

Tanja Thomas

„An deiner Persönlichkeit musst du noch ein bisschen arbeiten“

Plädoyer für eine gesellschaftskritische Analyse medialer Unterhaltungsangebote



DSDS und die „neuen Superstars des Neoliberalismus“

„Der Kapitalismus ist Sieger“ lautete die Überschrift im „Rheinischen Merkur“ zum Thema „Castingshow“ im Jahr 2003, als *Deutschland sucht den Superstar (DSDS)*, *Star Search*, *Popstars – Das Duell*, *Die Deutsche Stimme* oder *Fame Academy – Dein Weg zum Ruhm* als deutsche Entsprechungen der ursprünglich britischen Sendungen *Pop Idol*, des neuseeländischen Formats *Popstars*, *Star Search* des Senders CBS bzw. *Fame Academy* von Endemol International ausgestrahlt wurden. Anlässlich des Finales von *Deutschland sucht den Superstar* im März 2003 urteilte Karin Ceballos Betancur in der „Frankfurter Rundschau“ (10.03.2003): „Was die Finalisten von all ihren 10.077 Mitbewerbern unterscheidet, sind [vielmehr] ihre widerstandslose Anpassungsbereitschaft und der Wille zu einer gnadenlosen Selbstaussbeutung. Alexander und Juliette sind die Superstars des Neoliberalismus.“ Im Juni und Juli 2004 lockten „Pre-Castings“ erneut Tausende junger Staranwärterinnen und Staranwärter in über 30 deutschen Städten vor eine Jury; das Unternehmen Grundy Light Entertainment organisierte die Vorauswahl für die

weitere Staffel der *Popstars*. Im Sommer 2005 hofft nun der Bertelsmannkonzern, der die Produktvermarktung über Produktpartner koordiniert, mit der dritten Staffel von *DSDS* erneut auf hohe Einschaltquoten. Gern erinnert man sich daran, dass am 8. März 2003 15 Millionen Zuschauer das Finale der ersten Staffel auf RTL verfolgten und die Sendung den beteiligten Unternehmen Rekordumsätze durch Verkäufe der CDs und Merchandising verschaffte. Zunehmend planen Medienunternehmen, mit crossmedialen Produktkonzepten sowohl ihre Marken als auch den dazugehörigen Content gezielt mehrfach in verschiedenen Produkten, Medienformen und Absatzwegen zu nutzen. Dieser Trend ist Teil eines Prozesses, in das Medienunternehmen als Teilbereich kapitalistischer Wirtschaft ebenso wie die in ihren Produkten angebotenen Deutungsmuster eingebunden sind. Vor diesem Hintergrund entsteht die dringende Herausforderung, medien- und zugleich gesellschaftskritische Analysen medialer Angebote und ihrer Identifikationsangebote vorzulegen. Entsprechende Ansätze insbesondere einer gesellschaftskritischen Analyse sollen in diesem Beitrag am Beispiel der „Castingshows“ entwickelt werden.



Anmerkungen:

1

Man denke etwa an Peter Frankenfeld und *Wer will, der kann – die Talentprobe für jedermann, Toi Toi Toi – Der erste Schritt ins Rampenlicht, Und Ihr Steckenpferd*, an Hans Pröttels *Talentschuppen*, Michael Schanzes *Hätten Sie heute Zeit für uns?* oder Heinz Quermanns *Die waren noch nie da* (später bekannter als *Herzklopfen kostenlos*, seit 1971 umbenannt in *Heitere Premiere*). In der jüngst wiederbelebten *Gong-Show* (1992/1993 unter Moderation von Götz Alsmann auf RTL, aktuell samstags auf Sat.1 zu sehen) durften auch früher schon Untalentierte „weggegongt“ werden. Insofern ist die Einübung in solcherart medial vermittelte Selbstaufführungen als auch die Einübung in Abstimmungsprozeduren unter Beteiligung des Publikums Fernsehzuschauerinnen und -zuschauern seit Jahrzehnten bekannt (vgl. Thomas 2005).

