

Katrin Döveling

Seeing is feeling. Vorder- und Hinterbühne des Emotionalen im Casting-Show-Zeitalter

2011

<https://doi.org/10.25969/mediarep/19838>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Döveling, Katrin: Seeing is feeling. Vorder- und Hinterbühne des Emotionalen im Casting-Show-Zeitalter. In: Theo Hug, Andreas Kriwak (Hg.): *Visuelle Kompetenz Beiträge des interfakultären Forums Innsbruck Media Studies*. Innsbruck: Innsbruck University Press 2011, S. 170–190. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/19838>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Seeing is feeling. Vorder- und Hinterbühne des Emotionalen im Casting-Show-Zeitalter

Katrin Döveling

Zusammenfassung

Vor dem Hintergrund der seit Jahren zunehmenden Popularität und Verbreitung von Casting Shows wie „Deutschland sucht den Superstar“, „Star Search“ und „Starmania“, bei denen die Grenze zwischen Fiktion und Realität, Unterhaltung und Information mehr und mehr verschwimmt, werden in diesem Beitrag die auf Produktionsseite eingesetzten Inszenierungsstrategien von „Deutschland sucht den Superstar“ (DSDS) ergründet und deren Auswirkungen mittels einer teilstandardisierten Rezipientenbefragung analysiert (vgl. Döveling 2007; dies. 2008; 2010). Hierzu werden zudem Erkenntnisse einer ethnographischen Studie zu „Starmania“ herangezogen (Schwarz 2007), um die inhärenten Identitäts- und Geschlechtskonstruktionen in der Aneignung der österreichischen Casting-Show zu beleuchten. Besonderes Augenmerk gilt den Mitteln der Fiktionalisierung und Inszenierung, die die Suche nach dem Star zu einem Mega-Fernsehesevent transformiert (vgl. Kurtschka 2007). Denn: Die Anteilnahme am ‚Schicksal‘ der in der Casting-Shows um den Titel „Superstar“ und um die Gunst der Jury und des Medienpublikums wetteifernden Kandidaten ist beachtlich. Wie lässt sich diese Anteilnahme erklären? Welche Form „visueller Kompetenz“ ist nötig, um „hinter die Bühne“ zu schauen und die Grenzüberschreitungen/Hybridisierung (Inhalt & Form) zu erkennen? Welche Bedeutung haben Casting Shows wie DSDS und Starmania für Kinder und Jugendliche und deren visuelle Kompetenz? Wie kann diese gelernt werden? Welche psychologischen und vor allem emotionalen Hintergründe sind in der Rezeption und Aneignung wichtig? In diesem Kontext gilt es, die damit verbundene Performativität der medialen Inszenierungen in der Vorder- und Hinterbühne des Emotionalen zu ergründen, um zu verstehen, inwieweit gilt: „Not only Singing, but Seeing is feeling“.

Casting Shows im Auge des Betrachters

Das Genre des Reality TV hat seit den 90er Jahren nicht nur wesentliche Entwicklungen der Inszenierung von „Alltagsthemen“ und „Alltagspersonen“ (Klaus & Lücke 2003, S. 105) aufgegriffen, sondern diese auch angeregt. Charakteristisch für diesen Trend sind neben einer emotionalisierten Darstellung des Privaten in der öffentlichen Arena der Fernsehwelt ebenso die Darstellung und Präsentation zwischenmenschlicher Beziehungen und des vermeintlichen ‚Alltags‘ von Privatpersonen. Das Reality TV weist insofern eine Entwicklung auf, die seit ihrem Beginn Ende der 1980er Jahre Merkmale anderer Gattungen wie der Soap Opera, der Spielshow und der Dokumentation verbindet. Das so als ‚Hybridgenre‘ gekennzeichnete Reality TV vereint dabei Merkmale unterschiedlicher Gattungen und Genres. Hierbei hat sich ein Trend fortgesetzt, für den die Soziologin Angela Keppler den Begriff des „performativen Realitätsfernsehens“ (Keppler 1994, S. 8) geprägt hat. Darunter versteht sie „Unterhaltungssendungen, die sich zur Bühne herausgehobener Aktionen machen, mit denen gleichwohl direkt

oder konkret in die Alltagswirklichkeit der Menschen eingegriffen wird“ (Keppler 1994, S. 8; vgl. Döveling, Mikos & Nieland 2007, S. 7).

Durch immer weiter veränderte Charakteristiken diversifiziert sich das Reality TV schließlich, so dass sich verschiedene Ausprägungen wie im Speziellen Casting Shows – auch Music Reality TV genannt – bilden konnten (vgl. Gehrau 2001, S. 18). Innerhalb dieser vielfältigen Formen des performativen Reality TV (vgl. auch Klaus & Lücke 2003, S. 210), erscheinen jedoch Casting Shows wie „Deutschland sucht den Superstar“, „Star Search“ oder „Starmania“ nicht nur als eine besondere Ausprägung (vgl. Döveling, Kurotschka & Nieland 2007, S. 110), sondern als „eine Weiterentwicklung des ‚performativen Realitätsfernsehens‘“ (Schwarz 2007, S. 158; vgl. Keppler 1994). Die Suche nach dem ‚Star‘ hat sich zunehmend auch zur Inszenierung von Leistungsvorgaben entwickelt. Und es gilt: „Es kann am Ende nur einen geben“ (vgl. Döveling 2010).

„Man zeigt zwar Menschen ‚wie du und ich‘, aber durch die erzwungene Intervention in deren Leben schreiben die Produzierenden das Leben der Teilnehmer in Drehbuchmanier fort.“ (Schwarz 2007, S. 156f.)

Hierbei stellt eine produktionskritische Betrachtung dieses Prozesses die Kandidaten in Casting-Shows als den „Inszenierungsstrategien von Redaktion und Regie“ (Mikos, Winter & Hoffmann 2007, S. 14) unterworfenen Subjekte dar, die kein Wissen über das von der Sendung verbreitete Bild ihrer Person haben. Denn: Sowohl Fiktionalisierungs- als auch Authentisierungsstrategien kommen bei der Inszenierung zum Tragen, fiktionale und nicht-fiktionale Erzählweisen werden ineinander verwoben.

Vor dem Hintergrund der seit Jahren zunehmenden Popularität und Verbreitung von Hybridgenres, bei denen die Grenze zwischen Fiktion und Realität, Unterhaltung und Information mehr und mehr verschwimmt, geht es hier insbesondere darum, die bei DSDS auf Produktionsseite eingesetzten Inszenierungsstrategien zu untersuchen, die den in der Musik- und Filmbranche existierenden Vorgang „Casting“ mit Mitteln der Fiktionalisierung und Inszenierung zu einem Mega-Fernsehesevent transformieren (vgl. Kurotschka 2007).

Diese Perspektive ist grundlegend, um schließlich die Sicht und Faszination der Rezipienten zu verstehen, um Casting Shows ‚im Auge der Zuschauer‘ zu erfassen. Denn: Die *Betrachtung* und *Anteilnahme* am ‚Schicksal‘ der in der Casting-Show um den Titel „Superstar“ und um die Fürsprache der Jury und des Medienpublikums wetteifernden Kandidaten ist beachtlich, wie nachfolgende Grafik verdeutlicht.

