



CASTINGSHOWS AUF EINEN BLICK

Sie sind zum Erfolgsgaranten für hohe Einschaltquoten im Fernsehen geworden: Castingshows. Bei jeder Ausstrahlung einer neuen Staffel von „Deutschland sucht den Superstar“ (DSDS), „Popstars“ oder „X-Factor“ sind die Shows das Thema auf Schulhöfen, in sozialen Netzwerken und wo immer Jugendliche und junge Erwachsene sich austauschen. Aber wie nehmen Jugendliche diese Fernsehshows wahr? Welche Muster und Vorbilder beeindruckt sie und beeinflussen unter Umständen ihre Wertvorstellungen oder sogar ihre berufliche Orientierung? Wie können Eltern und wie kann und sollte die medienpädagogische Praxis auf das Medienphänomen reagieren?

„Castingshows auf einen Blick“ beschreibt das Format, erörtert die Motive der Zuschauer und bietet Hilfestellungen für Eltern und Multiplikator(inn)en der Medienbildung.

EINE FRAGE DES FORMATS

Castingshows sind keine Erfindung des Privatfernsehens: 1966 startete im Südwestfunk der „Talentschuppen“, das DDR-Fernsehen hatte seine „Talentebude“. Um die Jahrtausendwende entdeckte das Privatfernsehen die Castingshows für sich, und seitdem boomt das Format, was sich inzwischen auch bei den Programmformaten im öffentlich-rechtlichen Fernsehen widerspiegelt.

Was sind Castingshows?

Castingshows sind keine einfachen Talentwettbewerbe, in denen nur das Können der Kandidat(inn)en im Vordergrund steht. Es geht um eine Show; das Ziel ist kommerzialisierte Unterhaltung. Medienwissenschaftler

beschreiben Castingshows auch als „performatives Realitätsfernsehen“ (Lünenborg u. a. 2011). Eingegriffen wird in das Leben von „realen“ Menschen – nicht von Schauspieler(inne)n. Das Format wirkt dadurch dokumentarisch, ohne es zu sein: Die „echten“ Talente werden gezielt nach Typen ausgewählt und im Verlauf der Sendungen systematisch Stresssituationen ausgesetzt. Skandalträchtige Provokationen werden dabei bewusst in Kauf genommen. Drehbuchartig wird eine Geschichte von Aufstieg und Fall erzählt, bei der die Grenze zwischen Realität und Fiktion, zwischen Authentizität und Inszenierung für die Zuschauer(innen) – und wohl auch für die Akteure – verschwimmt (vgl. Kurotschka 2007).

CASTINGSHOWS AUF EINEN BLICK

mekonet Dokulinks

Mit seinem Dokulink-Service möchte **mekonet** Sie dabei unterstützen, komplexe Internetadressen leichter erreichen zu können, auf die wir in unseren Materialien hinweisen. Hinter dem Texthinweis „Dokulink“ finden Sie jeweils eine zugehörige Nummer zum Angebot. Wenn Sie dieses Angebot aufrufen möchten, tippen Sie die Nummer in das Eingabefeld auf unserer Internetseite unter www.mekonet.de/dokulink ein. Sie werden dann automatisch zum entsprechenden Angebot weitergeleitet.

Alternativ können Sie den Dokulink auch direkt aufrufen, indem Sie nach mekonet.de/d/ die jeweilige Nummer des Dokulinks in die Webadresse einfügen, also zum Beispiel mekonet.de/d/123456.