Koformierungsprozesse: Vermarktlichung in Alltagsleben und Show

Es wird hier dafür plädiert, eine Herangehensweise zu entwerfen, die es ermöglicht, nach Homologien, strukturellen Ähnlichkeiten und Differenzen in Medienangebot, Mediengebrauch und gesellschaftlichen Formationen zu suchen, in die Identitätsprozesse eingebunden sind. Ohne Kausalitätsannahme verstehe ich Veränderungen im Medienangebot als einen Prozess, der zusammenfällt mit Veränderungen sozialer Lebensbedingungen und Alltagserfahrungen, aber auch mit unterschiedlichen sozialen Kompetenzen, die gewissermaßen durch Selbstsozialisation im Gebrauch der medienbezogenen Kommunikation entstehen und in Alltagspraxen aktualisiert und reproduziert werden können (vgl. Krotz 2003, S. 23).

„An deiner Persönlichkeit musst du noch ein bisschen arbeiten“, so lautete ein in ähnlicher Formulierung häufig verwendeter Kommentar der *Deutschland sucht den Superstar*-Jury gegenüber den Kandidatinnen und Kandidaten. Er steht einerseits als Hinweis darauf, dass Selbst- und damit auch Weltdeutungen ein zentraler Bestandteil dieser Formate sind. Andererseits bezeichnet dieses Zitat paradigmatisch Identitätsangebote, die für Castingshows charakteristisch sind: Das Zitat kann als Metapher für die Anrufung eines „unternehmerischen Selbst“ gelesen werden, das in einer vielfach als individualisiert charakterisierten Gesellschaft mit den Anforderungen an individuelle Eigenverantwortlichkeit konfrontiert ist. Das Spezifische an diesem „unternehmerischen Selbst“, das in den Castingshows auftritt, ist die Tatsache, dass die Personen selbst die Produkte ihres unternehmerischen Handelns sind.

Die Ökonomisierung aller Lebensbereiche ist mittlerweile ein weithin erkanntes und mehr oder minder akzeptiertes Phänomen (vgl. Fraser 1989; Altvater 1996; Negt 2002). Um diese Entwicklungen und ihre symbolischen Reproduktionen in medialen Unterhaltungsformaten einer empirisch gesättigten detaillierten Analyse zu unterziehen, liefert das Phänomen „Castingshows“ in verschiedener Hinsicht ideales Untersuchungsmaterial:

In diesen Sendungen wird die Selbstvermarktungsidee – häufig unverhohlen mit Zumutungen und Disziplinierungen verbunden – in Szene gesetzt und der „Leistungsgedanke“ mittels Selektionsriten perpetuiert. „Neu“ an den

aktuell ausgestrahlten Castingshows im Vergleich zu den Talentshows, die die deutsche Fernsehgeschichte seit ihren Anfängen begleiten¹, ist meines Erachtens, 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. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer stellen sich im Wettbewerb der harten Arbeit an sich selbst – und zwar mental und körperlich. „Burnen musst du!“, lautet die pathetisch ausgerufene Parole, mit der Coach Detlef „D!“ Soost die Kandidatinnen und Kandidaten in der Sendung *Popstars – Das Duell* im Jugendslang anfeuerte. Sie veranschaulicht sinnfällig die Anforderung der Inanspruchnahme aller Poren des Subjekts in den Prozessen der Selbstrepräsentation, -aufführung und -inszenierung. Der Appell lautet, kurz gesagt: Jede bzw. jeder ist Experte in eigener Sache, verantwortlich dafür, sein eigenes Humankapital – und dies bedeutet in den Shows zugleich geschlechtsspezifisch, in den meisten Fällen heterosexuell und gemäß der (zugeschriebenen) ethnischen Zugehörigkeit – mit maximalem Gewinn und auf eigenes Risiko zu verwalten und zu vermarkten.

Um keine Missverständnisse entstehen zu lassen: In den Prozessen der Selbstvermarktung stellt „Leistung“ nicht nur für Unternehmen, sondern auch für die Individuen keinen Garant zur Verringerung der Lebensrisiken dar. Sicherlich gilt „Leistung“ immer noch als legitimes Mittel der Statusverteilung – obwohl Goffman (1986), Offe (1970) und Bourdieu/Passeron (1971) die offiziell geltende Realität des „Leistungsprinzips“ schon vor mehr als drei Jahrzehnten schonungslos destruiert haben. „Leistung“ garantiert weder Arbeitsplatz noch ausreichendes Einkommen und beschützt weniger denn je vor der Undurchschaubarkeit von Erfolg und Misserfolg (vgl. Sennett 1998, 2003). „Leistung“ wird zunehmend retrospektiv – vom Marktergebnis her gesehen – bestimmt und wird somit immer weniger vorhersehbar. Vor dem Hintergrund der Destandardisierung und Dynamisierung von Leistungskriterien im Neoliberalismus haftet auch den damit verbundenen Prozessen sozialer Anerkennung (vgl. dazu u. a. Negt 2002) etwas Unsicheres, ja Willkürliches an; Neckel (2002, S. 115) spricht daher in diesem Zusammenhang sogar von einer „lottery of success“. In dieser „Erfolgslotterie“ schätzen die Spieler ihre Chancen schicht-, milieu-, geschlechter-, ethnizitäts- und generationenspezifisch ein.