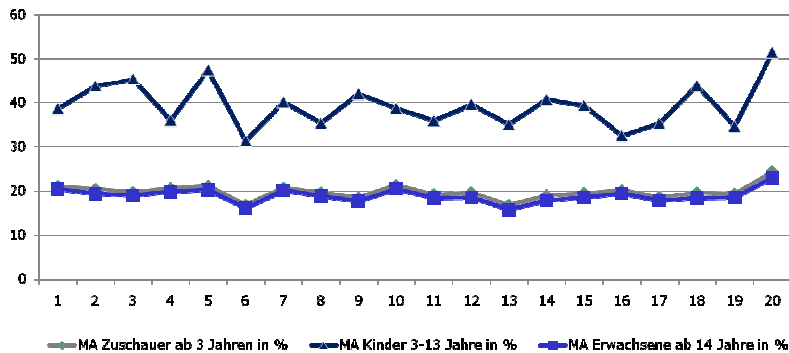


Abbildung 1: Entwicklung der Zuschauerquoten aller 20 Sendungen von DSDS, 7. Staffel. (Angabe in Mio. Zuschauer) Quelle: GfK Wochenberichte 2010

Aber nicht nur das Interesse des Fernsehpublikums ist bemerkenswert; auch in den Medien wurde und wird ausgiebig über das Phänomen „Deutschland sucht den Superstar“ und im Speziellen über einzelne Charaktere berichtet. So heißt es: „RTL sucht den Superdeppen“, und weiter: „Eine tänzelnde Friseurin, ein dürrer Scooter-Fan und der ‚Pipi-Kandidat‘ – zum Start von ‚Deutschland sucht den Superstar‘ konzentriert sich RTL auf talentfreie Akteure. Die Massen liefern sich dem Bohlen-Tribunal mit Hingabe aus. Sie begreifen nicht: Diese Show ist keine Chance, sondern eine Hinrichtung.“¹ Ein anderer schreibt: „Der Glaube, den Casting-Shows gingen allmählich die Kandidaten aus, war ein Trugschluss. Das Potential an Verkäuferinnen, Schülern und „Arbeitssuchenden“ (RTL), die sich durch „DSDS“ ein aufregendes Dasein erhoffen, ist nicht erschöpft.“² Und an anderer Stelle heißt es:

„Beängstigend, was Fernsehen aus einem Menschen rausholen kann: Selbst Schüchternste werden bei ‚Deutschland sucht den Superstar‘ zu Showgrößen. Denn die Sendung hat sich perfektioniert. Statt Gesangs-Einerlei gibt es Drama, Kuriositäten, Schicksale – so viel besser als Raabs öde ‚Wok-WM‘.“³

Im diesem Beitrag wird die anhaltende Faszination der Shows vor dem Hintergrund der Rolle und Tragweite des „mediatisierten Teledarwinismus“ (vgl. Döveling 2010), vor allem im Zusammenhang mit dieser zunehmenden Inszenierung von Leistung, Inklusion und Exklusion

¹ Peer Schader: Neue „DSDS“-Staffel ‚RTL sucht den Superdeppen, in: <http://www.spiegel.de/kultur/tv/0,1518,druck-670560,00.html> [Stand 07.01.2010]

² Jörg Thomann, „Deutschland sucht den Superstar“. Der Triumph des Pausenhofs, in <http://www.faz.net/-00np0h> [Stand 11.01.2007]

³ Peer Schader: "Deutschland sucht den Superstar" Abgesang der Milchgesichter, in: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,druck-612012,00.html> [Stand 08.03.2009]

sowie damit zusammenhängender Stigmatisierung und Performativität medialer Inszenierungen diskutiert. Untersuchungsgegenstand ist daher das besondere Verhältnis von *visualisierter Realität* und *performativer Fiktion* innerhalb des Formates. Im Folgenden wird das Phänomen Casting Show im Hinblick auf die Emotionalisierung und Stigmatisierung und das inhärente Leistungs- und Auswahlprinzip eines zunehmend plebiszitären Fernsehmarktes ergründet. Die zentralen Fragen sind:

- Worin liegt die Faszination dieser Formate (spez. DSDS) für das Publikum?
- Welche Form „visueller Kompetenz“ ist nötig, um „hinter die Bühne“ zu schauen und die Grenzüberschreitungen/Hybridisierung (Inhalt & Form) zu erkennen?
- Welche Bedeutung haben Casting Shows wie DSDS und Starmania für Kinder und Jugendliche und deren visuelle Kompetenz?
- Wie kann diese Kompetenz gelernt werden? Welche psychologischen und vor allem emotionalen Hintergründe sind in der Rezeption und Aneignung wichtig?

In der Beantwortung der Fragen gilt es, die Grenzauflösung zwischen Realität und medialer Realität (vgl. Keppler 1994) vor dem Hintergrund kultureller und gesellschaftlicher Einflussfaktoren und Entwicklungen zu sehen (vgl. Thomas 2007, S. 112), wobei die spezifischen Charakteristika von Casting Shows in diesem Kontext diskutiert werden müssen.

Faszination: Vorder- und Hinterbühne von Casting Shows

Casting Shows zählen mittlerweile zu den erfolgreichsten Formaten der Fernsehunterhaltung. Das Wort „Casting“ meint dabei ursprünglich eine „Bewerbung und Prüfung des Schauspielers, deren Ausgang über das Engagement, die Aufnahme ins Ensemble und die Rolle entscheidet“ (Jähner 2005, S. 619). Im Fall von „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Starmania“ bedeutet es die Auswahl und Besetzung des „Superstars“.

Der Zuschauer kann über Wochen und Monate diesen Auswahlprozess, den Jähner als „Marathon“ (2005, S. 619) bezeichnet, verfolgen. Dabei erlebt er mit, wie begabte und unbegabte Kandidaten bis zum glamourösen bzw. gar nicht glamourösen Ende mit ihren Auftritten in Szene gesetzt werden. Die Metapher der „Vorderbühne“ ist daher mehr als ein Sinnbild. Denn: Nachdem von der Jury eine Vorauswahl getroffen wurde, müssen die ausgewählten Kandidaten sich auf einer Showbühne in den folgenden Sendungen nicht nur der Jury, sondern einem Saalpublikum, den Moderatoren, und vor allem auch einem Millionenpublikum vor den Fernsehbildschirmen stellen, das die Kandidaten per Televoting in die nächste Runde lässt oder auch nicht. Der Gewinner der Show erhält eine Siegerprämie von 100.000 Euro.

Die Sendungen zeigen, dass die Grenzen in der Inszenierung von Leistung, Intimität, Fiktion und Realität in der Dramaturgie der Shows wie auch in den zusätzlichen „Backstage-Sendungen“⁴ schwinden. Insofern lassen sich Casting-Shows als eine besondere Ausprägung des

⁴ Vgl. <http://www.superrtl.de/TVProgramm/MusikShow/DSDSDasMagazin/Infos/DasMagazinbeiSPERRTL/tabid/717/Default.aspx> [Stand 06.01.2010]

Affektfernsehens (vgl. Bente & Fromm 1997) verstehen. Dieses kennzeichnet sich durch folgende Merkmale (vgl. ebd., S. 20):

- *Personalisierung* (Darstellung von Schicksalen von Einzelpersonen)
- *Authentizität* (Erzählung und/oder Inszenierung von Ereignissen)
- *Intimisierung* (Darstellung persönlicher Themen zwischenmenschlicher Beziehungen)
- *Emotionalisierung* (Betonung von Emotionen und des gefühlten Erlebens und Empfindens).

Doch Casting Shows wie „Star Search“, „Deutschland sucht den Superstar“ und „Starmania“ verbinden zusätzlich Elemente anderer Formate (vgl. Schwarz 2007; Leidenfrost & Schadler 2005):

1. *Talkshow*: Eine Moderatorin führt in Backstagesendungen Gespräche mit den TeilnehmerInnen, ihren Familien, Freunden, „Fans“.
2. *Beziehungsshow*: Die Einzelschicksale der Kandidaten werden seriell aufgegriffen. Dabei wird beispielsweise ein Ex-Häftling gezeigt, der sich nun durch die Sendung einen Neuanfang im Leben erhofft und mit seiner Tochter auf dem Arm in Nahaufnahme bei einem Spaziergang gezeigt wird. Die Kandidaten, die es schließlich in die „Mottoshows“ schaffen, werden in einem Haus oder einer Wohnung untergebracht und dort gefilmt.
3. *Wettbewerb* und *Spieleshow*: Teil des Skriptes bei „Deutschland sucht den Superstar“ ist, dass eine Jury die Leistungen der Kandidaten in allen Sendungen öffentlich bewertet. Das Prinzip der individualisierten Leistungsgesellschaft wird medial reproduziert (vgl. Jähner 2005, S. 627; vgl. Döveling 2007, dies. 2010). Der Handlungsplot basiert auf dem Prinzip der Leistungsshow und des Ausscheidungskampfes (vgl. Jähner 2005, S. 619).

