

"Ich bin im Fernsehen, also bin ich"

Identitätskonstruktion im Music-Star-Format

Charles Martig

Es gibt in der zunehmenden Auflösung und Entgrenzung von Jugend neue Akteure und Instanzen, die zur Stabilisierung der Identitätsfindung bei Jugendlichen beitragen. Das Format der Casting Show – im Schweizer Fernsehen als "Music Star" bezeichnet – trägt wesentlich zur Rekonstruktion bei. Wichtige Funktionen übernimmt die Bewertung durch eine prominente Jury. Die eigentlichen Stars des Formats werden damit zu einer normativen Instanz und zum ambivalenten Ratgeber im Authentizitätsdiskurs.

Detlef D! Soost, der Promi-Import aus deutschen Landen, und die Gesangstrainerin Artemis Gounaki sind gemeinsam mit drei weiteren Jurymitgliedern intensiv am Arbeiten für die dritte Staffel von "Music Star", die am 7. Januar 2007 im Schweizer Fernsehen startet. Tausende von Jugendlichen haben sich für die Castings eingeschrieben und haben ihre Bildrechte vollumfänglich der Fernsehstation übertragen. Dies in der Hoffnung einmal ganz gross auf der Bühne zu stehen und für die Finalsendungen von "Music Star" ausgewählt zu werden.

Möchtegern-Stars im Casting-Fieber

Ein Augenschein vor Ort im Studio 2 des Leutschenbach zeigt: Das Casting-Fieber ist lebendig wie eh und je. Im Lounge-Bereich des Publikumseinganges machen sich die jungen Kandidatinnen und Kandidaten bereit, fiebern zusammen mit Freunden und Angehörigen dem 5-Minuten-Auftritt entgegen. Dann ab in die Garderobe und auf die kleine Bühne. Plötzlich stehen sie im Rampenlicht, umringt von fünf Jurymitgliedern, einer vierköpfigen Live-Band, einer dreiköpfigen Produktionsleitung und 30 Journalisten, drei Fernsehkameras und einer Scheinwerferbatterie hoch im Studiohimmel. Da wird jedem sofort klar: Das ist kein Spaziergang, sondern harte Arbeit. Bei den Kandidaten flattern die Nerven. Können sie dem Druck der Produktionssituation standhalten? Fabienne überzeugt mit ihrer erdigen Soul-Stimme und strahlt die Jury an. Zwei Songs werden kurz angespielt, dann geht es über zum Performance-Test. D! legt eine CD ein. Das einstudierte Bewegungsprogramm muss die Jury in 60 Sekunden überzeugen. Fabienne hat sich gut aus der Affäre gezogen. Sie wird kurz verabschiedet. Schon folgt die nächste Sängerin, die sich für einen Rosa Pullover mit Mütze entschieden hat. Sie spielt ihren Trumpf, die Stimme aus, kann jedoch mit ihrer Körpersprache zu wenig emotionalisieren. Da bleibt im Kamerateam nichts übrig und vor allem wird das in der Wohnstube nicht ankommen. Marcel ist ein guter Tänzer und Performer, aber die Stimme überzeugt nicht. Das war's wohl, er wird die Final-Teilnahme voraussichtlich nicht schaffen. Doch bereits hier sind die eigentlichen Music-Stars nicht die jungen Leute. Für die Journalisten stehen drei Monitore zur Verfügung, die den Auswahlprozess medial spiegeln. Es handelt sich um eine Einstellung auf den Kandidaten, eine Einstellung auf die gesamte Jury; ein Monitor zeigt die Gesichter der Jury in Nahaufnahmen: Die kritischen Blicke von D!, das Lächeln von Artemis, die Routine in der Gestik der Juroren. Das Verhältnis zwei zu eins in der medialen Repräsentation ist durchaus bezeichnend. Die Jury steht im Mittelpunkt, sie bewertet, sie ist die normative Instanz.

