karaoke-Verfahren insoweit die Praktikabilität der vergleichenden Bewertung, weil es die schiere Abweichung der Kopie vom Original für wirklich jeden hörbar macht. Und mag die Bestimmung der *Gesangsleistung* auch dann noch schwierig und von der Geschmackswillkür der Jury abhängig sein – die Minimalanforderung bleibt, dass man dem Vortrag die Mühen der Übung nicht mehr ansieht und anhört, die nötig waren, um ihn zustande zu bringen. Der schließliche Auftritt muss den Hometrainer vergessen machen, auf dem der Kandidat gerade zuvor noch – strampelnd und singend – saß, um Atmungsvolumen und Stimmumfang zu erhöhen...

Ohne Zweifel: Hier triumphiert die „Kunst als Vollstreckung des unerbittlichsten Leistungsprinzips“ (Jähner, H. 2003) – jene Kunst, die vom „Können“ kommt, weil sie ja, wie der Juror und deutsche Schlagerpapst Ralph Siegel einer scheiternden Bewerberin böse erläuterte, „Wunst“ hieße, wenn sie vom Wollen käme. Als Leistungsschau konvergieren hier tatsächlich Sport und Gesangsdarbietung; und alle Dramatik richtet sich hier wie dort auf den Moment der Entscheidung über Sieg und Niederlage. Gerade er wird spannungsvoll in Szene gesetzt und bildet den Höhe- und Schlusspunkt jeder wöchentlichen Ausstrahlung. Und die schiefen Töne, die wie zu flache Sprünge „die Latte reißen“, rechtfertigen fraglos das Ausleseprinzip.

Aber die Show geht über den Sport nicht nur deswegen hinaus, weil die Musik mit anderen Emotionen spielt. Entscheidender ist, wie buchstäblich der angehende Performancekünstler im Unterschied zum Sportler „seine Haut zu Markte trägt“... Das Format „Popstars – Das Duell“ kombiniert die Boy- und Girlgroups von vorneherein wie ein Arrangement exotischer Schönheiten aus einem Multikulti-Ethnokatalog. Unter der Vorgabe, das beste Talent zu prämiieren, schätzt die Jury ja vor aller Augen zugleich die voraussichtlichen Erfolgs-, sprich: Markttauglichkeiten attraktiver erotischer Körper und gefälliger Charaktere ab. Wo süffisante Juroren von „Knutschkugeln“ und „Kullerkekken“, verführerischen Oberarmen und überhaupt Oberweiten reden, da werden – in den trockeneren Worten der Soziologie – nicht „erworbene Qualifikatio-

nen“, sondern (fast ganz) leistungsferne „individuelle Eigenschaften und zugeschriebene Merkmale“ prämiert. Das gibt den Kandidaten einerseits Gelegenheiten, ihren „Typ“ ins rechte Licht zu setzen, Werbung in eigener Sache zu machen und auf Vorteile bei der „Zuweisung von Erwerbchancen“ (Neckel 2001: 257f) in Form künftiger Medienpräsenzen und Anschlussverträge zu spekulieren. Freilich stellt die Show damit auch die Verabschiedung des Leistungs- zugunsten eines Erfolgsprinzips aus, das sich nur auf die Zuneigungen des Publikums und die Liebe der Fans berufen kann. Und selbstverständlich sind das auch nur die banalen Regeln des gewöhnlichen Showgeschäfts. Aber die *unvermeidliche Willkür*, mit der die Jury hier das kaufkräftige „Ankommen“ *vorherzusehen* behauptet und *jetzt schon* (!) die Punkte dafür verteilt, regt andererseits zu Reaktionen vom stillen Widerstand bis zu lautstarken Protesten bei Kandidaten und Zuschauern an. Mit „einer Art indischem Gruß“ – wie die *Zeit* wirklich trefflich schrieb – haben die letzten Kandidaten auf den deutschen Superstar die Urteile der Jury nur noch „zur Kenntnis genommen“, servil und demonstrativ wurschtig zugleich, weil „am Ende ja doch die Mächte am Telefon entschieden“ (vgl. Schmidt, Th. 2003). Und irgendwie dann doch unübertroffen, wie ein Kandidat bei Star Search in glatter Verkehrung der Rollen mit Beleidigungen, die wie Komplimente klangen, eine Jurorin aus dem Rennen warf. Deren Entlassung durch den Sender gab nur noch den unvermeidlichen Schlussakkord.⁸ Ganz falsch war es auch nicht, dass – wie ebenfalls die *Zeit* schrieb – in der Schlussphase der Suche nach dem deutschen Superstar ein buhendes, nervendes und unberechenbares Publikum am Juror Dieter Bohlen Rache für die Schmähungen nahm, die er in den ersten Castings über all die Antitalente ausgegossen hatte (vgl. Schmidt, Th. 2003). Die Casting Show bettet den Wettstreit in eine zweite, unübersichtlichere Arena ein: einen Schauplatz, auf dem die Sänger und Sängerinnen nicht nur gegeneinander, sondern potentiell auch gegen die Jury und die Zuschauer antreten, während das Expertenurteil seinerseits mit dem Publikumsvotum konkurriert. In einem Fall hat die DSDS-Jury sogar die Regeln geändert, um ihren Favoriten gegen das Publikumsvotum weiterzubringen (vgl. Wellershoff 2003c). Als Rivalen der Zuschauer sind die Schiedsrichter selber in einen Wettstreit *berechtigter* Urteile involviert – und ganz offen und unentschieden ist, ob Juroren und Zuschauer nach der plebiszitären Machtergreifung sich jeweils zum Sachwalter der Leistung oder der erfolgreichen Sympathiewerbung machen, wenn