„Und weil die Show ganze Berufs- und Lebenswege, die Aufstiege und Abstiege in der künftigen Lebensbahn wie in einer Laborsituation komprimiert und im öffentlichen Massenexperiment zur Schau stellt, stellt sie auch die Spannweite von Karrieren (das Verhältnis von Leistung, Glück und Erfolg) zur Schau“ (ebd., S. 627).

Neben der dargelegten öffentlichen Selektion durch die „Bewertung der Bewertung“ fungieren die „öffentliche Bühne der Emotionen“, „die Beobachtung und das Beachtet-Werden“, „die visualisierte Bewertung“, die „multi-mediale Vermarktung“ und die „direkte Partizipation“ durch das Votum der Zuschauer (vgl. Döveling 2007, S. 182) als entscheidende formatcharakteristische und quotenbringende Merkmale. Im nächsten Schritt wird die „öffentliche Bühne der Emotionen“ näher beleuchtet, bevor sie mit den damit zusammenhängenden Aspekten in Bezug gesetzt wird.

In besonderer Form verschmilzt und vermischt sich die im Theater und Schauspiel noch präsente Dichotomie von „frontstage“ und „backstage“ und von „öffentlich“ vs. „privat“. Auf der *Vorderbühne der Show* sehen und erleben die Zuschauer allwöchentlich eine Darbietung, in der Kandidaten live ‚on stage‘ vor einem Publikum singen, tanzen und meist im Anschluss kurz vom Moderator interviewt und von einer Jury in allen Sendungen öffentlich bewertet werden,

bevor das Publikum vor den Fernsehbildschirmen votieren darf, wer es potentiell in die nächste Runde auf eben diese Bühne schafft und wer wieder in sein Alltagsleben zurückkehren muss.

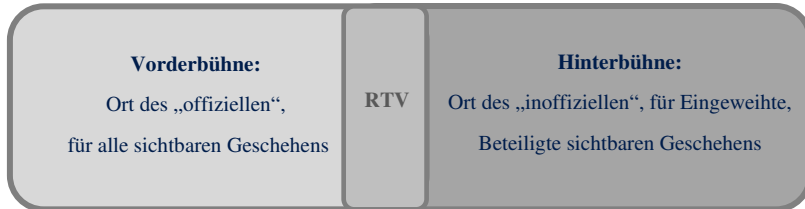


Abbildung 2: Im Reality TV mischen sich Vorder- und Hinterbühne.

Dabei geht es einerseits um öffentlich gezeigte Leistung, die potentiell zum Ruhm führt, um das potentiell Einzigartige, um das Außergewöhnliche, das Schaffen des Besonderen. Tanja Thomas (2004, S. 191) versteht dabei dieses Fernsehformat als eine „Werkstatt des neoliberalen Subjekts“. Bevor die Kandidaten die Bühne betreten, werden kurze Filmausschnitte von ihnen gezeigt, die das Besondere ihrer Person darstellen; Nahaufnahmen fangen die Emotionsregungen im Gesicht ein und werden musikalisch untermauert.



Abbildung 3: DSDS-Kandidat Daniel Schuhmacher im Finale.⁵

Im Anschluss betreten die Kandidaten die Bühne, singen jede Woche ein neues Lied (meist aus den Charts) und versuchen, eine Inszenierung zu bieten, die jener der „realen“ Pop-Stars nahe kommt. Dabei zeigt sich, dass Emotionen ein zentrales Merkmal der Sendung darstellen. Es geht also andererseits vor allem auch um öffentlich gezeigte Emotionen.

⁵ Vgl. <http://www.merkur-online.de/bilder/2009/05/10/292801/1611087011-dsdsfinale-bildern.9.jpg> [Stand 06.07.2010]

Staged Emotions. Impression Management

Emotionen werden in den gesungenen Liedern zum Ausdruck gebracht, sie werden zusätzlich aber auch durch die „Performance“, die Darstellung auf der Bühne inszeniert.



Abbildung 4: Drei Teilnehmer von DSDS erwarten das Urteil der Jury.⁶

Diese „Staged Emotions“ zeigen sich wieder in Nahaufnahmen der Kandidaten, die durch die Kamera den Zuschauer „direkt“ anschauen, während sie singen. Doch nicht nur während die Star-Anwärter singen, werden ihre Gesichter genauer betrachtet.



Abbildung 5: DSDS-Kandidat Thomas Godoj auf der Bühne.⁷

Nach dem Auftritt wird ein Spannungsbogen erzeugt, der zunächst bei einem Interview nach dem Gesang anfängt, dann beim Urteil der Jury voranschreitet und schließlich in der darauf am

⁶ Vgl. http://www.derwesten.de/img/665410-559946436/0151_495_0023459865-0053437260.JPG.jpg [Stand 06.07.2010]

⁷ http://www.uli-kutting.de/blog/wp-content/uploads/2008/05/dsds-finalisten-2008_01.jpg [Stand 18.08.2010]

späten Abend folgenden Verkündung der Entscheidung der Fernsehzuschauer seinen emotionalen Ausdruckshöhepunkt findet. Die mediale Inszenierung in Form von Echtzeit- und Live-Übertragung vermittelt eine Realität, die als dramaturgisch inszenierter Wettbewerb einerseits aus der normalen Realität ausgelagert wird, andererseits zugleich auf dieser aufbaut. Das Publikum wird so zum Teil eines gemeinsamen dramaturgisch aufgeladenen emotionalen Erfahrungshorizontes, der seinen emotionalen Höhepunkt vor und hinter den Kameras erlebt. Beachtet man zudem, dass die Intensität der erlebten Emotionen davon abhängt, inwiefern das Gezeigte als „ich-nah“ (vgl. Law of apparent reality, Frijda 2007) erlebt wird, so lässt sich hier festhalten, dass durch die Vermittlung des realitätsnahen Erlebens die Emotionalität des Rezipienten im Sinne eines „Involvement“ gesteigert wird. Casting Shows zeichnen sich dadurch aus, dass die eigentliche theatralische *Hinterbühne*, wie Goffman sie definiert (1959, S. 104f.) gleichzeitig zu einer medialen *Vorderbühne* wird.

„Die Hinterbühne kann definiert werden als der zu einer Vorstellung gehörige Ort, an dem der durch die Darstellung hervorgerufene Eindruck bewußt und selbstverständlich widerlegt wird. Ein solcher Ort hat natürlich viele charakteristische Funktionen. Hier kann das, was eine Vorstellung hergibt, nämlich etwas außerhalb ihrer selbst Liegendes auszudrücken, erarbeitet werden; hier werden Eindrücke und Illusionen offen entwickelt.“ (Goffman 1959, S. 104)

Bereits während der ersten Runden des Castings zeigen Filme Einblicke in das Leben der zu Besonderem Fähigen, wie zum Beispiel die Doppelbelastung einer Kandidatin als Mutter und Jurastudentin. Ein weiterer Film zeigt, wie ein ehemaliger Gefängnisinsasse sich durch die Sendung ein neues Leben verspricht, ein junger Vater sich den Namen seines Sohns auf den Arm tätowieren lässt.⁸ Hintergrundgeschichten in „DSDS – Das Magazin“ präsentieren ein weiteres mediales Fenster mit Bühnencharakter im Sinne von Goffman (1959), auf dem Weg zur potentiellen Erfüllung des Traums prominent zu werden. Casting Shows stellen so das Besondere („Star“) zusammen mit dem Alltäglichen in einen Kontext.