Showtime für das „unternehmerische Selbst“: Ansätze zur Analyse der Selbstinszenierungspraktiken

Während der Castingshows kommt dem Bewertungsprozess eine zentrale Rolle zu, auch und nicht selten werden dabei allerdings weniger der Gesang als die Attraktivität der Körperlichkeit – die keine Gerechtigkeit kennt – zum Kriterium des Auserwähltseins. Der Körper wird in den Shows als konstitutiver Referenzpunkt stets relevant gesetzt, dient häufig explizit als Auslesekriterium, erträgt und erwidert als Leib die Gefühle der Erniedrigung und wird zum zentralen Gegenstand bewusster Selbstdisziplinierung wie Selbstformierung. Diese Beobachtungen einer Bedeutungsaufwertung des Körpers korrespondieren mit den Ergebnissen einer Vielzahl körpersoziologisch angelegten Arbeiten, die von einem Entsprechungsverhältnis zwischen den sozialen Strukturen einer Gesellschaft und den Wahrnehmungs-, Umgangs- und Verhaltensweisen des Körpers bzw. mit dem Körper ausgehen (vgl. exemplarisch Gugutzer 1998, 2004; Schuster 2004). Körper wird, so könnte man mit Duttweiler (2003, S. 31) zusammenfassen, „als Medium vorgestellt, in dem sich Machtwirkungen, (Selbst-)Unterwerfung und die Herstellung von Identität vermitteln“.

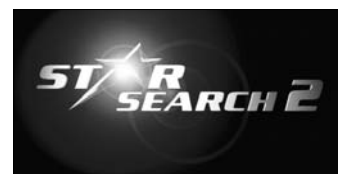
Die Formen der Körperthematization in den Castingshows als Formen der Disziplinierung zu betrachten, wird wohl kaum mehr bestritten werden. Eine Bearbeitung der Fragen nach dem Zusammenhang zwischen neoliberal formulierten Rationalitäten, medialen Angeboten und Handlungspraxen verlangt meines Erachtens dringend eine Analyse der Prozesse unter einer Perspektive, die die Körperlichkeit des Handelns selbst in seiner Sozialität zu fokussieren vermag. Die Tatsache, dass „die Art, wie der Organismus tätig ist [...], den Stempel der Gesellschaftsstruktur trägt“ (vgl. Berger/Luckmann 1980, zitiert nach Meuser 2002, S. 21), wurde in den letzten Jahren vermehrt thematisiert. Es wurde deutlich, dass „jede Kultur bzw. Gesellschaft, ja auch jede Schicht oder jedes Milieu, eine je eigene somatische Kultur aufbauen“ (Rittner 1999, S. 104). Eine verstärkte Untersuchung somatischer Kultur(en) im Neoliberalismus könnte den Blick dafür schärfen, dass sich eine gesellschaftliche Formation nicht nur in kognitiven, sondern wesentlich in performativen Prozessen in Köpfe und Leiber einzuschreiben vermag. Dabei kann der französische Philosoph Michel

Foucault zum Referenzpunkt einer Theorie des Performativen werden: In seinen letzten Arbeiten (*Der Gebrauch der Lüste; Die Sorge um sich* [1984]) entwickelte Foucault die „Idee einer (performativen) Subjektkonstituierung durch ‚Umbildung‘ oder ‚Selbsterzeugung‘“ (Althans 2001, S. 150), an die auch Judith Butler anknüpft, um die Bedeutung der gesellschaftlichen Normen als auch der Eigenaktivität im Prozess des Geschlecht-Werdens zusammen zu denken. So entstehen aktuell im Anschluss an Foucault Studien der Gouvernementalität (für einen Einstieg vgl. Bröckling/Krasmann/Lemke 2000), die keineswegs von einem beherrschten, passiven Subjekt, sondern von einem aktiven, reflektierenden Subjekt ausgehen, das in Beziehung steht zu den Strategien der Macht und in dessen vielfältigen Verfahren des (vergeschlechtlichten) Selbstbekenntnisses, der Selbstexploration und der Selbstmodellierung gleichwohl Fremd- und Selbstführung unauflösbar miteinander verwoben sind.