8 Die Jury war mit dem Fernsehmoderator Hugo Egon Balder, der Sängerin Jeannette Biedermann, dem Model Alexandra Kamp und einem Gastjuror aus der Branche aus Prominenten zusammengesetzt, die selber aus professionellen Image- und Karrieregründen um Aufmerksamkeitsvorsprünge beim Publikum rivalisieren. Das Aus für A. Kamp kam, als sie der Ausuferung eines Witzes über volle, aber aufgespritzte Lippen, die sie als Rufschädigung wahrnahm, vermittels einer rechtlicher Verfügung gegen die Mitjuroren Einhalt gebieten wollte. Den Einsatz von Rechtsmitteln, nicht den von bösen Witzen, hat der Sender als unvereinbar mit einer weiteren Zusammenarbeit gehalten. Die Rivalität der Juroren torpedierte die Jury.

sie für ihren Kandidaten votieren. In der Absicht, den latenten Machtkampf als dosierten Tumult in Szene zu setzen oder so gut wie möglich im Zaum zu halten, unterscheiden sich ganz wesentlich die Formate der Show.⁹

Das Plebiszit rechtfertigt jedenfalls jedes Ergebnis; und das Publikum kann sich durch seine Wahl von sich selbst überraschen lassen. Es hat vorhersehbarer und erstaunlicher Sieger gekürt.

Der Titel des ersten deutschen „Superstar“ wurde verliehen, als hätte die Maxime „Ohne Fleiß keinen Preis“ tatsächlich als Richtschnur gedient. Der Sieger Alexander Klaws hat folglich bis heute seine „Professionalität“ ins Zentrum seines Images gerückt.¹⁰ Überraschender war schon, dass und wie die letzte große Ausscheidung bei Star Search zu Gunsten einer 17-jährigen bekennenden evangelikalischen Christin ausfiel. Mag sein, dass – wie die Imageberater bei Sat 1 lancierten – ihre unaufgeregte, „natürliche“ Erscheinung, die so viel Anklang fand, Ausdruck ihres starken Gottvertrauens war. Andere hat ihre sprichwörtliche „Engelsstimme“ auf religiösen Internetforen zu Debatten angestoßen, ob und wie Gott persönlich in die Casting Show eingriff (vgl. z.B. www.Glaube.de/forum). Welchen Ausschlag die interne Mobilmachung unterschiedener Christen über Deutschlands Grenzen hinaus bei der Abstimmung gab, ist natürlich unbekannt.

