



Modul 5

Casting-Shows

Aufbau, Stilmittel und Wirkung

Casting-Shows

Aufbau, Stilmittel und Wirkung

Thematischer Impuls

Modul 5

„Er hat das Finale verloren, sein Traum von einem Nummer-Eins-Hit ist vorerst geplatzt, und er hat erneut Ärger mit der Polizei: Menowin Fröhlich, der mit DSDS sein Leben wieder auf die Reihe bekommen wollte, ist gescheitert. Was jetzt aus dem Ex-Häftling wird.“

(Jens Maier auf Stern.de, www.stern.de/kultur/tv/dsds-verlierer-menowin-froehlich-das-stehaufmaennchen-1559967.html, 20. April 2010)

Deutschland fiebert mit! Als eines der letzten großen Fernsehereignisse fesseln Casting-Shows wöchentlich viele Millionen Menschen, sei es die versammelte Familie am Abend vor dem Fernseher, Arbeitnehmer tagsüber im Internet oder Jugendliche mit dem Handy im Jugendtreff. Die meisten fiebern mit den Kandidaten, viele beteiligen sich an den kostenpflichtigen Telefonabstimmungen und nur wenige schwenken das Fähnchen der Kritiker. Casting ist Gefühl und

Wettbewerb, ist Provokation und crossmediales Marketingereignis. Für einige Wochen im Jahr wissen Jung und Alt quer durch alle Bevölkerungsgruppen fast alles über Freddy Sahin-Scholl und Michael Hirte, über Alexander Klaws und Menowin Fröhlich und vielleicht auch über Lena Gehrke und Sara Nuru.

Der Begriff der Casting-Show steht für die Idee, dass scheinbar jede(r) zum Superstar avancieren kann, sofern die Person dazu bereit ist, sich einem klaren Erfolgsprinzip unterzuordnen und - das betonen die Juroren immer wieder - hart zu arbeiten. Die klassische Talentshow verbindet zwei wesentliche Elemente, die für diese Formate elementar sind: den Kandidaten, der ein besonderes Talent zur Schau stellt, sowie eine Jury, die die dargebotene Leistung bewertet. Im Fokus steht der Prozess der Auslese Weniger aus der großen Masse bei unschwellig oder im Verlauf der Wochen offenkundig vorhandenem Wettbewerb.



Formate wie *Deutschland sucht den Superstar* (DSDS) betonen vordergründig ein Harmonieverhältnis der Kandidaten untereinander - hier folgen die Kandidaten meist von selbst den Verhaltensvorlagen der vorherigen Staffeln. Der Kandidat weiß, was verlangt wird beziehungsweise zum guten Ton gehört, und bedient somit das Zuschauerbedürfnis nach dramatischen und emotional aufgeladenen Momenten. Das Spielen mit unterschiedlichen Rollen beziehungsweise das Ausleben bestimmter Rollenklischees wird zur Basis des Handelns der Akteure. Tränen und Umarmungen bilden die Säule der Kommunikation unter den Kandidaten und lassen kaum Raum für Intrigen und feindselige Äußerungen oder gar verbale Attacken. Die Ausnahme beschränkt sich auf die provozierenden Entgleisungen eines medienwirksam fluchenden Jurors.

Bereits während der Castingrunde werden bestimmte Stilmittel genutzt, um das Interesse auf Zuschauerseite zu wecken und so Ein-

schaltquoten zu sichern. Bestimmte Typen von Castingteilnehmern werden herausgepickt und abseits der Veranstaltung mit der Kamera begleitet. Die Verknüpfung mit persönlichen Geschichten sowie Interviews mit Familienmitgliedern und Freunden schaffen Vertrauen und Verbundenheit. Traurige Geschichten werden mit passender Musik hinterlegt und schaffen eine Identifizierungsebene für die Zuschauer. Eine Beziehungskonstante entsteht; Vorstellung und Erwartungshaltung der Zuschauer werden zeitweilig geschickt am Kern der Inszenierung (dem Wettstreit der Kandidaten) vorbeigelenkt. Seit Jahren stellen die Produzenten der großen Casting-Shows im deutschen Fernsehen dem gewöhnlichen Drang nach Wettbewerb und Ruhm ein Inszenierungsgewitter an grafischen Elementen zur Seite: Rückblenden im „Damals“-Farbton Sepia, Zeitlupenumarmungen, Bombast-Pyrotechnik und gezielte Randunschärfen, um das Augenmerk auf die kleinste mimische Regung eines Kandidaten zu legen.