Der Eindruck einer grossen Maschinerie ist nicht von der Hand zu weisen. Draussen in der Lounge hat sich Kandidat 25004 – heute die Nummer 43 – für den Song "Just the two of us" entschieden. Er ist ganz in sich gekehrt und wiederholt die Textzeilen. Junge Radiojournalistinnen jagen den Kandidaten mit den Nummernschildern hinterher und ergattern Original-Töne. Es sind immer die gleichen Standardfragen: "Wer bist du und von wo kommst du? – Warum machst du mit? – Wie läuft es beim Vorsingen. Warst du nervös? – Kannst du uns eine Kostprobe geben?" Immer wieder ertönen kurze Verszeilen von berühmten Songs. Der Geräuschpegel senkt sich und die bewundernden Blicke der Wartenden richten sich auf die Mochtregern-Stars. Dann eine kurze Pause und ein ermunterndes Klatschen. Für einen kurzen Moment war es da: Das Star-Feeling. Und weiter geht's mit der Serienproduktion: Aus Sicht der Jugendlichen vielleicht ein Highlight – aus Sicht der Produzenten Routine bis zum Abwinken.

Identitätsbildung durch Casting-Prozesse

Der Weg von der Anmeldung über das Casting bis in die Finalsendungen ist für Jugendliche eine Option zur Identitätsfindung. Der mediale Produktionsprozess bildet dabei eine Instanz der zeitlich begrenzten Sozialisierung. Faktisch öffnet sich für die Teilnehmer ein individualisierender Optionsraum (vgl. Lange/Schorb 2006). Gehen wir mit Keupp (2005) davon aus, dass heutige Jugend gefordert ist, aus den vielseitigen Angeboten unterschiedlicher Sozialisationsinstanzen ein eigenes Patchwork von Identitäten auszubilden, so haben die Medien darin eine wichtige Funktion. Insbesondere auch bezüglich der konvergenzbezogenen Mediennutzung zeigt sich, dass Jugendliche Medien als Materiallieferant für die eigene Identität verwenden (vgl. Wagner/Teunert 2006).

Beim Format der Casting-Shows wird den Jugendlichen nicht nur Material geliefert, sondern auch der Weg für eine spezifische Beteiligung vorgegeben. Das Format ist insofern direktiv, als auf das Ziel einer Finalsendung hingearbeitet wird. Eine strenge Vorgabe bildet das Auswahlfilter. Orientiert an den Vorbildern der populären Musikindustrie werden gängige Medieninszenierungen vor der Kamera rekonstruiert. In Annäherung an diese Vorbilder auf der Bühne stellen sich Jugendliche unter das Verdikt der normativen Instanz "Jury". Sie setzen sich damit einer "medialen Kalibrierung" aus, die Gesangstalent, performing skills, Emotionalisierung und Ausstrahlung vor der Kamera, Durchsetzungswillen und eine Fähigkeit zur Selbstkritik testet. Hier geht es primär um die Aneignung von medial wirksamen Kompetenzen und um die Entwicklung von Konzepten bezüglich der eigenen Körperbilder. Nicht zu unterschätzen ist dabei auch die Funktion der parasozialen Interaktion. Durch die Teilnahme am Casting messen sich die Kandidaten direkt mit den Superstar Vorbildern. Als Medienakteure gehen sie Beziehungen ein im Sinne der Empathie und der Identifikation (vgl. Süß 2004; auch Mikos/Hoffmann/Winter 2006).

Höchst ambivalent ist in diesem Kontext der Authentizitätsdiskurs. Einerseits wird von den Kandidaten verlangt, dass sie sich an die normativen Vorgaben des Musikbusiness und der TV-Show anpassen. Gleichzeitig sollen sie jedoch ganz sich selbst sein, eine eigene Identität durch den Casting-Prozess ausbilden. Die Jurymitglieder beziehen ihre Wertungen sehr häufig auf dieses Kriterium des "Du-selbst-Seins". Damit wird die Frage: "Wer bist du vor der Kamera?" zu einem zentralen Entscheidungskriterium. Dass sich dabei in einer äusserst künstlich rekonstruierten Bühnensituation vor einem Millionenpublikum der wahre Kern der Jugend herausbilden soll, ist ein massloser Anspruch und ein populär-televisiver Mythos sondergleichen. Empirisch lässt sich die Dif-