Als heimlicher Sieger nach Punkten, wenn Medienpräsenz und Prominenz bis heute den Erfolg bemessen, muss allerdings der jugendliche Daniel Küblböck gelten, der in der Show DSDS auf dem dritten Platz ausschied. Gerade weil er nach wirklich fast einhelligem Urteil „nicht singen kann“, hatte er wie kein anderer Kandidat mit dem Imperativ, „noch an sich arbeiten zu müssen“, Ernst gemacht. Küblböck hat sich selbst als ein entgrenztes Kind in die Waagschale geworfen. Ganz nahe am inneren Aufruhr gebaut, vom Jubel und von Weinkrämpfen nur durch ein dünnes Korsett getrennt, lädt er das Publikum zur Teilnahme an seinen emotionalen Sensationen ein. Das Gefühlsleben, das

9 Während DSDS auf RTL mit Dieter Bohlen's „Dauerbeleidigungs-Show“ (Wellershoff 2003 b) einen plebejischen Ton favorisierte, hat Sat 1 auf eine geradezu paternalistisch fürsorgliche Moderation und einen eher biederen Stil der Leistungsanreize und Konfliktprävention gesetzt („die dicken Preise, da lohnt es sich, alles zu geben...“). Und je weniger in der jeweiligen Variante des Formates das Publikumsvotum den Ausschlag gibt, um so unerbittlicher regiert unter der Regie der Coaches und Juroren das nackte Leistungsprinzip: bewertet werden Gesangs-, Tanzleistung und die Fähigkeit, größten psychischen (Konkurrenz-) Druck zu überstehen und trotzdem noch Sympathien einzusammeln. *Fame Academy* und *Pop Stars – Das Duell* zeigen ohne Übertreibung Ansichten wie aus einem Survival Camp. Und es ist nur konsequent, wenn die gekürten Sieger heute – um sich gegen den Vorwurf zu wehren, doch bloß die Abkürzung zum Ruhm genommen zu haben – sich wechselseitig die ‚gute Schule‘ ihrer Herkunft streitig machen: bloß von einem „ahnungslosen Publikum“ statt von kompetenten Fachkräften gewählt zu sein, keine Entertainerqualitäten vor der Publikums-macht live bewiesen zu haben, so lauten die wechselseitigen Anschuldigungen. Diese aggressive Selbstverteidigungen strahlte wiederholt der Sender MTV aus.

10 Man muss zum Beleg nur dessen eigene website (www.alexanderklaws.de) und darin besonders seine Kurzbiographie ansehen.

er hemmungslos zur Schau stellt, wirkt um so erregender, als er mit androgynen Kostümen und bisexuellen Empfänglichkeiten spielt. Und ein bisweilen entfesseltes Publikum nimmt den Kinderstar wie eine Barbie-Puppe an, um ihn mit den eigenen Wünschen einer erotischen Inbesitznahme auszustaffieren.¹¹ Die Unwägbarkeiten, wofür denn das Publikum seine Liebe vergibt, vervielfältigen jedenfalls die Erwartungen, denen die singenden Rivalen sich stellen müssen. Und wie immer man es betrachtet: ob die Casting Show das Leistungsprinzip der Substanz nach verabschiedet oder umgekehrt der Form des Wettkampfes nach totalisiert – wo es sich im blendenden Scheinwerferlicht hart und gnadenlos auf die ganze Person erstreckt und entgrenzt, verbreitet es Schreckensfaszination. Und ein untergründiger, leiser Schrecken stimmt das dafür empfängliche Publikum irgendwo und irgendwann auf tiefere Gefühlsschichten ein. Ein stiller Grusel begleitet dann doch die Häme, welche in den allerersten Castings zu Anfang der Staffel über die schuldlos Unbegabten ausgeschüttet wird – man ahnt es ja: ein unverdienter Spott für Bloßgestellte, Überflüssige, deren Schuld nur darin bestand, überhaupt erschienen zu sein. Was soll man empfinden, wenn Nathalie mit brechender Stimme Intimstes berichtet: dass ihr Vater nie „Ich liebe Dich“ sagen konnte, bis der Stolz auf die im Casting so weit gekommene Tochter ihn endlich zum erlösenden Liebesbekenntnis getrieben hat? Mit Pein bezahlt man für die Lust, Zeuge der unterm Stress der Kandidaten unausweichlich gezüchteten „wahren“, „echten“ Gefühle und zugleich ihrer schamlosen Instrumentalisierung für dramaturgische Effekte und für die strategische Sympathiewerbung der Kandidaten zu sein. Kein Wunder, dass dem Exhibitionismus der Show überhaupt ein gemeiner Reiz der ständig möglichen Entgleisung entspricht – die kleinen Fallhöhen sind nicht zu unterschätzen, wenn der 17-jährige Küblböck in Frank Sinatras lebensabendtauglichem „I did it my way“ reüssieren, wenn ein braver Sohn auf der Schlussgala sein „take me tonight“ mit einer konsternierten Mutter im Arm noch einmal vortragen muss. Höher und riskanter ist der Absturz, wenn für den großen Traum das Aus gekommen ist. „Es wurde immer geheult. Es wurde immer geheult, wenn einer gehen musste“, berichtet eine Kandidatin. Selbst Gewinner kommen nicht ganz ungeschoren davon – one of us: Der auserkorene Star trägt den Nobody noch mit sich herum und stolpert aus dem Sternenhimmel geradewegs in bescheidenere Banalitäten hinaus. Noch einmal: „Durch Star Search ist es jetzt möglich geworden, *mich speziell zu*