Auch für die Live- beziehungsweise Motto-shows, sei es beim *Supertalent*, bei *Germany's next Topmodel* oder eben bei *DSDS*, sind zahlreiche Stilmittel gut zu erkennen: Hierzu zählt zum Beispiel die sogenannte Cross-Channel-Konzeption. Bei diesem Marketingkonzept der Zuschauerbeteiligung bekommt der Zuschauer die Möglichkeit, für seinen Favoriten per Telefon abzustimmen; der Sender verdient an den

kostenpflichtigen Anrufen. Allein die ersten beiden Staffeln *DSDS* generierten schätzungsweise 20 Millionen Anrufe zum Preis von 49 Cent pro Anruf. „*Vor allem aber bedienen die Rezipientinnen und Rezipienten die ökonomischen Interessen der Sendeanstalt*“, schreibt auch Caroline Roth-Ebner in einer Untersuchung über das österreichische Format *starmania*.

**Die Emotionalisierung und
Personalisierung der Kandidaten bedient
die Erwartungen der Zuschauer.**



Vermeehrt nimmt sich die Wirkungsforschung des Phänomens der Casting-Show an. Erkenntnisse gehen vom Mädchen/Frauenbild in Stresssituationen beim Casting bis zu den Folgen dieser Sendungen im limbischen Belohnungssystem im Gehirn der Zuschauer: Nervenkitzel, Spannung und Aufregung werden durch langes Hinauszögern bei anstehenden Entscheidungen geweckt. Der dann folgende Adrenalin- und Oxytocinausstoß fördert die Bindung an das Ereignis, die Quoten bleiben stabil.

Realtransfer, also der Bezug zur Realität, ist ein Fokus von Medienforschern bei allen erfolgreichen Formaten: Inwiefern bestehen Paral-

lelen zwischen dem glamourösen Leben eines Superstars und der menschlichen Existenz vor dem Bildschirm? Die gebetsmühlenartig vortragenen Hinweise der Jury auf die Notwendigkeit harter Arbeit und eines unbedingten Leistungswillens auf Seiten der Kandidaten finden sich wieder in den Anforderungen einer modernen Leistungsgesellschaft. Dies entkleidet einerseits das Popstar-Dasein von der Idee des Künstlertums und bietet andererseits Projektionsflächen für das Gros der Zuschauer, das sich im täglichen Leben einem ähnlichen Leistungsdruck unterwerfen muss, ob in der Schule oder am Arbeitsplatz.

**Im Hintergrundinterview
wird der Voyeurismus bedient.**



Betrachten wir Castingsendungen mit den Augen der Produzenten, sehen wir jugendliche Rezipienten in erster Linie als kaufkräftige Konsumenten, die unterhalten werden wollen und gleichzeitig ein großes Interesse haben, abseits der Fernsehshow ihrem Idol nah zu sein. Es erschließt sich dadurch eine perfekte Nische für den Fanartikelmarkt und die Kooperation mit anderen Medien wie zum Beispiel Printmedien aller Art. Und weiter: Das Publikum wird interaktiv mit in den Verlauf der Show eingebunden. Ein altes Prinzip, doch bei Casting-Shows wenden sich die Kandidaten exklusiv ans Publikum, werben für ihre Telefondurchwahl, flehen auf

Knien in vorab produzierten Spielfilmen um die Stimme des Zuschauers. Casting-Shows werden durch diese Form des Trendsetzens letztlich zu einer neuen Sozialisationsagentur im Jugendalter. Die dargebotene Eventkultur öffnet dem Zuschauer die Bühne und bietet damit eine Möglichkeit der Selbstdarstellung, die vom Publikum kopiert oder abgelehnt werden kann. Selbstinszenierung vor TV-Publikum - eine moderne Weise der Auseinandersetzung mit und Gewinnung von Identität.

Metamorphose, Wandel und Vergleich sind die bestimmenden Elemente von Casting-Shows.