Hierbei wird deutlich, dass das, was Goffman (1959) als Hinterbühne bezeichnet, mittlerweile Einzug in die *mediatisierte Bühne* gehalten hat. Die „Kontrolle über die Hinterbühne“ (Goffman, 1959, S. 106) wird durch die mediale Präsenz aufgelöst, von ihr übernommen, sodass sie zur mediatisierten Vorderbühne wird.

„Im Allgemeinen wird natürlich der Darsteller sicher sein können, daß kein Mitglied des Publikums bis auf die Hinterbühne vordringt. Da die entscheidenden Geheimnisse des Schauspiels hinter der Bühne sichtbar werden, und weil Darsteller aus der Rolle fallen, solange sie dort sind, muß man erwarten, daß der Zugang von der Vorderbühne zur Hinterbühne dem Publikum verborgen wird.“ (ebd, S. 105f.)

⁸ <http://www.rtl.de/cms/unterhaltung/superstar/dsds-top10-kandidaten.html> [Stand 16.3.2010]

Das soziale Leben der Kandidaten wird auf der öffentlichen Bühne des Fernsehbildschirms gezeigt, die verschiedenen Rollen, die jeder von ihnen ausfüllt, inszeniert. Die ursprünglich private „Eindrucksmanipulation“ wird mediatisiert und damit öffentlich. Die Vorder- und Hinterbühnen, zu deren Erschaffung und Bewahrung kollektives Auftreten erforderlich ist, verschmelzen und finden ein Millionenpublikum.

Castings wie „Deutschland sucht den Superstar“ wären, so Jähner (2005, S. 620), zudem alte „Talentschuppen“, erhielten sie nicht durch Vergleichbarkeit mit dem Big Brother Container-Prinzip ihr spezielles Merkmal. Denn: Die Kandidaten, die es schließlich durch alle Vorrunden medialer Auslese geschafft haben, werden in einem Haus des Senders einlogiert und dort medial beobachtet.



Abbildung 6: Die DSDS-Stars beim Einzug in die DSDS-Villa.⁹

Dabei werden die Protagonisten seriell in den Mittelpunkt gesetzt und andauernde Bewertungsangebote für ein kontinuierliches Affektangebot geboten (vgl. Bente & Fromm 1997; vgl. auch Wegener 2000, S. 50). Ausgewählte Handlungen der Akteure und stereotype Rollenmuster werden präsentiert und in den jeweiligen Hintergrundsendungen wiederholt (vgl. Strachauer 2008, S. 85). Aus der Rollenzuschreibung wird in der medialen Reproduktion eine Stigmata-Zuschreibung (vgl. Villa 2008). Gerade die mit dem Fernsehen verbundenen *Visualisierungstechniken* ermöglichen und fördern die Inszenierung (vgl. Döveling 2010). Visuell und sprachlich werden die Kandidaten stereotypisiert: Juliette, die „Glamouröse“, Lorenzo, der „Paradiesvogel“, Elli, die „Rockröhre“ (vgl. Strachauer 2008, S. 86) und aktuell der „Checker“ (Sendung vom 30.1.2010).

⁹ Vgl. http://www.news-on-tour.de/wp-content/uploads/2009/03___Maerz/2009_03_00_gemischt/dsds_2009_top10_einzug_in_villa.jpg [Stand 06.07.2010]



Abbildung 7: DSDS-Kandidat Thomas Karaoglan („Der Checker“¹⁰).

Die Reduzierung der Charaktere mittels Stereotype und Stigmata ermöglicht die Vermarktung in einer Vermarktungskette, die nicht nur das Fernsehen umfasst, sondern die Printmedien, das Radio ebenso wie das Internet und lokale Kaufhaus einschließt (Döveling, Kurotschka & Nie-land 2007, S. 111). Dies fördert die „Kommerzialisierung der Produktion von Medienpersönlichkeiten“ (Jacke 2005, S. 114). Dies führt zur zweiten Forschungsfrage: Welche Form „visueller Kompetenz“ ist nötig, um „hinter die Bühne“ zu schauen und die Grenzüberschreitungen/Hybridisierung (Inhalt & Form) zu erkennen?

Visuelle Kompetenz im Casting-Show-Zeitalter

Bilder, und hierzu zählen auch audiovisuelle Fernsehbilder, haben eine *symbolische Qualität*, da sie Bestandteil der symbolischen Kommunikation im Rahmen der Gesellschaft sind. Im Fernsehen weisen audiovisuelle Bilder eine Verbindung von Bild, Ton, Sprache und Schrift als Bestandteil von Kultur auf (vgl. Mikos 2000, S. 8). Bilder sind dabei konkreter als abstrakte Worte, unmittelbarer, emotionaler und in ihrer Bedeutung offener (Doelker 1997, S. 52ff). Sie lassen sich zur Kommunikation verwenden, weil „Ideen“ mit ihnen jenseits von Sprache und Schrift kommuniziert werden können (Mikos 2000, S. 8). Die Herausforderung im Umgang mit Bildern liegt darin begründet, dass Bildern, sofern sie einer vermeintlichen fotografischen Abbildrealität folgen, wie beispielsweise Fotos, Filmbilder und Fernsehbilder, neben der symbolischen Qualität auch *eine ikonische Qualität*, und damit Authentizität zugeschrieben wird (vgl. Mikos 2000, S. 8). Casting Shows stellen vor diesem Hintergrund besondere Anforderungen an das Verständnis von *visueller Kompetenz*. Für Mikos (2000, S. 9) bedeutet diese „die Fähigkeit, zwischen ikonischen und symbolischen Qualitäten unterscheiden zu können“. Er betont, dass diese visuelle Kompetenz der Medienkompetenz vorgelagert ist, da sie auch bei „nicht-medialen visuellen Erfahrungen“ (ebd.) eine zentrale Rolle spielt.

„Das Sehen spielt im Leben von Kindern schon früh eine Rolle, noch bevor sie audiovisuelle Medien nutzen. Ihre visuellen Erfahrungen ohne und mit Medien treten neben die Erfahrungen mit der Sprache. Beide Fähigkeiten, der Umgang mit Sprache und mit Bildern und visuellen Formen, wird nach und nach erlernt.

¹⁰ Vgl. http://unterhaltung.t-online.de/b/41/00/64/16/id_41006416/tid_da/thomas-karaoglan-foto-rtl-.jpg [Stand 18.08.2010]

So erschließt sich die subjektive und gesellschaftliche Bedeutung der symbolischen Formen für die Kinder nach und nach.“ (Mikos 2000, S. 9)

Was bedeutet dies im Hinblick auf die Inszenierung von DSDS einerseits und andererseits auf das Sehen und die Rezeption der Sendung? Gerade im Rahmen einer medialen Inszenierung ist „Glaubwürdigkeit der Darstellung einer Einheit von innerer Überzeugung und äußerem Handeln“ (Kurotschka 2007, S. 132) von Bedeutung. Hierbei geht es um das *Erkennen der Inszenierung*, wie oben dargelegt, und um das *Erkennen der Inszenierung von (emotionaler) Authentizität*. Dabei zeigt sich wiederum die Dichotomie von Authentizität und Inszenierung.

1. Einerseits sind die Kandidaten reale Personen, die zudem in den meisten Fällen keine Medienerfahrungen im eigenen Leben aufweisen. Es handelt sich also nicht um „Profis“ oder Schauspieler.
2. Andererseits stellt die Inszenierung sie vor die Aufgabe, die oben dargelegten Darstellungsformen zu bedienen und die unterschiedlichen vom Skript vorgegebenen Rollen anzunehmen. Dabei stellt der moralische Anspruch der Gesellschaft nach Authentizität die Kandidaten vor die paradoxe Aufgabe, überzeugend darzustellen, dass sie nicht schauspielern.