Literaturtipps

- Döveling, Katrin u. a. (Hg.) (2007): Im Namen des Fernsehvolkes. Neue Formate für die Bewertung und Orientierung. Konstanz: UVK.
ISBN-13: 978-3867640237
- FLIMMO (3/2011): „Fürs Fernsehen tun die alles“ – Castingshows im Fokus.
www.flimmo.tv
- Götz, Maya und Gather, Johanna (2010): Wer bleibt drin, wer fliegt raus? *TelevIZion* 23/2010/1. S. 52-59.
Dokulink 535423
- Hackenberg, Achim und Hajok, Daniel (2010): Castingshows und Coachingsendungen im Fernsehen. In: *tv diskurs – Verantwortung in audiovisuellen Medien*, Heft 51, S. 58-60.
Dokulink 892703
- Hackenberg, Achim, Hajok, Daniel und Selg, Olaf (2011): Orientierung auf Augenhöhe. Nutzung und Aneignung von Castingshows. *Jugendmedienschutzreport* 1/2011. S. 2-7.
Dokulink 805922

Kennzeichnend sind weiterhin die häufige Vermischung mit Comedy-Elementen und dem Musikfernsehen: Es sind „hybride Formate“ (Lünenborg u.a. 2011). Mal geht es um einen Gesangswettbewerb, mal um Modeltalente, aber auch Azubis wurden schon gekürt. Oftmals trifft dabei eine Fachjury Vorauswahlen und/oder deren Mitglieder treten als beratende Expert(inn)en für das Bildschirmpublikum auf. Vielfach ist das Zuschauervotum gefragt, also etwa die Abstimmung per SMS: Castingshows sind häufig interaktive Formate, der „Rückkanal“ ist nicht nur die Zuschauerquote. Die crossmediale Vermarktung entlang der gesamten Wertschöpfungskette gehört für viele Castingshows ebenfalls dazu, beispielsweise durch die Sendung begleitende Print- und Online-Publikationen, den CD-Verkauf oder vertragliche Vereinbarungen mit den Gewinner(inne)n (vgl. Döveling 2007).

Castingshows gibt es mittlerweile nicht mehr nur im Fernsehen, sondern auch im Internet: Bei „Secret Talents“ von YouTube, in Kooperation mit dem TV-Produzenten Endemol, bewerben sich „verborgene Talente“ mit einem eigenen Internetvideo und kämpfen um die Klicks der Internetnutzer(innen).

www.youtube.de/secrettalents

ZIELGRUPPE UND REZEPTION

Wer schaut Castingshows und warum? Wie wirkt dieses Format? Was machen die Menschen mit „dem Medium“ – innerhalb und außerhalb von Erziehungskontexten? Was ist verunsicherten Eltern zu raten?

Castingshows und ihre Anziehungskraft

Je nach Sendung realisieren Castingshows in der besonders werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen Marktanteile von bis zu vierzig Prozent (vgl. www.grundy-le.de). Sie werden über alle Altersgruppen hinweg gesehen, unabhängig von den jeweiligen Bildungshintergründen. Dabei ist die Zuschauerschaft eher weiblich (vgl. Lünenborg u.a. 2011), und oftmals schauen Mütter und Töchter gemeinsam (vgl. Schwarz 2007).

Auf die Zielgruppe der Heranwachsenden (Kinder und Jugendliche) übt das Format eine große Faszination aus (Götz, Gather 2010). Je nach Titel ergeben sich allerdings Unterschiede, wie die Daten der JIM-Studie 2010 (für Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren) zeigten: „Germany's next Topmodel“ (GNTM) wird deutlich vom weiblichen Geschlecht bevorzugt (Mädchen: 35%, Jungen: 2%), während DSDS auch unter den jungen, männlichen Medienkonsumenten Anklang findet (Mädchen: 23%, Jungen: 13%). Werden auch junge Männer gecastet, steigt die Attraktivität unter den Geschlechtsgenossen erheblich beziehungsweise sinkt im umgekehrten Fall (vgl. GNTM).