ferenz zwischen dem Anspruch, einen Superstar zu kreieren, und dem Resultat wohl am besten mit der Auswirkung auf Karrierechancen belegen: Die Finalisten verschwinden sehr schnell wieder aus der öffentlichen Aufmerksamkeit. Wer nachhaltig an dieser Form der öffentlichen Identitätsbildung der Jugend profitiert sind die TV-Sender und die Jurymitglieder. Dieter Bohlen, Arabella Kiesbauer, Detlef Soost sind die Prominenten, die dem Format im deutschsprachigen Raum ihren Stempel aufdrücken. Chris von Rohr ist zum nationalen Sprüche-Klopfer aufgestiegen und mischt beim neuen TV-Sender 3+ die Superstar-Sendung auf. Insofern ist der Beitrag des Senderformats zur Profilierung der Juroren um einige Faktoren grösser als bei den Kandidaten. Sie schaffen es kaum, die Teilnahme in einen lukrativen Karriereschub zu verwandeln.

Kalkül der konvergenten Mediennutzung

Geschickt nutzen TV-Anbieter die Konvergenz mit den neuen Medien, um sich auf diesem Markt zu positionieren. Das Voting des Publikums per SMS war nur ein erster Schritt aus der Steinzeit des Formats. Die Internetangebote haben sich bereits massiv erweitert: Music-Star bietet derzeit Videoclips von allen Kandidaten, die in der Endrunde des Castings beteiligt sind, mit einer Übersichtskarte über die Schweiz und einer Suchfunktion nach Namen. In diesem "Star Navigator" können hier die User selbstverständlich bereits ein Rating zu den 30-Sekunden-Clips abgeben, das erste Aufschlüsse zur Popularität der Kandidaten gibt. Neu werden die User auch in die Songauswahl für die Finalsendungen mit einbezogen. Doch ist die Interaktivität immer stark gesteuert. Eine Beteiligung an diesen Ratings ist nur durch ein persönliches Login möglich. Hier wird also bereits strukturierte Gemeinschaftsbildung betrieben. Die Fangruppen können sich frühzeitig ausbilden. Negativ lässt sich festhalten: Die Interaktivität ist gefragt, aber nur im Rahmen von vorgegeben Verfahren. Auch dies ist ein Anzeichen, dass das TV-Format als identitätsbildende Instanz funktioniert, hier nun im Sinne der Community, einer virtuellen Form der Peer-Group. Sie ist zeitlich begrenzt auf eine bestimmte Staffel, aber räumlich entgrenzt auf die gesamte Sprachregion. Insofern ist die gezielte Verknüpfung von alten Medien – wie hier exemplarisch das Fernsehen – mit neuen Medien eine treibende Kraft für die Restabilisierung in der Entgrenzung der Jugend.

Charles Martig ist Geschäftsführer des Katholischen Mediendienstes, Filmpublizist und Mitherausgeber des Medienhefts.

Links:

Music Star (SF)
<http://www.musicstar.sf.tv>

Deutschland sucht den Superstar (RTL)
<http://www.rtl.de/musik/superstar3.php>

Starmania (ORF)
<http://starmania.orf.at>

Superstar (3+)
<http://www.3plus.tv/sendungen/superstar>

Literatur:

Keupp, Heiner (2005): Die Reflexive Modernisierung von Identitätskonstruktionen: Wie heute Identität geschaffen wird. In: Benno Hafenegger (Hrsg.): Subjektdiagnosen, Subjekt, Modernisierung, Bildung. Schwalbach am Taunus, S. 60–91.

Lange, Andreas/ Schorb, Bernd (2006): Zwischen Entgrenzung und Restabilisierung. Medien als Generatoren von Jugend. In: merz, medien+erziehung, Heft 4/2006, S. 8–14.

Mikos, Lothar/ Hoffmann, Dagmar/ Winter, Rainer (Hrsg.) (2006): Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Weinheim, München.

Süss, Daniel (2004): Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen – Konstanten – Wandel. Wiesbaden.

Wagner, Ulrike/ Teunert, Helga (Hrsg.) (2006): Medienaneignung in der konvergenten Medienwelt. München.

Der Text befindet sich im Internet unter:
http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d26_MartigCharles.html