Wie der Zuschauer die Darstellung der Kandidaten letztlich beurteilt, „hängt von seiner jeweiligen Definition der Rahmensituation ab“ (Kurotschka 2007, S. 145), und mehr noch *von seiner visuellen Kompetenz*. In diesem Kontext wird hier eine erweiterte Definition von visueller Kompetenz vorgeschlagen, die sich nicht nur auf das ‚Lesen‘, Verstehen von Bildern bezieht, sondern die vor allem das *Fühlen von Bildern* einschließt und in einen *emotionalen Erfahrungshintergrund* der eigenen Kultur und Sozialisation innerhalb einer bestimmten Gesellschaft einbettet.

Visuelle Kompetenz – Emotionale Kompetenz

In der audiovisuellen Mediengefühlskultur werden – neben dem Verstehen von Schrift und Sprache – das Verständnis, das Interpretieren und das Fühlen von Bildern zu einer zentralen und immer bedeutsameren Aktivität der menschlichen Informationsverarbeitung. Soziokulturelle Einflüsse und individuelle Erlebnisse spielen nicht nur eine wesentliche Rolle beim Erlernen von Modifikationen von Gefühlsäußerungen und -darbietungen, „sondern auch bei der Entscheidung darüber, was ein Gefühl auslöst oder was ein Mensch infolge des Gefühls tun wird.“ (Wilms 1994, S. 15).¹¹ Damit wird die Definition von visueller Kompetenz um die der emotionalen erweitert. Denn: Jeder Gefühlsausdruck verweist einerseits auf individuelle Wahrnehmungen und andererseits auf kulturelle und gruppenspezifische Normen. Somit besitzt er *Zeichencharakter*. Gefühle werden audiovisuell ausgetauscht und in einem interaktiven und interpersonalen Kontext handlungswirksam. Emotionen stellen nicht nur Ressourcen im interpersonalen, sondern auch im audiovisuell-medialen Kontext dar (vgl. Döveling 2008). Das

¹¹ Wilms greift hier ein Zitat von Izard auf: Caroll E. Izard: Die Emotionen des Menschen. Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionstheorie, Weinheim, Basel, 1981, S. 33.

performative Realitätsfernsehen zeigt diese Wechselwirkung des Ressourcenaustauschs in besonderer Form. In einer audiovisuellen „emotionalen Agenda“ wird ein Gratifikationsangebot augenfällig, das Distanzen verringert, indem es Emotionen anbietet. In „Deutschland sucht den Superstar“ wird die dialektische Dynamik der Aufmerksamkeit und Emotionalität deutlich. Diese fungieren einerseits als Leitmotive der Sendung, andererseits als Antriebe in der sozialen wie emotionalen Interaktion (vgl. Döveling 2008, S. 75).

In Anlehnung an das Konzept der Emotional Intelligence, welches wie folgt definiert wird:

“the capacity to reason about emotions, and of emotions to enhance thinking. It includes the abilities to accurately **perceive** emotions, to access and generate emotions so as to assist thought, to understand emotions and emotional knowledge, and to reflectively regulate emotions so as to promote emotional and intellectual growth” (vgl. Mayer & Salovey 1997; Mayer, Salovey & Caruso 2004, S. 197, Herv. durch Autorin)

wird hier diese *emotionale Kompetenz* als integraler Bestandteil *visueller Kompetenz* mit eingeschlossen. Als Bestandteil von Medienkompetenz bezieht sie sich nicht nur auf diskursive, sondern auch auf *präsentative Kompetenzen* und stellt einen wesentlichen Anteil der sozialen Handlungskompetenz dar. Dies wird hier um die emotionalen Aspekte erweitert. Hierbei bezieht sich „emotionale Kompetenz“ auf

1. die Wahrnehmung von Emotionen
2. die Verwendung von Emotionen zur Unterstützung des Denkens
3. das Verstehen von Emotionen
4. den Umgang mit Emotionen (vgl. Mayer, Salovey & Caruso 2004).

Bei Sendungen wie DSDS wird „[d]as Fernseherlebnis auf der Basis emotionaler Bewertungen und Bedürfnisorientierung zum ‚Mitfühlerlebnis‘“ (Döveling 2008, S. 75). Emotionen werden dargestellt, inszeniert, performativ in Szene gesetzt, dramaturgisch untermalt und narrativ in einen medialen Handlungsplot gebracht. Das Erkennen und Wahrnehmen sowie das Verstehen und der Umgang mit audiovisuellen Emotionen erweisen sich dabei als essentiell. Nach Salovey und Mayer (1990, S. 189) lassen sich hier besonders zwei Formen herausheben, die für das hier zugrunde gelegte Verständnis von visueller Kompetenz grundlegend sind:

1. Intrapersonal intelligence: „to detect and to symbolize complex and highly differentiated sets of feelings ... to attain a deep knowledge of ... feeling life.“
2. Interpersonal intelligence: „the ability to monitor others‘ moods and temperaments and to enlist such knowledge into the service of predicting their future behavior.“ (Salovey & Mayer, 1990, S. 189)

Emotionen werden kulturell geprägt, gelernt und leiten Handlungsweisen. Dies kann explizit, aber auch implizit geschehen, wie die nachfolgende Grafik verdeutlicht.

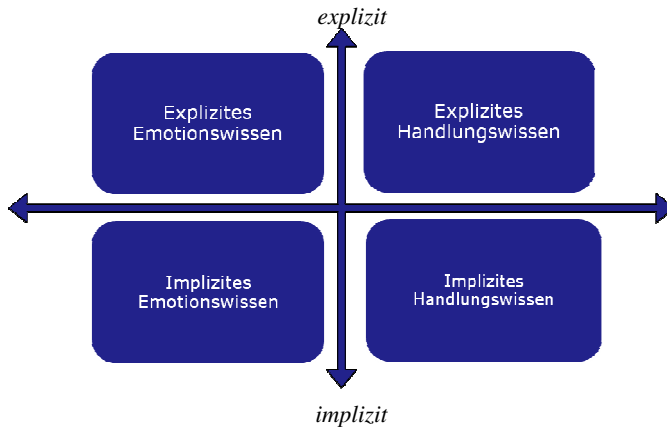


Abbildung 8: Bild und Emotionswissen (eig. Darstellung in Anlehnung an Reinmann-Rothmeier & Vohle 2002, S. 344)

Bezieht man dies wiederum auf die *visuelle Kompetenz*, so lässt sich festhalten, dass diese in einem Aneignungsprozess emotionale Kompetenz nicht nur einschließt, sondern emotionales Handlungswissen beinhaltet. Die hier grundlegenden Aspekte und Wechselwirkungen werden nachfolgend erläutert.

Seeing is (also) Feeling

Casting Shows wie DSDS basieren auf der Visualisierung von Traumwelten. Die Inszenierung präsentiert „Superstars“ als „Helden der Populärkultur“ (Brugger, Matt & Miessgang 2005, S. 11). Casting Shows und ihre Kandidaten sind „*sichtbare* Giganten der modernen Mediengesellschaft, ein gesellschaftliches Phänomen, das mit und durch die Massenmedien funktioniert, durch sie Wunschwelten und Sehnsuchtsöfferten anbietet.“ (vgl. ebd, Herv. durch Autorin, vgl. Döveling 2008). Sie repräsentieren Stärke, Schönheit, Macht (vgl. Brugger, Matt & Miessgang 2005, S. 11). Sie binden ein mediales Publikum an Bildschirme, Leinwände, Zeitungen. Sie erhalten Bedeutsamkeit durch Aufmerksamkeit.

„Die Aufmerksamkeit anderer Menschen ist die unwiderstehlichste aller Drogen. Ihr Bezug sticht jedes andere Einkommen aus. Darum steht der Ruhm über der Macht, darum verblaßt der Reichtum neben der Prominenz. Prominente sind die Einkommensmillionäre in Sachen Aufmerksamkeit“ (Franck 1998, S. 10).