Als übergreifendes Merkmal von Casting-Shows kann man den Aspekt der Metamorphose herausstellen. Das Bedürfnis nach Veränderung, Weiterentwicklung, aber auch nach Verwirklichung eines kleinen Traums steht als zentraler Antrieb der Teilnehmer im Mittelpunkt. Es geht außerdem darum, seinen Platz in der Gesellschaft zu finden und sich übergeordneten Regeln unterzuordnen. Daher rührt auch die Faszination Jugendlicher für diese Formen des Reality-TV, da sie - die Entwicklungspsychologen sprechen von Entwicklungsaufgaben - sich genau in einer Phase der Metamorphose und auf der Suche nach ihrem Platz in der Gesellschaft befinden. Noch

ein weiteres Zuschauerbedürfnis wird bedient: Neuere Forschungen sprechen zunehmend von der Abgrenzung als Sehmotivation. Wenn nicht der Traum „Dort möchte ich auch einmal stehen“ oder die Erkenntnis „Ich sollte mich auch einfach mehr trauen“ im Mittelpunkt stehen, dann ist es oft ein erfreut kopfschüttelndes „Die sind ja noch schlechter als ich“. Was für die Eltern die Einblicke in Supernannys Haushalte sind, kann für die Jüngeren das Fremdschämen für Castingkandidaten sein: Erleichterung, dass sie selbst anders sind.

Fazit

Modul 5

Casting-Shows bedienen einen großen Markt. Die Sender finanzieren die aufwändigen Shows durch Anrufe der Zuschauer und Werbeblöcke, durch die Personalisierung können die Kandidaten parallel in unterschiedlichen Medien für Quoten, Klicks und Umsatz sorgen. Junge Zuschauer sehen in den Shows - stellvertretend für die eigene Entwicklung - Verwandlungen junger Menschen auf dem Weg zum Star und können sich durch die Abgrenzung zu „peinlichen“ Kandidaten verorten.

Ablaufskizze

Im Modul 5 werden Casting-Shows analysiert: Die verwendeten Stilmittel und deren Wirkung sowie die Rolle der Kandidaten stehen dabei im Fokus.

Durch Einspieler der Formate *DSDS*, *Popstars* und *Das Supertalent* (DVD-Einspieler 10 und 11) werden diese Aspekte visualisiert.

Übung: Rolleninszenierung

Jeweils fünf Schüler bilden eine Gruppe und stellen sich vor der Klasse auf. Alternativ kann ein kleines Castingstudio mit Stühlen und Tischen skizziert werden.

Aufgabe:

Simuliert wird eine Casting-Show-Unterhaltung im Anschluss an die dargebotene Leistung zwischen Jury und Kandidat(en).

Ablauf:

- Jeder Schüler aus der Fünfer-Gruppe erhält eine Charakterkarte „Jury“ (2-3 Personen) oder „Kandidat“ (2-3 Personen) (Kopiervorlage 1).
- Die Jury bestimmt Standpunkt und Abstand der Teilnehmer zur Jury mit einem Kreidestrich oder ähnlichem auf dem Boden. Die Jury sitzt hinter einem Tisch, die Kandidaten stehen davor. Nach dem Studium der Rollenkarten entwickelt die Jury im Gespräch untereinander kurz ihre Charaktere ohne Wissen des Publikums.

Rolleninszenierung

- Eine Aufgabenkarte (Showact) aus der Kopiervorlage 2 wird von der Lehrkraft hochgehalten, zum Beispiel: „*Du hast mit deinem linken Fuß Gitarre gespielt*“. Dies ist der Showact, den die Kandidaten performen sollen.
- Die Kandidaten postieren sich auf der Bühne und stellen sich der Jury gemäß den Vorgaben ihrer Charakterkarte vor. Die jeweilige Showact-Karte wird in die Mitte gelegt. Da die Schüler diese Leistung nicht selbst erbringen sollen, wird der Showteil durch das Einspielen des *Schein & Sein-Trailers* (DVD-Einspieler 12) inklusive Applaus symbolisiert. Ohne DVD-Player kann die Klasse die Rolle des begeisterten Studiopublikums übernehmen und frenetisch applaudieren.
- Die Jury beurteilt die Leistung und spielt die Rollen nach Maßgabe der Charakterkarten.
- Die anderen Schüler erraten die Rollen (-Charakteristika) und diskutieren mit den Darstellern über Posen, Sprüche und Effekte beim Zuschauer.
- Im Anschluss an die Runde kommen fünf neue Schüler an die Reihe.