11 Die Inbesitznahmen können selber wiederum von Medien ausgestellt werden. „Eine Altenpflegerin namens Chantal, 29, in deren Zimmer angeblich 200 Küblböck-Poster hängen, wurde von ihrem Mann vor die Wahl gestellt: entweder ich oder er. Chantal entschied sich für Küblböck und wollte sich scheiden lassen. Bild sorgte dafür, dass sie ihr Idol sogar treffen konnte.“ (Kniebe 2003) Den Flug von Berlin nach München und die Begegnung in Küblböcks bayrischem Heimatort Eggendorf hat RTL gefilmt und ausgestrahlt. Chantal trug die ganze Zeit über ein Pulsmeßgerät ums Handgelenk, das ihre innere Aufregung maß...

fühlen“ – so unnachahmlich in Ausdruck und Dementi neuen Siegesruhms können erfolgreiche Kandidaten sein....

Kollektive Angstbewältigung

Ganz fraglos hat das Format Casting Show dem Wettbewerb ein neues, spektakuläres Terrain erobert. Der Zuschauer hat, soweit er aktiv mitgespielt hat in der Show, unter der Hand deren Regeln akzeptiert. Er hat, m.a.W., durch seine Teilnahme am großen Gesellschaftsspiel auch einen impliziten „Gesellschaftsvertrag“ ratifiziert. Der Vertrag reicht weit übers Spiel hinaus. Es fiel ja wahrlich nicht schwer, in der Inszenierung des Spiels auch einige *ästhetische Abziehbilder* einer kommenden „neoliberalen“ Wettbewerbsgesellschaft zu sehen. Und die Casting Show – so wäre in ideologiekritischer Tradition zu behaupten – fordere jetzt schon zum Einverständnis mit künftigen Realitäten, mit all ihren Sonnen- und Schattenseiten auf, weil wer „a“ sagt, bekanntlich auch „b“ sagen muss!

Da sind zuerst die jungen Kandidaten: Hinter den glamourös inszenierten Hauptdarstellern verbergen sich *profane Praktikanten*, die um die wenigen Chancen auf mögliche, künftige Anstellungen im Showbiz konkurrieren.¹² Nur der Glamour der Show lässt die *prekären Beschäftigungsverhältnisse*, in denen sie mit den Produzenten und Sendern stehen, den Ausbrüchen und Aufstiegen aus den Routinen eines verregelten, spießigen Lebens in erregende Sphären der Prominenz zum Verwechseln ähnlich sehen. Den dramatischen langen Augenblick der Entscheidung über den Aufstieg oder Abstieg, über Sieg oder Niederlage also, hat Star Search mit einer festen Bilderfolge flankiert: langsam schwenkt die Kamera auf die erregten Eltern der Kandidaten im Publikum und blendet dann das Logo von Universal ein, die den Plattenvertrag, mithin die kommende Karriere vergeben wird¹³ – eine Ikonographie der künftig maßgeblichen fürsorglichen Instanzen Familie und Firma, wenn der Sozialstaat sich erst zurückgezogen haben wird. Und der „votende“ Zuschauer, der die Entscheidung über den Verbleib oder Ausschluss der Kandidaten trifft, er übt (und seit langem ist er schon angesichts täglich, ja stündlich auf der Mattscheibe eingeblendeter Aktienkurse daran gewöhnt, den Unternehmerstandpunkt quasi *theoretisch* einzunehmen) er übt also des Unternehmers schwerste Bürde, das *Entlassen*, auch gleich *praktisch* ein.