Medien erbringen in diesem Kontext wesentliche gesellschaftsrelevante Leistungen. Sie vermitteln in der Inszenierung von Star-Welten Gratifikationen und tragen zu einer emotionalen Bedürfnisbefriedigung bei (Saxer & Märki-Koepp 1992, S. 15). Die Fähigkeit, Emotionen und die Inszenierung emotionaler Authentizität zu erkennen, wird zum Schlüssel visueller Kompetenz. Wie kann diese visuelle Kompetenz gelernt werden? Welche psychologischen und vor

allem emotionalen Hintergründe sind in der Rezeption und Aneignung wichtig? Zentral ist, dass die kommunikative Verarbeitung emotionaler Reaktionen auf durch die Massenmedien vermittelte Botschaften eine wichtige Strategie darstellt, mit seiner eigenen, individuellen Bewertung der vermittelten Situation umzugehen (vgl. Döveling & Schwarz 2010, S. 98).

Für Kinder und Jugendliche sind besonders Familienmitglieder und Freunde aus der Peergroup ‚relevante Andere‘ für Prozesse der Identitätskonstruktion und die Aneignung von Medieninhalten. „Während die Familie vor allem für ein Verständnis der im elterlichen Haushalt situierter Rezeptionssituation von Bedeutung ist, fungiert die Peergroup als zentraler Rahmen für geschlechts- und entwicklungspezifische Aneignungsformen.“ (Schwarz 2007, S. 162).

Empirische Ergebnisse legen die Tragweite der kommunikativen Aneignung dar. Die fernsehbegleitenden Gespräche, vor allem zwischen Müttern und Töchtern, weisen dabei sozialisierenden Charakter auf (vgl. Klemm 2000; Schwarz 2007). So konnte Schwarz durch ethnographisch erhobene qualitative Forschungsergebnisse zur Rezeption der österreichischen Casting-Show „Starmania“ veranschaulichen, dass das Programm von seinen Rezipienten für Prozesse der Identitätskonstruktion eingesetzt wird (vgl. Schwarz 2007, S. 155). Hierbei wurde die (gemeinschaftliche) Aneignung der zweiten Staffel „Starmania“ untersucht. Die Mädchen konstituieren sich mit der gemeinsamen Performance in der Schule als weibliche Handlungsgemeinschaft mit ähnlichen Vorlieben und Interessen. So antwortet ein Mädchen:

„Na ja, manchmal machen wir ihnen schon alles nach, also beim alten Starmania die Christl haben wir noch nicht vergessen und wir singen auch noch Lieder von der.“ (ebd., S. 165)

Besonders relevant erscheint das Ergebnis, dass die „Einbettung der Rezeption in das soziale System ‚Familie‘ und die Lesarten der Mutter milieuspezifischen Besonderheiten unterliegen“ (Schwarz 2007, S. 172). Eine weitere Studie (vgl. Döveling 2007) weist darauf hin, dass die Aushandlung von ‚gut‘ und ‚schlecht‘, ‚echt und nicht echt‘, von ‚fair‘ und ‚nicht fair‘ einen besonderen Stellenwert einnimmt. In teilstandardisierten Interviews in 5 Berliner Schulen wurden Schüler verschiedener Schularten nach DSDS gefragt. So hebt ein weiblicher Fan hervor:

„Na also ich sprech‘ mit meiner Freundin da auch darüber. (...) Die guckt das auch immer. Na, man fragt z.B., ob man das gut fand, wer ist rausgeflogen und alles. (...) Und was die Jury z.B. gesagt hat. Und wie, ähm..., wie sie z.B. wie sie es fanden, ob’s gut war oder schlecht.“ (Zitat aus Studie, Döveling 2007, S. 197)

Demnach kann resümiert werden (vgl. Döveling 2007, S. 189; vgl. auch Döveling & Sommer 2008):

- 1) Bewertungen von anderen, vor allem Nahestehenden, werden in der Verarbeitung und Bewertung von Casting Shows als saliente Einflussgrößen der individuellen Bewertung betrachtet.
- 2) Die Bewertungen von anderen beziehen sich hierbei nicht nur auf medial vermittelte Geschehnisse, sondern auch auf die Emotionen des „Self“.

- 3) Das „Self“ wird nicht als isoliertes Konstrukt im Rahmen einer Transaktion betrachtet, sondern in Anlehnung an Mead (vgl. 1973) als „Self-in-relation-to others“ analytisch in einen sozialen Kontext eingebunden.

Emotionen, die aus den Bewertungen resultieren, sind dabei keine rein privaten Wahrnehmungen; ihr individuelles Erscheinen, aber auch die Art und Intensität des Ausdrucks sind abhängig von kollektiven Situationen sowie kulturellen Zeichensystemen, die nicht zuletzt in *medialen Darstellungen* ihren Ausdruck finden. Emotionen sind in diesem Sinne durch die Kultur „gezeichnet“, durch kulturelle Kodes „kultiviert“, in Zeichensystemen repräsentiert, kommen durch semiotische Prozesse zum Ausdruck und werden mittels Zeichen „interpretiert“ (Vester 1991, S. 98). Entscheidend ist bei dieser Definition von Kultur zum einen, dass die *Deutungsmuster* und Werte sozial generalisiert sind (Gerhards 2000, S. 11).¹² Somit besitzt jeder Gefühlsausdruck einen *Zeichencharakter*. Bezogen auf *Casting Shows* lässt sich demnach festhalten: Die visuellen Darbietungen der emotionalen Höhe- und Tiefpunkte der Kandidaten haben sich in Casting Shows zum Standard und zentralen Charakteristikum entwickelt, und zwar auf der Bühne der Show wie auch auf der vermeintlichen Hinterbühne, die das Leben der Finalisten performativ in Szene setzt:

Fan, 13, weiblich, Hauptschule: „Das fand ich voll krass. Als die da alle drei auf die Bühne geholt haben. Mann. Das war nicht in Ordnung. Da war ich sauer. Ich mein. Die haben da mit den Gefühlen der drei gespielt. Man wusste jetzt gar nicht, was passiert. Alles war durcheinander. Ich habe da voll mit gelitten und fand's sch... Das war unfair. Oder als die sich da vertan haben. Was war denn das? Was sollte das? Fand ich nicht in Ordnung.“ (Zitat aus Studie, Döveling 2007, S. 201)

Die Fernsehproduktion und -rezeption ist im plebiszitären Fernseherlebnis (vgl. Döveling 2008; Schmidt 2003) zum „dynamischen Emotionsmanagement“ (Döveling 2008, S. 71) geworden, das Stigmatisierung, Leistung, Selektion (damit Inklusion und Exklusion) als gesellschaftliche Realität visuell widerspiegelt und emotional kondensiert. Hierbei stellen nicht nur Leistung, Leistungsfokussierung, Stigmatisierung und Selektion gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktionen dar, die vor allem auch schon Kinder und Jugendliche betreffen (vgl. Döveling 2010). Das notwendige emotionale Lernen entwickelt sich dabei in der Kommunikation im sozialen Kontext, auf dem Schulhof, mit Freunden, in der Familie. Das soziale Umfeld stellt das zentrale Bezugsfeld der Vermittlung visueller und damit auch emotionaler Kompetenz dar.

¹² Deutungsmuster werden in Anlehnung an Gerhards wie folgt verstanden: „Deutungen von ‚Welt‘ sind häufig mit anderen Deutungen vernetzt und bilden zusammen ein Deutungsmuster. Deutungsmuster sind Konfigurationen von Einzeldeutungen, die miteinander zu einem System verknüpft sind und zur Interpretation unterschiedlicher konkreter Sachverhalte dienen.“ (Gerhards 2000, S. 11).

Denn: *Visuelle Kompetenz*

1. entwickelt sich im Verlauf der Sozialisation und Persönlichkeitsentwicklung als Ergebnis von non-medialen wie medialen Lerngeschichten, die auf das Zusammenspiel von individuellen und gesellschaftlichen Lernprozessen gründen.
2. ist im jugendlichen Alter ein interaktiver Prozess, der sich durch Gespräche mit signifikanten Anderen ausbildet.
3. ist eng mit kommunikativer Kompetenz verbunden. Denn: Visuelle Kompetenz wird durch die Kommunikation geschult und ausgebaut.
4. ist, wie oben dargelegt, eng verbunden mit emotionaler Intelligenz.