Noch vor gut zehn Jahren gehörten Seifenopern zu den meistgesehenen Sendungen, wie eine Analyse des Fernsehverhaltens von zehn- bis 15-jährigen Mädchen durch das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) ergab. Zehn Jahre später haben die Castingshows diese weitgehend verdrängt. Warum? Emotional bieten die Castingshow-Held(inn)en den Zuschauerinnen „ein größeres Identifikationspotenzial“



und das macht sie anschlussfähiger für die Alltagskommunikation zuhause (vgl. Götz, Gather 2010), zwischen Freunden, auf Schulhöfen oder in sozialen Netzwerken (vgl. Hackenberg u. a. 2011). Sie dienen insbesondere der Herstellung von Gruppenzugehörigkeit und der eigenen Statussicherung: „Sie wollen mitreden können“ (ebenda).

Andere Nutzungsmotive sind das Mitfiebern und das Mitfreuen (vgl. Götz, Gather 2010). Daneben spielt das Wettkampfgeschehen nicht nur für die männlichen Zuschauer eine wichtige Rolle: Kommunikationswissenschaftler Jo Reichertz (2007) erläutert, es gehe um öffentliche Anerkennung und Wertschätzung: „Das Urteil des Publikums und der Jury ist deutlich und eindeutig. [...] Nach der Entscheidung weiß man klar, was man wert ist“.

Altersabhängige Medienkompetenzen

Die Fähigkeit zur Einordnung des Gesehenen steigt mit dem Alter deutlich. Ein Urteil der Jury wird von den jungen Zuschauer(inne)n dabei gewünscht und erwartet (siehe oben), es soll aber konstruktiv und fair sein.

Eine Übereinstimmung mit dem Juryverhalten ist nicht gegeben, wenn das Urteil bei einer echten Leistung der Kandidat(inn)en zum Beispiel nur aus dummen Sprüchen besteht (Hackenberg u. a. 2011). Besonders unter den älteren Jugendlichen fallen durchaus auch kritische Töne. Anders bei den Jüngeren: Hier überwiegt die weitgehend kritiklose Zustimmung (und teils Bewunderung) gegenüber dem Juryverhalten (vgl. Götz, Gather 2010).

Im Fokus des Interesses der Kinder und Jugendlichen stehen aber weniger die Jurymitglieder der Castingshows als vielmehr die Kandidat(inn)en: Sie werden aus einer gleichberechtigten Perspektive auf Augenhöhe bewertet und mit dem eigenen Selbstbild verglichen (vgl. Hackenberg u. a. 2011).

Eine ausführlichere Analyse von Nutzungsmotiven und -kompetenzen findet sich bei Hackenberg u. a. (2011) und Götz und Gather (2010).

Castingshows in der Kritik

Als innovatives Unterhaltungsformat haben es die Castingshows geschafft, ein Massenpublikum anzusprechen, einige sogar auf höchstem (Unterhaltungs-)Niveau: „Unser Star für Oslo“ (ARD/Pro7 2010) wurde 2011 etwa für einen Grimme-Preis in der Kategorie Unterhaltung nominiert.

Aber nach wie vor wird der Umgang mit den Teilnehmer(inne)n in bestimmten Sendungen kontrovers diskutiert. 2008 erklärte die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen in ihren „Richtlinien zum Umgang mit Castingshows und vergleichbaren Formaten“ dazu: „Aus Jugendschutzsicht und insbesondere mit Blick auf jüngere Kinder (und die Gruppe der ‚Gefährdungsgeneigten‘, in deren Elternhaus Gespräche vor dem Fernseher nicht stattfinden und orientierende Kommentare seitens der Eltern nicht erfolgen) liegt das entwicklungsbeeinträchtigende Muster der Castingshows in einem abwertenden Umgang mit Schwächeren, insbesondere wenn sich die Bewertungsebenen gegenseitig verstärken.“ (FSF 2008)