Mit einigem Recht hat die Medienwissenschaftlerin Tanja Thomas die Casting Show eine „Werkstatt des neoliberalen Subjekts“ genannt. Hier „lernen Menschen, sich selbst, ihre Fähigkeiten, Verhaltensmuster und Körper als inkorpo-

12 Es ist kein Zufall, dass in Frankreich *A la recherche du star nouveau* den Anstoß zu Debatten gegeben hat, deren rechtlich ganz ungeklärten Status gegenüber dem Fernsehen als ihrem temporären Arbeitgeber zu klären (vgl. Arte, „Vom Nobody zum Superstar. Abkürzung zum Ruhm?“, ausgestrahlt am 16.7.2004).

13 In der Kategorie der Kleinen zwischen 10 und 15 Jahren stellt der Schnitt den altersgemäßen Preis heraus, das Aktienpaket im Wert von 50.000 Euro als Ausbildungskapital.

rierte Standortmerkmale zu sehen, die sie eigenverantwortlich entwickeln, pflegen und anbieten müssen“. Hier werden „die Selbstvermarktungsidee (...) in Szene gesetzt und der ‚Leistungsgedanke‘ mittels Selektionsriten perpetuiert“ (Thomas 2005). Allerdings: Empirische Untersuchungen über die Rezeption der Shows und ihrer latenten „Botschaften“ gibt es (noch) nicht. Überhaupt lehrt uns die Medienforschung ja auch, mit Annahmen über starke Wirkungen äußerst skeptisch umzugehen. Medien erzeugen keine Einstellungen, sondern können sie verstärken und fokussieren, wo sie vorhanden und ansprechbar sind. Dass die Casting Shows als eine Kette von *Events* konzipiert sind und vermarktet werden, untergräbt ebenfalls die Nachhaltigkeit ihrer Resonanzen. Denn wer die Inszenierung von *Ereignissen* und *Erlebnissen* forciert, liefert sich hinterrücks deren hoher Verfallsgeschwindigkeit aus. Kein Wunder, dass der Höhepunkt des *Hype* inzwischen überschritten scheint.

Aber ob angezogen oder abgestoßen, jedenfalls energiert hat man im Feuilleton, in der Sozialwissenschaft genauso wie im Alltagsgespräch doch darüber spekuliert, ob das Spektakel mit Blick auf kommende Konkurrenzkämpfe in der Gesellschaft – nach einem starken Wort von Sloterdijk – wohl unter die „Bestialisierungsmächte“ oder unter die „Zähmungsmächte“ zu zählen sei. „Neu an den aktuell ausgestrahlten Casting Shows“, so Tanja Thomas, sei, „wie der Selektionsprozess an sich nicht nur veröffentlicht, sondern auch über Wochen verlängert und mit diversen Formen der Herabwürdigung und Erniedrigung medial in Szene gesetzt wird“ (ebd.). Sie hat ihre Thesen auf einer Tagung mit dem selbst beredten Titel „Öffentlich entwertete Menschen. Mediale Inszenierungen von Selektion, Versagen und Ausschluss“ vorgetragen.

Aber, mir scheint, wer so wie vom eigenen Schrecken gebannt argumentiert, hat die spontanen Gesten der Solidarität auf den Höhepunkten der Show glatt übersehen. Zu den dramaturgisch forcierten und zugleich „echten“, „wahren“ Momenten gehört, wie die Rivalen im Sängerstreit ein buchstäblich körperliches Bündnis eingehen, sich an den Händen halten, sich umarmen etc., wenn der Moderator gleich die Zuschauervoten und also das Aus für einen der beiden Kontrahenten verkünden wird. Man konnte die in ungeheuer schwieriger emotionaler Situation Getrennten und Verbundenen im paradoxen Rollentausch erleben – die Verliererin warf ihre Arme wie jubelnd in die Höhe, während der Blick des Siegers bestürzt zu Boden ging (Wellershoff 2003a). Die Sendung, schrieb die *Berliner Zeitung*, „lebt letztlich von der emotionalen Solidarität, die sich die Kandidaten trotz erbittertster Konkurrenz gewähren. Die gewaltige Kulturleistung der Menschheitsgeschichte, sich auszustechen ohne sich totzustechen, dieses Grundprinzip unserer Wirtschaft ist mangels Gelegenheit zu einer Show geworden“ (Jähner, H. 2003). Nimmt also das Fernsehen als Erzieher die Kinder einer kommenden neoliberalen Gesellschaft bei der Hand, führt in die sportiven Regeln ein, lehrt das Siegen ohne Triumphphie und das Verlieren ohne Schmach?