Formate wie „Starmania“, „Deutschland sucht den Superstar“ und „Star Search“ weisen zudem allein schon durch ihren Namen auf den existierenden Starkult hin. Sie fördern diesen zudem als „Katalysator ... am Puls der Zeit“ (Roth 2006, S. 21). In Casting Shows wird schließlich auf dem Weg zum ‚Star‘ als „Held der Populärkultur“ (Brugger, Matt & Miessgang 2005, S. 11) die mediale Aufmerksamkeit auf zentrale Charaktere fokussiert. Waren es zu besten Zeiten Hollywoods die unerreichbaren, vereinzelt und auch distanzierten Ideale der Leinwandstars wie Marilyn Monroe oder Humphrey Bogart, so sind es nach Langer (vgl. 1997) fernsehspezifische „Personality-Systems“, prominente „instant stars“, die suggerieren: Du kannst es auch auf die mediale Bühne schaffen (vgl. hierzu auch Reichertz 2007, S. 95) – zumindest die durch den Pop-Art Künstler Andy Warhol bekannten 15 Minuten lang. Die medial und visuell inszenierte Suche nach dem „Superstar“ ist daher mehr eine Suche nach einem neuen Prominenten der Populärkultur als eine tatsächliche Suche nach einem *Superstar*. In Anlehnung an Krieg (1991, S. 134) kann DSDS als Sensor für gefühlte Bedürfnisse verstanden werden.

Auf der einen Seite dient die Inszenierung der angehenden „Stars“ als „ordinary people“ in den Hintergrund-, und Backstagesendungen nach Leidenfrost und Schadler (2005, S. 27) der Vermittlung des Gefühls, dass „es im Grunde alle schaffen können, ‚Star des Jahres‘ zu werden“. Dem Publikum wird dadurch ein *Blick* hinter die „Kulissen des Musikgeschäfts“, d.h. eine Darstellung des Auswahlprozesses für einen Plattenvertrag und ein Einblick in die Erlebnisse und Gefühle der Menschen, die diesen Prozess durchleben, vermittelt. Der *Blick hinter die Szene* wird zum Medienereignis. Auf der anderen Seite dient der Gesangsauftritt auf der DSDS-Bühne der Inszenierung als Star, der im Rampenlicht singt, vor dem Saalpublikum und zugleich auch für das Publikum vor dem Fernseher, was als „ein für das Sendeformat typischer Fall von Mehrfachadressierung“ zu verstehen ist (Leidenfrost & Schadler 2005, S. 28).

Was hier zum Tragen kommt ist, dass ein *Starimage* nicht allein aus den Informationen und Bildern der Medien besteht, sondern vielmehr ein Produkt der Verarbeitung dieser Zeichen und Aussagen darstellt. Erst im Prozess der Rezeption entsteht das Bild eines Stars, sein spezifisches Image (Lowry 1997, S. 24). Hierbei spielen Faktoren eine Rolle, die nicht direkt im Image als Medienprodukt oder Zeichen enthalten sind.

1. *Subjektive Faktoren der Rezipienten*: Individuelle, psychische und sozialpsychologische Situationen, grundlegende Mechanismen wie Identifikation, Projektion oder kognitive und emotionale Fähigkeiten.
2. *Kultureller Kontext*: Die in einer Fangemeinschaft vorhandenen Werte, Ideologien, Diskurse. Ohne diesen Kontext – in seiner spezifischen Auswirkung und Zusammensetzung für Rezipienten und Fangruppen – hätte das Starimage keine Bedeutung oder Relevanz für das Publikum.

„Da das Image in seiner jeweiligen Ausprägung Produkt der interpretatorischen Arbeit der Rezipienten ist, gibt es genaugenommen nicht ein einzelnes Image, sondern mehrfache Varianten des Images, je nach Verständnis und Nutzung durch die Rezipienten. Ein Star bedeutet nicht dasselbe für seine Fans wie für neutrale oder ablehnende Personen.“ (Lowry 1997, S. 25)

In der Erfahrung des „Seeing und Feeling“ der televisionären Bilderwelt können Kinder und Jugendliche sich als Teil einer ästhetisch-stilistisch-emotionalen Gemeinschaft erleben, an dieser teilnehmen und sich durch ihre Bewertungen erproben, Grenzen ausloten, erfahren und kennenlernen. Doch nur, wenn sie – wie oben dargelegt – diese im *sozialen* Kontext mit anderen verarbeiten und *kritisch* diskutieren können, erlernen sie den Umgang mit der televisionären Inszenierung von Emotionen, das Wissen um Performativität und, damit verbunden, das Erkennen der Vielschichtigkeit der medialen Inszenierungen in der Vorder- und Hinterbühne des Emotionalen im Reality TV. Denn „Not only Singing, but Seeing is feeling“.

Literatur

- Bente, Gary & Fromm, Bettina (1997): *Affektfernsehen. Angebotsweisen und Wirkungen*. Opladen: Leske + Budrich.
- Brugger, Ingrid; Matt, Gerald & Miessgang, Thomas (2005): Einleitung. In: Brugger, Ingrid (Hrsg.): *Superstars. Das Prinzip Prominenz von Warhol bis Madonna*. Wien, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, S. 10–15.
- Doelker, Christian (1997): *Ein Bild ist mehr als ein Bild – Visuelle Kompetenz in der Mediengesellschaft*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Döveling, Katrin & Schwarz, Claudia (2010): Politics in the living room. The ‚democratization of fame‘ in Pop Idol formats. In: Baruh, Lemi & Park, Ji Hoon (eds.): *Reel Politics: Reality Television as a Platform for Political Discourse*. Cambridge Scholars Publishing, pp. 95–115.

- Döveling, Katrin & Sommer, Denise (2008) „Social Appraisal in der dynamischen Transaktion: Emotionale Aushandlungsprozesse und ihre komplexe Dynamik“ In: Wunsch, Carsten; Früh, Werner & Gehrau, Volker (Hrsg.): *Integrative Modelle in der Rezeptions- und Wirkungsforschung: Dynamische und transaktionale Perspektiven*: München: Fischer Verlag, S. 173–196.
- Döveling, Katrin (2007): Superstar – Supershow? Zu Identifikation, Bewertung, Beteiligung, ‚Deutschland sucht den Superstar‘ im Urteil der Zuschauer. In: Döveling, Katrin; Mikos, Lothar & Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): *Im Namen des Fernsehvolkes*. Konstanz: UVK, S. 179–210.
- Döveling, Katrin (2008): ‚Powered by emotions‘. Zur Macht der Emotionen im Reality TV. In: Jäckel, Michael & Mai, Manfred (Hrsg.): *Medienmacht und Gesellschaft. Zum Wandel öffentlicher Kommunikation*. Frankfurt am Main: Campus Verlag, S. 57–82.
- Döveling, Katrin (2010): The show must/will go on. Teledarwinismus auf der Suche nach Deutschlands „Star“. *MERZ: Medien + Erziehung, Zeitschrift für Medienpädagogik*, 2, S. 15–21.
- Döveling, Katrin; Kurotschka, Mara & Nieland, Jörg-Uwe (2007): ‚Deutschland sucht den Superstar‘ – Hintergründe einer Erfolgsgeschichte. In: Döveling, Katrin; Mikos, Lothar & Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): *Im Namen des Fernsehvolkes*. Konstanz: UVK, S. 103–116.
- Döveling, Katrin; Mikos, Lothar & Nieland, Jörg-Uwe (2007): Orientierungsangebote im Spannungsfeld von Normen und Leistungen. In: Döveling, Katrin; Mikos, Lothar & Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): *Im Namen des Fernsehvolkes*. Konstanz: UVK, S. 7–17.
- Döveling, Katrin; Mikos, Lothar & Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.) (2007): *Im Namen des Fernsehvolkes. Neue Formate für Orientierung und Bewertung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Dyer, Richard (1989): The Star Phenomenon. In: Barnouw, Erik (eds.): *International Encyclopedia of Communications*. New York, / Oxford: Oxford University Press, pp. 176–180.
- Faulstich, Werner & Korte, Helmut (Hrsg.) (1997): *Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung*. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Franck, Thomas (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München, Wien: Carl Hanser.
- Frijda, Nico H. (2000): The Psychologists’ Point of View. In: Lewis, Michael & Haviland-Jones (eds.): *Handbook of Emotions*, 2nd edition. New York, London: Guilford Press, pp. 59–74.
- Frijda, Nico H. (2007): *The Laws of Emotion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