CASTINGSHOWS AUF EINEN BLICK

Literaturtipps

- JIM 2010, Basisstudie Jugend, Information, (Multi-)Media zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, hg. v. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. **Dokulink 728009**
- Kurotschka, Mara (2007): Verschwimmende Grenzen von Realität und Fiktion. In: Döveling, Katrin u. a. (Hg.): Im Namen des Fernsehvolkes. Konstanz: UVK, S. 117-154. **ISBN-13: 978-3867640237**
- Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (Hg.) (2011): Mediennutzerschutz: Beschwerderechte für Fernsehen, Hörfunk und Internet. **Dokulink 971269**
- Lünenborg, Margreth; Martens, Dirk; Köhler, Tobias und Töpfer, Claudia (2011): Skandalisierung im Fernsehen: Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten. Berlin: Vistas. **ISBN-13: 978-3891585429**
- Pörksen, Bernhard und Kruschke, Wolfgang (Hg.) (2010): Die Casting-Gesellschaft. Köln: Herbert von Halem Verlag. **ISBN-13: 978-3869620145**
- Richtlinien zum Umgang mit Castingshows und vergleichbaren Formaten. Ergebnis der „AG Deutschland sucht den Superstar“ des FSF-Kuratoriums (2008). **Dokulink 943046**
- Reichertz, Jo (2010): „...denn sie wissen nicht, was sie tun“. In: Die Macht der Worte und der Medien. Wiesbaden: VS Verlag, S. 93-97. **ISBN-13: 978-3531172422**
- Schwarz, Claudia (2007): „Der ist der Fescheste“. In: Döveling, Katrin u. a. (Hg.): Im Namen des Fernsehvolkes. Konstanz: UVK, S. 155-178. **ISBN-13: 978-3867640237**

Aktuelle Analysen argumentieren ähnlich (vgl. FLIMMO, 3/2011). Kritik erntet hier auch das in manchen Castingshows (etwa GNTM) präsentierte „Frauenbild voller Klischees und Stereotype“, welches „ein normiertes Schönheitsideal“ propagiert (ebenda).

Teilweise klagen die Institutionen der Berufsberatung oder -orientierung über die in Castingshows kommunizierten gesellschaftlichen Erfolgsmuster, die eine Abkürzung auf dem Weg zu Ruhm und Geld ohne eine fundierte Ausbildung zu versprechen scheinen. Verbraucherschützer(innen) kritisieren Castingshows als Dauerwerbeseudungen; als Herausforderungen für die Werbekompetenzerziehung, monieren das Product-Placement oder beschreiben die Abstimmung per SMS als versteckte Kostentreiber.

Und jenseits der Zuschauer(innen)perspektive? Die kleine Gruppe, die es zur Bildschirmpräsenz bringt – egal ob positiv oder negativ dargestellt – erfährt teils drastische Schicksale.

MEDIENKOMPETENTE ELTERN

Die primäre Mediensozialisation von Kindern findet größtenteils im Elternhaus statt. Eltern kommt damit Verantwortung zu. Diese auszufüllen, wird in der konvergenten Medienwelt von heute immer schwieriger. Zum einen kommt hier die elterliche Rezeption ins Spiel – auch Erwachsene schauen schließlich Castingshows und entwickeln ihre Sicht der Dinge – und zum anderen werden aktive Formen der Auseinanderset-

zung im Erziehungskontext sichtbar. Castingshows dienen häufig als Themenlieferant für die Kommunikation zwischen Mutter und Tochter: Sie werden als „weibliches Familienevent“ inszeniert, wie nicht nur Untersuchungen aus dem deutschsprachigen Ausland belegen (vgl. Schwarz 2007). Sie dienen unter anderem als Ressource für die Geschlechterkonstruktion – Mütter empfehlen sich zum Beispiel als Expertinnen für das ‚Frau-Sein‘ – und als willkommener Anlass zur Medienkompetenzvermittlung: „Durch die gemeinsame Rezeption führen sie ihren Kindern vor, wie eine kritische Auseinandersetzung mit Medienprodukten aussehen kann“ (ebenda).