Weder noch: weder Vorschein künftiger liberaler Harmonien noch höhnischer Vorausblick auf sozialdarwinistische Vorhöllen – das Sozialexperiment der Show ist auf einem anderen Sowohl /Als Auch gebaut. Soweit die Kandidaten „ihre Erfahrungen machen“ und neben dem musikalischen auch ein Verhaltensrepertoire erlernen, üben sie das gestische Alphabet, den Habitus von Rivalität und Solidarität sowie den Wechsel von einem zum anderen ein. Und mehr noch als die „Solisten“ aus Star Search und DSDS fügen die *Pop Stars* ihre einzelnen, siegeswilligen Stimmen und Körper doch mit ganzer Seele in die *Band*, in den *Chor* und die *Choreografien* ein, mit denen sie gerade und vorübergehend brillieren wollen. Sie sind (und ohne es zu ahnen) auch Darsteller jener „coopetition“ – aus cooperation und competition zusammengesetzt – geworden, die den Verhaltensstil der Projektmacher und Netzwerker in den modernen Arbeitswelten charakterisiert.¹⁴

Und die Zuschauer? Wie und zu welchem Ende hat die Show ihre steinernen Herzen erweicht? Dieselben Gesten der Umarmung, des an den Händen Haltens, die Rührung beim Publikum erzeugen, sind gewiss nicht nur Ausdruck irgendeiner Solidarität. Vielleicht geben die Zeichen des Haltens, Stützens und Schützens angesichts der Verkündigung des Urteils über den Kandidaten gerade Hinweise darauf, wie sehr für sie die Show eine Veranstaltung stellvertretender kollektiver Angstbewältigung ist. Dass das Erschrecken vor dem höhnischen Souverän und die Angst vor dem Ausschluss zuletzt durch eine elementare, „kreatürliche“ Solidarität aufgefangen und gemildert würde, das verspricht die Show und liefert auch gleich den Beweis dafür. Auch so werden Versprechen wahr.

Angst (und Empörung) gehen nicht erst um, seit Hartz IV über Deutschland niedergeht. Im Maße, wie die Konkurrenz um Teilnahmechancen, um Subventionen und Begünstigungen, das Gerangel um Zahnersatz und Eigenheimzusage härter wird, mehren sich (anders als im TV) die Symptome der Verbitterung und Entsolidarisierung in der Gesellschaft. Zur Konkurrenz gehört immer die Furcht vor der Niederlage. Zu ihr gehört auch – und zwar umso mehr, je weniger ein verbindlicher Gehalt die Rivalität begrenzen kann – die Angst des Siegers vor dem Neid. Davon handelt – als habe es sich zur Aufgabe gemacht,

14 Zur „Koopetition“ vgl. Boltanski/Chiapello (2003: 180). Die verbreitete Unterstellung, die Solidarität sei durch die Regie und Dramaturgie ja doch nur inszeniert und eben deshalb bloßes Illusionstheater, geht hier wohl fehl. Erstens, weil auch die inszenierte Solidarität einen Habitus erzeugt und stabilisiert; zweitens, weil eine spontane Solidarität, die ein Widerlager zur Rivalität und eine Gruppengefühl der Kandidaten schafft, hier schlicht viel wahrscheinlicher ist. Und wenn irgend etwas – um das Format einmal zu wechseln – an der ersten Big Brother Serie eindrücklich war, dann doch die überraschenden Fähigkeiten der Letzten im Container, gegen die Rivalitätszumutungen der Regie und anders des Zuschauermobs vor dem Container resistent zu bleiben. Irgendwie hatte sich da ja spontan ein Gefühl für Solidarität und Würde gegen den kalkulierten Voyeurismus und die Quotenerwartung der Macher, die vermutlich auf wachsenden Streit und womöglich Heimtücke im Endspurt setzten, behauptet.