Wirkung/Ziel:

Das Ausgestalten und Erproben der Rollen offenbart die Wirkmechanismen in der Rezeption der Castingsituation im TV. Die Inszenierung bereitet optimal auf das Praxismodul vor.

Wenn Sie keine Möglichkeit für einen Praxistag im TV-Studio in Hamburg, Kiel oder Flensburg sehen, können Sie diese Übung zum Halbtagsprojekt ausbauen:

Die jeweiligen Jurys proben ihre Rollen ausführlich.

Eine Gruppe staffiert den Klassenraum als Studio aus.

Die Showact-Karten können durch selbstgestaltete Vorführungen tatsächlich vorhandener Talente (Gesang, Tanz, Akrobatik, Kurioses...) ersetzt werden.

Alternativ kann eine Redaktionsgruppe Beiträge aus Youtube suchen, die für Gesangsdarbietungen im Vollplayback genutzt werden können.

Der Schein & Sein-Trailer auf der DVD kann zur Eröffnung der Klassenraum-Show und als Trenner zwischen den Kandidaten eingesetzt werden.

Kompetenzen

- Die Schüler lernen die unterschiedlichen Stilmittel von Casting-Shows kennen.
- Sie erarbeiten die gezielte Anwendung und Wirkung von emotionalisierter Realität.
- Die Schüler erlernen speziell die Wirkung von filmischen, fiktionalen Stilmitteln in Casting-Shows.



Kopiervorlagen

Kopiervorlage 1:
Charakterkarten für die Übung „Rolleninszenierung“

Kopiervorlage 2:
Showact-Karten für die Übung „Rolleninszenierung“

Alle Kopievorlagen stehen auch auf der DVD als pdf-Datei zur Verfügung.

DVD

DVD-Einspieler 10:
DSDS, Das Supertalent und Popstars: Aufbau von Castingshows (12:16 min)

Wie laufen diese Formate ab? Welche Rollenverteilung gibt es, wie ist der zeitliche Ablauf der Reihe von Städte-Castings über Mottoshows bis zum Finale?

DVD-Einspieler 11:
DSDS (7. Staffel) und *Das Supertalent* (3. Staffel): *Stilmittel* (07:10 min)

Welche Stilmittel werden mit welcher Absicht eingesetzt? Wie wird durch Kameraperspektive, Hintergrundgespräche, Intimisierung etc. die Wirkung der Bilder beeinflusst?

DVD-Einspieler 12:
Trailer Schein & Sein (00:35 min)
Ein kurzer Trailer, der als Trenner zwischen einzelnen Teilen der Rolleninszenierung eingesetzt werden kann.