Wer *Popstars – Das Duell* unter dieser Perspektive verfolgt, findet rasch Belege für die These: In der Sendung werden die Kandidatinnen und Kandidaten nach Phänotypen zu einer Girl- und einer Boyband zusammengestellt. Die Jury sucht eine gute Mischung. Zwei dunkelhäutige Frauen (mit unterstellt) ähnlichem „Temperament“ oder blonde Männer gleichen Typs in einer Band vermindern die zukünftigen Absatzchancen, und so widmen sich die Dunkelhäutigen und die Blondinen untereinander der genauen Analyse der eigenen und fremden Schwächen. Unter dem ökonomischen Primat verschränken sich Geschlechterinszenierung und Ethnizitätszuschreibung zu Kennziffern des Markterfolgs, und die Materie des Körpers wird zum Ort des Vollzugs der Macht: So kritisierten Jurymitglieder das Körpergewicht der Kandidatinnen, wünschten sich ihr Benehmen mehr „ladylike“ und stellten für die *Popstar*-Band eine hellhäutige Blonde vom deutschen Dorf, eine brünette gebürtige Albanerin, eine Italienerin, eine Schwarzhäutige mit asiatischem Aussehen und eine dunkelhäutige Südafrikanerin zu einer Girlband mit dem Namen *Preluders* zusammen, die gegen die Boyband antrat.

Castingshows, Deutungsangebote und Anschlussfähigkeit an Alltagserfahrungen

Diese Schilderung der Szenen aus *Popstars – Das Duell* zeigen meines Erachtens dreierlei:





2
Um die mediale Erzeugung und Verfestigung von Wahrnehmungs-, Deutungsmustern und Handlungsmustern und die Anschlussfähigkeit von Medien- an Alltagserfahrungen zu erhellen, wurden von der Autorin Gruppeninterviews in einem Forschungsseminar mit Studierenden der TU Ilmenau mit ca. 75 Schülerinnen der Klassenstufen 6, 8, 9 und 11 durchgeführt.

Erstens wird deutlich, dass die Analyse des medialen Angebots – als auch die Prozesse der Medienrezeption und -aneignung² – mit der Analyse struktureller Bedingungen und Zusammenhänge, die Wahrnehmungs-, Deutungs- und Handlungsmuster prägen, verbunden werden müssen. Zweitens sind mit einer solchen Perspektive und einem solchen Anspruch umfassende Einsichten in dominante gesellschaftliche Prozesse, wie z. B. institutionalisierte Regulierungspraxen, gefordert, um den Zusammenhang zwischen Medienhandeln, Alltagshandeln und der Reproduktion gesellschaftlicher Verhältnisse zu verstehen.

Drittens schließlich gilt es, Mediendiskurse und Medienaneignung als soziales, gesellschaftliches Handeln zu verstehen. Dies beinhaltet die in den Traditionen der Cultural Studies verwurzelte Einsicht, Mediendiskurse und Alltagspraxen nicht als unabhängige Sphären der Bedeutungsproduktion zu konzeptualisieren, sondern als miteinander verwobene Formen der Produktion „geteilten Sinns“ zu betrachten, über die Menschen bestehende gesellschaftliche Verhältnisse reproduzieren oder aber in Frage stellen. Hierbei kommt Medienangeboten eine prominente Stellung zu. Gerade populärkulturelle Angebote bieten sich als Forschungsfelder an, um den „Prozess der gesellschaftlichen Selbstverständigung als konfliktgeladene Aushandlung geteilter Bedeutung“ (vgl. Klaus 2002, S. 54 f.) zu untersuchen.

Prof. Dr. Tanja Thomas ist Juniorprofessorin für Kommunikationswissenschaft und Medienkultur an der Universität Lüneburg.

Literatur:

Althans, B.:

Transformationen des Individuums. Michel Foucault als Performer seines Diskurses und die Pädagogik der Selbstsorge. In: C. Wulf/M. Göhlich/J. Zirfas (Hrsg.): *Grundlagen des Performativen. Eine Einführung in die Zusammenhänge von Sprache, Macht und Handeln.* Weinheim/München 2001, S. 129–156.