Viele Eltern sind angesichts der öffentlichen Kritik an einigen Shows verunsichert oder finden den Umgang mit den Kandidat(inn)en problematisch bis unerträglich. Was ist diesen Eltern konkret zu raten?

- Castingshows sind das Thema unter Heranwachsenden. Verbote sorgen hier für soziale Ausgrenzung. Das gemeinsame Fernsehen – als „weibliches Familienevent“ – zeigt dagegen Respekt und Interesse für die jugendliche Lebenswelt und bietet einen guten Gesprächsanlass. Unbedingt nutzen!
- Das Schwärmen für Stars gehört zum Heranwachsen, das Schwärmen für Castingshows nicht unbedingt. Die Auseinandersetzung zuhause regt zum medienkritischen Konsum an, hilft die Inszenierungsstrategien aufzudecken und Missdeutungen zur korrigieren.

CASTINGSHOWS AUF EINEN BLICK

- Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist die Inszenierung einer Castingshow oftmals bereits klar, Kindern muss dies erst noch vermittelt werden. Das gilt insbesondere dann, wenn der Wunsch aufkommt, selbst teilzunehmen. Je nach Show ist Talent hierfür nur eine Voraussetzung, und die Bloßstellung Einzelner wird billigend in Kauf genommen oder ist gar Teil der Inszenierung.

Eltern haben verschiedene Möglichkeiten einzugreifen, wenn die Inhalte von Castingshows (und anderen Formaten) gegen grundsätzliche Regeln verstoßen: Sie können sich beschweren, wenn gegen Programmgrundsätze verstoßen, die Menschenwürde angegriffen wird oder wenn unlautere Methoden zur „Zuschauerabzocke“ führen. Nachzulesen beispielsweise in der Broschüre der Landesanstalt für Medien NRW (LfM): „Mediennutzerschutz: Beschwerderechte für Fernsehen, Hörfunk und Internet“. Auf ihrer Homepage in der Rubrik „Beschwerde“ können Programmbeschwerden auch online eingereicht werden.

www.lfm-nrw.de/beschwerde.html

MEDIENPRAXIS

Wie können sich Medienpädagog(inn)en des Themas Castingshows annehmen – in der Schule und darüber hinaus?

- Die Jugendbuchautorin Heidi Hassenmüller beschreibt in **Superstar – Intrigen Backstage** den Weg vom ersten Casting an und zeichnet ein Bild vom Backstage-Leben mit hartem Training, strenger Kontrolle durch den Sender, Freundschaften und Intrigen. Ein begleitendes Unterrichtsheft bietet zahlreiche Arbeitsblätter und Unterrichtsvorschläge. Hassenmüller, Heidi (2008): *Intrigen backstage*. Hamburg: Klopp. Es steht zum kostenlosen Download bereit.
Dokulink 858179
- Im Projekt **Jugendliche als Medienforscher** werden Gründe und Motive junger Zuschauer(innen), sich Castingshows im Fernsehen anzusehen, mithilfe standardisierter Befragungen erforscht. Jugendliche werden so vom Objekt zum Subjekt der Medienforschung. Das Lernmodul Fernsehen beschäftigt sich mit den Zuschauer(inne)n so genannter nicht-fiktionaler Unterhaltungsangebote, zu denen Castingshows als eine Form des Reality-TV zählen. Auf Hintergrundinformationen zum Fernsehen und zur Fernsehnutzung aufbauend, begleitet das Lernmodul die Forschenden anhand von sechs Leitfragen durch den Forschungsprozess.
Dokulink 451666
www.projekt-jam.de

- **Creeps** ist ein Jugendtheaterstück zum Thema Mediacastings: Maren, Lilly und Petra, drei junge Frauen, wie sie unterschiedlicher kaum sein könnten, bewerben sich bei einem Casting für eine Moderatorinnenstelle bei der fiktiven Mode- und Musikshow Creeps. Im Verlauf des Auswahlverfahrens manipuliert der Casting-Coach die Mädchen auf perfide Weise und spielt sie gegeneinander aus. Zuletzt müssen sie feststellen, dass sie unwissend und der Lächerlichkeit preisgegeben als Darstellerinnen für einen Trailer der Show missbraucht wurden. Neben dem Theaterstück enthält die Taschenbuchausgabe einen Materialteil mit Hintergrundtexten und Unterrichtsvorschlägen: Hübner, Lutz (2006): *Creeps*. Stuttgart: Klett.