das sozialwissenschaftliche Geschäft der Analyse selbst zu betreiben – das jüngste mediale Nachfolgeprodukt der Casting Show. Ein ehemaliger Mitstreiter Faßbinders hat mit Daniel Küblböck über Daniel Küblböck einen abendfüllenden Film, die Geschichte einer Mordlust, gemacht. Missgünstige Neider wollen den jungen „Star“, den man – wie es heißt – „nur hassen oder lieben kann“, zur Strecke bringen. Von der Konzertbühne in Passau geradewegs ins Versteck, ein biederes, kleinbürgerliches Reihenhaus entführt, wartet Küblböck auf seine Hinrichtung. Aber natürlich, er wartet nicht nur – er handelt ... und muss doch ganz ohne Bühnenzauber bestehen. Und um den behaupteten Zauber seiner Persönlichkeit gegen seine Widersacher wirksam zu behaupten und aus den Entführern Freunde zu machen, muss Daniel im Film erst zum wirklichen Zauberer konvertieren.

„Daniel der Zauberer“ lautet der Titel des Films. Das wäre ja, in den Begriffen der „Arbeitsgesellschaft“ gesprochen, immerhin eine erste, echte berufliche Qualifikation ...

Literatur

- Boltanski, Luc; Chiapello, Ève (2003): *Der neue Geist des Kapitalismus*, Konstanz
- Bolz, Norbert (2002): *Das konsumistische Manifest*, München
- Borgstedt, Silke; Neuhoff, Hans (2003): Der Kapitalismus ist Sieger, in: *Rheinischer Merkur* v. 24.7.03
- Brychcy, Ulf (2004): RTL gewinnt mit dem „Superstar“, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 18.3.04
- Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V. (2003): *Jahreswirtschaftsbericht 2003*; <http://www.ifpi.de/news/news-379.htm>
- Hauk, John, (2002): *Boygroups. Teenager, Tränen, Träume*, Berlin
- Höpner, Axel (2004): „Superstar“-Juror und Musik-Manager war nie unumstritten, in: *stern.de* v. 16.1.04
- Jähner, Harald (2003): Das größte Arbeitsamt der Republik, in: *Berliner Zeitung* v. 1./2. 3.03
- Kniebe, Thomas (2003): Superstar im Supermarkt, in: *Süddeutsche Zeitung* v. 1.8.03
- Lexikon des internationalen Films* (1987), Reinbek bei Hamburg, Bd. 6
- Neckel, Sighard (2001): „Leistung“ und „Erfolg“. Die symbolische Ordnung der Marktgesellschaft, in: Barlösius, Eva; Müller, Hans Peter; Sigmund, Steffen, *Gesellschaftsbilder im Umbruch. Soziologische Perspektiven in Deutschland*, Opladen
- Renner, Tim (2003): „Die CD müsste 36 Euro kosten“, in: *Welt am Sonntag* v. 7.12.03
- RTL (2003): Pressemappe zu DSDS mit Tabellen über Marktanteile und Sehbeteiligungen im Anhang
- Schmidt, Holger (2004): Der legale Musik-Download kommt in Schwung, in *Faz.net* v. 9.8.04
- Schmidt, Thomas (2003): Gute Menschen, schlechte Menschen, in: *Die Zeit* 11/03
- Schulz, Thomas (2003): „Hol alles raus, was geht“, in: *Der Spiegel* 2/03
- Schumann, Michael (2003): Lehrstellenmisere und innovative Arbeitspolitik, in: *WSI-Mitteilungen* 11/03
- Stein, Thomas (2003): „Wenn das kein Kult ist, was dann“, Interview mit Thomas Stein, in: *Spiegel online* v. 6.10.03
- Strohmaier, Brenda (2003): Das gewisse etwas Andere, in: *Die Zeit* 4/03
- Thomas, Tanja (2005): „Mensch, burnen mußt Du“. Casting Shows als Werkstatt des neoliberalen Subjekts, in: Kliche, Thomas; Hermes da Fonseca, Liselotte (Hrsg.), *Jahre der Entantwortung. Fallstudien in gesellschaftlicher Entsolidarisierung und öffentlicher Entwertung* (erscheint im Herbst)
- Wellershoff, Marianne (2003 a): Der Sieg des netten Herrn Alexander, in: *Spiegel-online* v. 9.3.
- Dies. (2003 b): Dieters Dauerbeleidigungs-Show, in: *Spiegel-online* v. 4.9.03
- Dies. (2003 c): Querschläger unerwünscht, in: *Spiegel-online* v. 13.11.03