Altwater, E.:

Grenzen der Globalisierung: Ökonomie, Ökologie und Politik in der Weltgesellschaft. Münster 1996.

Bourdieu, P./

Passeron, J. C.: *Die Illusion der Chancengleichheit. Untersuchungen zur Soziologie des Bildungswesens am Beispiel Frankreich.* Stuttgart 1971.

Bröckling, U./Krasmann, S./

Lemke, T. (Hrsg.): *Gouvernementalität der Gegenwart. Studien zur Ökonomisierung des Sozialen.* Frankfurt am Main 2000.

Duttweiler, S.:

Body-Consciousness – Fitness – Wellness – Körpertechnologien als Technologien des Selbst. In: *Widersprüche: Selbsttechnologien – Technologien des Selbst*, Heft 87/2003, S. 31–43.

Fraser, N.:

Unruly practices: power, discourse, and gender in contemporary social theory. Minneapolis 1989.

Goffman, E.:

„Wo was los ist – wo es action gibt.“ In: E. Goffman (Hrsg.): *Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation.* Frankfurt am Main 1986, S. 164–292.

Gugutzer, R.:

Zur Körperthematisierung in einer individualisierenden Gesellschaft. In: *Kulturosoziologie. Aspekte, Analysen, Argumente.* Halbjahreshefte der Gesellschaft für Kulturosoziologie e.V. Leipzig, 2/1998, S. 33–54.

Gugutzer, R.:

Soziologie des Körpers. Köln 2004.

Klaus, E.:

Plädoyer für eine nachhaltige Wissenschaft. In: *Medien Journal*, 2/2002, S. 50–57.

Krotz, F.:

Zivilisationsprozess und Mediatisierung. Zum Zusammenhang von Medien- und Gesellschaftswandel. In: M. Behmer/F. Krotz/R. Stöber/C. Winter (Hrsg.): *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel.* Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung. Wiesbaden 2003, S. 15–38.

Meuser, M.:

Körper und Sozialität. Zur handlungstheoretischen Fundierung einer Soziologie des Körpers. In: K. Hahn/M. Meuser (Hrsg.): *Körperrepräsentationen. Die Ordnung des Sozialen und der Körper.* Konstanz 2002, S. 19–44.

Neckel, S.:

Ehrgeiz, Reputation und Bewährung. Zur Theoriegeschichte der Soziologie des Erfolgs. In: G. Burkhart/J. Wolf (Hrsg.): *Lebenszeiten. Erkundungen zur Soziologie der Generationen.* Opladen 2002, S. 103–117.

Negt, O.:

Arbeit und menschliche Würde. Göttingen 2002.

Offe, C.:

Leistungsprinzip und industrielle Arbeit. Frankfurt am Main 1970 (englische Übersetzung: *Industry and inequality: The achievement principle in work and social status.* London 1976).

Rittner, V.:

Körper und Identität. Zum Wandel des individuellen Selbstbeschreibungsvokabulars in der Erlebnisgesellschaft. In: H. G. Homfeldt (Hrsg.): *„Sozialer Brennpunkt“ Körper. Körpertheoretische und praktische Grundlagen für die soziale Arbeit.* Hohengehren 1999, S. 104–116.

Schuster, N.:

Paradies Fitness. Körper- und Gesundheitsbilder im gesellschaftlichen Wandel. In: E. Rohe (Hrsg.): *Körper und Identität. Gesellschaft auf den Leib geschrieben.* Königstein/Taunus 2004, S. 161–183.

Sennett, R.:

Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus. Berlin 1998.

Sennett, R.:

Respect in a world of Inequality. New York 2003.

Thomas, T.:

„Mensch, burnen musst Du!“ Castingshows als Werkstatt des neoliberalen Subjekts. In: T. Kliche/L. Hermes da Fonseca (Hrsg.): *Jahre der Entantwortung. Fallstudien in gesellschaftlicher Entsolidarisierung und öffentlicher Entwertung.* Lengerich 2005 (im Erscheinen).



Casting bei *Star Search* (links) und die Jury bei *Die deutsche Stimme*: Jule Neigel, Ralph Siegel, Oli P. und Stefanie Tücking (von links nach rechts)