- Castingshows sind keine Erfindung der Musikindustrie. Das wird deutlich an **Die Hitmacher**, einer medienpädagogische Filmreihe des WDR: Sieben Filme informieren Schüler(innen) ab Klasse 7 über mediale und wirtschaftliche Funktionsweisen der Musikindustrie. Beleuchtet werden die Themen „Die Künstler“, „Die Plattenfirma“, „Der Produzent“, „Das Konzert“, „Die Fans“ und „Die Medien“. Begleitend zu den Filmen bietet der WDR zahlreiche Unterrichtsmaterialien und -vorschläge.

Dokulink 285401

- Am Beispiel des Jugend-Musikfilms „Hannah Montana - Der Film“ (USA, 2009) behandelt die Materialsammlung **kinofenster.de** der Bundeszentrale für politische Bildung die Themen „Kinder- und Jugendstars im Film“, „Begeisterung für Idole als vorübergehendes Phänomen“ sowie „Marketingstrategien von Medienkonzernen im Kinder- und Jugendsegment“. Neben einführenden Texten enthält das Paket Unterrichtsvorschläge für die Fächer Deutsch, Englisch, Musik, Kunst, Ethik und Philosophie.

Dokulink 669535

Castingshows eignen sich als Gegenstand medienpraktischer Arbeit. Sie sind als Thema attraktiv, die Inszenierungsstrategien können zum Beispiel durch eigene Kameraarbeit praktisch nachvollzogen werden (siehe etwa **Jeder ist schön** (12/2009) von medien+bildung.com, **Dokulink 920588**). Gleichzeitig bieten sich Castingshows als Einführung in die Medienkritik an (siehe etwa im Rahmen des Projekts **spinxx** des Kölner JFC-Medienzentrum, www.spinxx.de).

Diese und andere Projekte sowie weiterführende Informationen zum Thema Castingshows bietet der Grundbaukasten Medienkompetenz auf der Website www.mekonet.de. Eine aktuelle Literatur- und Projektliste zum Thema Castingshows findet sich unter **Dokulink 438770** beziehungsweise als Direktlink unter www.mekonet.de/d/438770.

KONTAKT

mekonet – Medienkompetenz-Netzwerk NRW
Medienbildung für Multiplikatoren

Projektbüro **mekonet**
c/o Grimme-Institut
Gesellschaft für Medien, Bildung und Kultur mbH
Eduard-Weitsch-Weg 25
D-45768 Marl

Tel: +49 (0) 2365 9189-61

Fax: +49 (0) 2365 9189-89

E-Mail: info@mekonet.de

Internet: www.mekonet.de

Ministerin für Bundesangelegenheiten,
Europa und Medien
des Landes Nordrhein-Westfalen



>lfm:
Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LFM)



Grimme
Institut

mekonet, das Medienkompetenz-Netzwerk, wird gefördert von der Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen und der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen. Das Grimme-Institut ist mit der Projektleitung von **mekonet** betraut. Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Grimme-Instituts, der Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen und der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen unzulässig und strafbar.

Haftungsansprüche gegen das Grimme-Institut, die Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen und die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, die sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, welche durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen oder durch fehlerhafte und unvollständige Informationen verursacht wurden, sind vollumfänglich ausgeschlossen, sofern seitens des Grimme-Instituts, der Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen und der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen kein nachweisliches vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden vorliegt.