Kopiervorlage 1

Charakterkarten für die Übung „Rolleninszenierung“

Kandidat	Kandidat
<p>Du bist Andreas, 17 Jahre alt und wohnst bei deinen Eltern in Frankfurt. Wegen Streitigkeiten mit Lehrern und Klassenkameraden hast du die Realschule vorzeitig verlassen und wartest jetzt seit 1,5 Jahren auf einen Ausbildungsplatz zum Tischler. Trotzdem hast du dich nicht unterkriegen lassen und verbringst viel Zeit mit deiner Crew - ein paar Jungs, mit denen du rumhängst und Musik machst. Hip Hop ist dein Leben. Du bist selbstbewusst und willst gewinnen. Andere Menschen halten dich schnell für arrogant, da du kein Blatt vor den Mund nimmst und andere KandidatInnen abwertest oder provozierst.</p>	<p>Du bist Katharina, 18 Jahre alt, kommst aus Hamburg und hast gerade dein Abitur gemacht. Während deiner Schulzeit bist du ein Jahr lang auf eine Schule in Nicaragua gegangen. Da du noch nicht weißt, was du zukünftig genau machen möchtest, hast du dich bei dieser Talentshow beworben. Andere Menschen würden dich als sehr lebensfroh und aufgeweckt beschreiben. In der Regel bist du gelassen und lustig und weder arrogant noch überheblich. Du spielst seit ein paar Jahren Gitarre und liebst es zu singen, am liebsten vor Publikum.</p>
Kandidat	Kandidat
<p>Du bist Cornelia alias „conny c“, 19 Jahre alt und kommst aus Celle. Zurzeit bist du arbeitslos, hast in der Vergangenheit jedoch schon einmal eine Ausbildung zur Friseurin angefangen. Du bist ein eher negativ denkender Mensch und deinen Respekt muss sich jede/r erst verdienen. Andere Menschen würden dich vermutlich als prollig, respektlos und aggressiv beschreiben. Aus deiner Sicht sind die meisten Menschen „Spießer“ oder „Opfer“. Du jedoch hältst dich für eine super Entertainerin und willst unbedingt ins Rampenlicht.</p>	<p>Du bist Felix, 35 Jahre alt und aus Würzburg. Nach dem Abbruch deines Philosophiestudiums suchst du nun nach neuen Herausforderungen. Deswegen bist du hier. Dein Talent hast du nahezu täglich erprobt und es auch einem ausgewählten Kreis von Freunden und Verwandten vorgeführt. Dir ist wichtig, was andere von dir denken, auch wenn du mit Kritik nicht gerade gut umgehen kannst. Nahezu jedes Wort legst du auf die Goldwaage und hinterfragst alles ganz genau. Auf andere Menschen wirkst du zwar intelligent, aber auch etwas anstrengend und nervig.</p>
Kandidat	Kandidat
<p>„Der Hip Hopper“</p>	<p>„Die Nette“</p>
Kandidat	Kandidat
<p>„Die Coole“</p>	<p>„Der Nerd“</p>

Kandidat	Kandidat
<p>Du bist Brigitte, 48 Jahre jung, kommst aus Schweinfurt und arbeitest als Sekretärin. Du zählst im Wettbewerb zwar zu den etwas älteren KandidatInnen, lässt dir aber nicht die Butter vom Brot nehmen. Für dein Alter findest du dich durchaus knackig und präsentierst dich gerne in gewagten Outfits. Auch sonst flirtest du gern und genießt dein Leben. Eine große Leidenschaft von dir ist das Sammeln von pinken Pudein, und das nicht nur als Kuschehtier. Dabei ist bereits eine riesige Sammlung zusammengekommen. Lebensfreude ist dir wichtig und du bist für jeden Spaß zu haben. Kritik frustriert dich nicht, sondern bewirkt eher das Gegenteil und motiviert dich sogar noch.</p>	<p>Du bist Nils, 25 Jahre alt und studierst Englisch und Sport auf Lehramt. Deine Heimatstadt ist Husum, aber zurzeit lebst du in Berlin.</p> <p>In deiner Freizeit engagierst du dich ehrenamtlich in einer Seniorenwohneinrichtung, da dir der Anschluss zu deiner Familie und deinen vier kleineren Geschwistern fehlt. Seit deinem 5. Lebensjahr spielst du leidenschaftlich gern Klavier. Du bist ehrgeizig und willensstark, aber auch sentimental und sensibel.</p>
Jury	Jury
<p>„Die Flippige“</p> <p>Du bist Ralf Schöneich, 37 Jahre alt und von Beruf Musikproduzent.</p> <p>Du bist bereits seit 15 Jahren in diesem Bereich tätig und hast schon einige One-Hit-Wonder produziert. Der Ruhm ist dir jedoch auch etwas zu Kopf gestiegen und du hast ein ziemlich großes Ego entwickelt. Du bist sehr selbstbewusst und neigst zu Übertreibungen. Dabei passiert es dir schon mal, dass du KandidatInnen besonders positiv oder negativ bewertest. Andere Menschen lieben oder hassen dich für deine provokative und arrogante Art.</p>	<p>„Der Engagierte“</p> <p>Du bist Volker Eggersen, 45 Jahre alt und arbeitest als Agenturchef.</p> <p>Du verfolgst bei der Beurteilung der KandidatInnen ein schlichtes Prinzip: Lässt sich der Kandidat/die Kandidatin gut verkaufen oder nicht? Sieht die Person aus wie ein Star, verhält sie sich so und hat sie so viel Talent, dass es zum Megastar reicht? KandidatInnen bekommen von dir selten Lob, da du Gefühle eher außen vor lässt. Du wirkst kühl und distanziert.</p>
Jury	Jury
<p>„Der Alleswisser“</p>	<p>„Der Chef“</p>