- Gehrau, Volker (2001): *Fernsehgenres und Fernsehgattungen. Ansätze und Daten zur Rezeption, Klassifikation und Bezeichnung von Fernsehprogrammen*. München: Reinhard Fischer.
- Gerhards, Jürgen. (2000).: *Die Vermessung kultureller Unterschiede. Deutschland und USA im Vergleich* [Measuring Cultural Differences. Comparing Germany and the United States]. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Goffman, Erving (1959) *Wir alle spielen Theater: Die Selbstdarstellung im Alltag*, (The Presentation of Self in Everyday Life), 7. Auflage, Piper 2009. Jacke, Christoph (2005): Keiner darf gewinnen – Potenziale einer effektiven Medienkritik neuer TV-Castingshows. In: Dietrich Helms & Thomas Phleps (Hrsg.): *Keiner wird gewinnen. Populäre Musik im Wettbewerb*. Bielefeld: Transcript, S. 113–135.
- Jähner, Uli (2005): „Ich weiß, ich muss noch an mir arbeiten“: Über Casting Shows im Fernsehen. *PROKLA, Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft*, 35, 141, S. 619– 635.
- Keppler, Angela (1994): *Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung*. Frankfurt a. M.: Fischer Verlag.
- Klaus, Elisabeth & Lücke, Stephanie (2003): Reality TV – Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu-Soap. *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 51, 2, S. 195–212.
- Klemm, Michael (2000): *Zuschauerkommunikation. Formen und Funktionen der alltäglichen kommunikativen Fernsehaneignung*. Frankfurt/Main: Peter Lang.
- Krieg, Peter (1991): Blinde Flecken und schwarze Löcher. Medien als Vermittler von Wirklichkeiten. In: Krieg, Peter; Watzlawick, Paul & Von Foerster, Heinz (Hrsg.): *Das Auge des Betrachters. Beiträge zum Konstruktivismus*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme Verlag, S. 129–139.
- Kurotschka, Mara (2007): Verschwimmende Grenzen von Realität und Fiktion. Eine Analyse von „Deutschland sucht den Superstar“. In: Döveling, Katrin; Mikos, Lothar & Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): *Im Namen des Fernsehvolkes*. Konstanz: UVK, S. 117–153.
- Langer, John (1997): Television's 'Personality System'. In: O'Sullivan, Tim & Jewkes, Yvonne (eds.): *The Media Studies Reader*, London, New York, Sydney, Auckland: Edward Arnold, pp.164–171.
- Leidenfrost, Birgit & Schadler, Dagmar (2005): Strukturelle Aspekte der Inszenierung von KandidatInnen als Stars und „Ordinary persons“ in der Castingshow Starmania. *Wiener Linguistische Gazette*, 72, S. 17–50.
- Lowry, Stephen (1997): Stars und Images. Theoretische Perspektiven auf Filmstars. *Montage / AV*, 6, 2, S. 11–35.

- Mayer, John & Salovey, Peter (1990): Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition, and Personality*, 9, pp. 185–211.
- Mayer, John & Salovey, Peter (1997): What is emotional intelligence? In: P. Salovey & D. Sluyter (eds.), *Emotional development and emotional intelligence: Implications for educators* New York: Basic Books, pp. 3–31.
- Mayer, John; Salovey, Peter & Caruso, David (2004): Emotional Intelligence: Theory, Findings, and Implications. *Psychological Inquiry*, 15,3, pp. 197–215.
- Mead, George H. (1973): *Geist, Identität und Gesellschaft, aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Mikos, Lothar (2000): Ästhetische Erfahrung und visuelle Kompetenz: Zur Erweiterung der diskursiven Medienkompetenz um präsentative Elemente. Verfügbar unter: <<http://www.medienpaed.com/00-1/mikos1.pdf>> [Stand 17.3.2000]
- Mikos, Lothar; Hoffmann, Dagmar & Winter, Rainer (Hrsg.) (2007): *Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen*. Weinheim, München: Juventa.
- Reichertz, Jo (2007): *Die Macht der Worte und der Medien*. Wiesbaden: VS Verlag,
- Reinmann-Rothmeier, Gabi & Vohle, Frank (2002): Wissensgesellschaft – welche Herausforderungen kommen auf uns zu? Die Rolle der Bildung in der Wissensgesellschaft. In E. Baacke, S. Frech & G. Ruprecht (Hrsg.): *Virtuelle (Lern)Welten. Herausforderungen für die politische Bildung*. Bad Schwalbach: Landeszentrale Politische Bildung Baden-Württemberg, S. 134–148.
- Roth, Caroline (2006): Starmania. Einkaufen am „Jahrmarkt von Identitäten“. *Educational Media International*, 43, 1, S. 19–27.
- Saxer, Ulrich & Märki-Koepp, Martina (1992): *Medien-Gefühlskultur, Zielgruppen-spezifische Gefühlsdramaturgie als journalistische Produktionsroutine*. München: Oelschläger.
- Schmidt, Thomas E. (2003): Gute Menschen, schlechte Menschen ‚Deutschland sucht den Superstar‘ – die einen finden Gold, die anderen sich selbst: Überleben im Karrierebrüter. *Die Zeit*, 11, S. 44.
- Schwarz, Claudia (2007): „Der ist der Fescheste“ – Identitäts- und Geschlechtskonstruktion in der Aneignung der österreichischen Casting-Show „Starmania“. In: Döveling, Katrin; Mikos, Lothar & Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): *Im Namen des Fernsehvolkes*. Konstanz: UVK, S. 155–177.
- Strachauer, Constance (2008): *Deutschland sucht den Superstar. Castingshows im deutschen Fernsehen – Annäherung an ein Medienphänomen*. Saarbrücken: Vdm Verlag Dr. Müller.
- Vester, Heinz-Günter (1991): *Emotion, Gesellschaft und Kultur. Grundzüge einer soziologischen Theorie der Emotionen*. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Villa, Paula-Irene (2008): Habe den Mut, Dich Deines Körpers zu bedienen! Thesen zur Körperarbeit in der Gegenwart zwischen Selbstermächtigung und Selbstunterwerfung. In: Villa, Paula-Irene (Hrsg.): *Schön normal. Manipulationen am Körper als Technologien des Selbst*. Bielefeld: transcript Verlag, S. 245–272.
- Wegener, Claudia (2000): Wenn die Information zur Unterhaltung wird oder die Annäherung des „factual television“ an das „fictional television“. In: Paus-Haase, Ingrid; Schnatmeyer, Dorothea & Wegener, Claudia (Hrsg.): *Information, Emotion, Sensation. Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen*. Bielefeld: GMK Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur, S. 46–61.
- Wilms, Beate (1994): „Emotionen“ im Spiegel der Technikberichterstattung, Eine Inhaltsanalyse ausgewählter Tageszeitungen am Beispiel des Kölner Petunienexperiments“, In: Joachim Westerbarkey (Hrsg.): *Beiträge zur Kommunikationstheorie*, Band 5, Institut für Publizistik, Westfälische Wilhelm-Universität, Münster, Hamburg: LIT Verlag.