Jury	Jury
<p>Du bist Manuel Eilborn, 38 Jahre alt und von Beruf Musikredakteur.</p> <p>Da du ein echter Trendsetter bist und viel in der Welt herumkommst, berichtest du gerne aus der Musikszene und ziehst Vergleiche zu anderen Popsternen. Deine überschwängliche und freundliche Art kommt beim Publikum gut an. In der Regel bist du gut drauf und meistens auch emotional involviert. Deine Beurteilungen sind meistens positiv und du lässt deinen Gefühlen freien Lauf.</p>	<p>Du bist Vanessa Nadi, 29 Jahre alt und von Beruf Moderatorin.</p> <p>Du arbeitest hin und wieder für einen bekannten Musicsender, stehst aber eigentlich noch am Anfang deiner Karriere. Du liebst es, dich vor Publikum zu präsentieren und betonst dies meistens durch aufreizende Kleidung. Trotz deines selbstbewussten Auftretens bist du auf dem Boden geblieben und versuchst, den KandidatInnen ein direktes Feedback zu geben.</p>
Jury	Jury
<p>Du bist Melanie Schwissel, 43 Jahre alt und Ex-Frontfrau der Band „CCS“, die in den 80er und 90er Jahren international erfolgreich war. Da du in deiner Vergangenheit fast um die ganze Welt getourt bist und viele Kontakte zu bekannten MusikerInnen geschlossen hast, kannst du natürlich mitreden und den KandidatInnen gute Tipps geben. Du siehst dich als Mama, die sich gerne intensiv um die KandidatInnen kümmert, ihnen mit Rat und Tat zur Seite steht und immer ein offenes Ohr hat. Du bist einfühlend, aber auch fordernd.</p>	<p>Du bist Charlotte McField, 24 Jahre alt und arbeitest als Talentscout.</p> <p>Du hast deinen Traumjob gefunden und warst schon mit vielen bekannten Künstlern auf Tour. Dieser Lifestyle hat sich jedoch auch auf deinen Charakter ausgewirkt. Du bist ziemlich abgeklärt und weißt genau, was du willst und was ein Megastar so braucht. Dabei nimmst du selten ein Blatt vor den Mund und sagst sehr direkt, was du von einer Person hältst und warum. Deshalb wirkst du jedoch auch oft arrogant und unfair.</p>
Jury	Jury
<p>„Der Kumpeltyp“</p>	<p>„Die Aufreizende“</p>
<p>„Die Erfahrene“</p>	<p>„Die Direkte“</p>

Kopiervorlage 2

Showact-Karten für die Übung „Rolleninszenierung“

Du hast mit 5 Glasflaschen jongliert- 3 davon gingen zu Bruch.	Du hast 3 Minuten den Hula-Hoop um Deine Hüften kreisen lassen, während Du auf dem Kopf gestanden hast.	Du hast riesengroße Seifenblasen durch das rechte Nasenloch ausgeblasen.
Du hast einen wahnsinnig schlechten Zaubertrick vorgeführt.	Du hast mit Deinem linken Fuß Gitarre gespielt.	Du hast Dir ein Balancierseil aus drei Tüten Gummibärchen gebaut und bist von einem auf den anderen Stuhl gelaufen.
Du hast mit verbundenen Augen Mundharmonika gespielt.	Du hast Dir aus den Aluminiumverpackungen von 500 Kaugummis in 5 Minuten ein 1 Meter langes Flugzeug gebaut.	Du hast in 2 Minuten 285 Dackel aus Luftballons gebaut.
Du hast eine Krawatte aus Puzzleteilen gebastelt.	Du hast den Titanic-Soundtrack wundervoll auf einer Plastikflöte präsentiert.	Du hast „Hero“ von Mariah Carey gesungen.

Modul 5



**Medienanstalt
Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH)**

Rathausallee 72 - 76
22846 Norderstedt

Telefon 040 / 36 90 05-0
Telefax 040 / 36 90 05-55

E-Mail info@ma-hsh.de
Internet www.ma-hsh.de