

»DIE SCHAM-LUST DES GESEHENWERDENS« PHÄNOMENE DER AUFMERKSAMKEIT IN DER ÖSTERREICHISCHEN CASTINGSENDUNG *STARMANIA*

Anna Maria Christiane Casapicola

Aufgeregtes Castingformat oder gesellschaftlicher Aufreger?

Starmania ist die bisher erfolgreichste Produktion des österreichischen öffentlich-rechtlichen Rundfunks, kurz ORF. Der Erfolg des von Mischa Zickler entworfenen Gesamtkonzepts hat alle bis zu diesem Zeitpunkt in ähnlichen Genres entworfenen Formate übertroffen. Gedacht als Unterhaltungsshow, war *Starmania* ein »Genremix, der Elemente der Spiel- und Fernsehshows, des Reality-TV und der Doku-Soap vereint, sowie Züge des Affektfernsehens [...] aufweist« (Hofer 2003: 61). Gemäß den harmlosen Interpretationen ähnlicher Genresendungen, die zur Anfangszeit des Fernsehens üblich waren, könnte diese Schöpfung auch als mediales, öffentliches Wettsingen vor laufender Kamera mit dem Publikum als Entscheidungsträger beschrieben werden. Alle Definitionen sind in gewisser Weise richtig, treffen aber dennoch nicht den tatsächlichen Kern des Ereignisses.

Mittlerweile gibt es eine publizistisch-kommunikationswissenschaftliche Diplomarbeit über das Phänomen *Starmania*, die sich in erster Linie mit Fakten über die Sendung und deren Abfolge, sowie mit der Berichterstattung und der Online-Community auseinandersetzt (Hofer 2003). Diese Arbeit stützt sich wiederum auf eine Diplomarbeit gleicher Studienrichtung zur ersten Staffel der deutschen Doku-Soap *Popstars* (Sevilla 2002). Ich habe mich dem Medienereignis anders genähert, da mich zunächst soziologische und philosophische, sowie kulturwissenschaftliche Aspekte als Ausgangspunkt der Recherchen interessierten.

Bei Medienereignissen mit derartigen Konzepten wird zunehmend Stammeskulturen nachempfundene Erlebniskultur mit Elementen einer sich vom

Elitären zum Allgegenwärtigen verändernden Popkultur vermischt. Diese Mixtur scheint der Garant für einen umfassenden Erfolg zu sein. Meine These sollen Personen bestätigen, die nachweislich am Projekt *Starmania* als Entscheidungsträger beteiligt waren. Mich interessierten ihre individuellen Sichtweisen zu Begriffen wie Quoten, Voten, Tunen, die im Ablauf der Sendung ständig verbal präsent waren. Außerdem wollte ich etwas über ihre persönlichen Meinungen zum »Friendship-Ticket«¹ als möglichem Ritual und dem eventuell damit ausgedrückten Wunsch nach Verortung bzw. Kulturalisierung erfahren. Die Antworten meiner Gesprächspartner sollten meinen Eindruck, es handle sich bei den formatdefinierenden Kriterien und Inszenierungselementen von *Starmania* neben den gängigen Poperelementen auch um archaische Grundmuster bestätigen bzw. als nicht relevant zurückweisen.

Als Methode zur Beantwortung dieser Fragen wählte ich Experteninterviews. Die Gespräche fanden vom 4. März 2004 bis 7. Mai 2004 mit folgenden Personen statt:

- P1: Sängerin und Managerin, Präsentatorin der »Rede zur Lage der Star-Nation«, 4. März 2004
- P2: Jurymitglied in den Auditions & Choreograph, 7. März 2004
- P3: Werbe- und Vermarktungsstrategie, 9. März 2004
- P4: Organisations-Team-Projektleiter, 10. März 2004
- P5: Intendant, 19. März 2004
- P6: Fachkommentator, 22. März 2004
- P7: Zweiter der zweiten Staffel, 16. April 2004
- P8: Siegerin der zweiten Staffel, 21. April 2004
- P9: Vocal Coach, 23. April 2004
- P10: Teilnehmer an der zweiten Staffel, in der zweiten Runde des Castings ausgeschieden, 29. April 2004
- P11: Musikalischer Leiter
- P11a: Koordinatorin zwischen Plattenfirma und Kandidaten, 30. April 2004
- P12: Psychologin, 3. Mai 2004
- P13: Erfinder von *Taxi Orange* und *Starmania*, E-Mail vom 7. Mai 2004

1 »Friendship-Ticket«: Jene Kandidaten, die aufgrund ihrer, vom Publikum gewählten bzw. »gevoleten«, Stimmenanzahl den Aufstieg in die nächste Runde geschafft haben, müssen entscheiden, welchen der zwei schlechtest platzierten Kandidaten sie in die nächste Runde mitnehmen wollen. Diese Entscheidung muss innerhalb von zwei Minuten fallen und darf nicht durch Los oder ähnliche Zufallsentscheidung erfolgen, andernfalls scheiden beide Kandidaten aus.

Experteninterview

Methode und Auswertungsstrategie der Experteninterviews wurden gemäß den Vorschlägen von Michael Meuser/Ulrike Nagel (2002) zur »qualitativen Methodendiskussion« in sieben Schritten angewendet.

1. Transkription: Um eine journalistische Interviewsituation zu vermeiden, wurde auf Tonbandaufzeichnungen verzichtet. Die Gespräche wurden nachträglich als Gedächtnisprotokolle festgehalten. Deshalb war im vorliegenden Fall eine inhaltlich vollständige Transkription nicht möglich.

2. Paraphrase: Die Paraphrase erfolgt im »Hinblick auf die leitenden Forschungsfragen«. Sie muss, »um eine Verengung des thematischen Vergleichs zwischen den Interviews auszuschließen, der Chronologie des Gesprächsverlaufs folgen und wiedergeben, was die ExpertInnen insgesamt äußern« (Meuser/Nagel 2002: 83f.). Dieser Schritt erfolgte durch die sofortige schriftliche Dokumentation aus den während der Gespräche aufgenommenen Notizen.

3. Sequenzierung: Eine Sequenzierung des Textes nach thematischen Einheiten »erfolgt gleichsam mühelos in der Manier des Alltagsverständes.« Zusammenfassend oder detaillierend: »Die Paraphrasierung ist der erste Schritt des Verdichtens des Textmaterials« (Meuser/Nagel 2002: 84f.).

4. Überschriften: Bei der weiteren Verdichtung des Materials, dem Versetzen der paraphrasierten Passagen mit Überschriften, ist textnah vorzugehen. »Ob einer Passage eine oder mehrere Überschriften zugeordnet werden, hängt davon ab, wie viele Themen jeweils angesprochen werden. Das Zerreißen der Sequenzialität des Textes auch innerhalb von Passagen ist erlaubt und notwendig, weil nicht die Eigenlogik des Einzelfalls Gegenstand der Auswertung ist. [...] Man trennt die Person von ihrem Text und betrachtet den Text nicht als Dokument einer sozialen Struktur.« Passagen mit gleichen oder ähnlichen Themen werden zusammengestellt, eine »Hauptüberschrift, die den Inhalt sämtlicher subsumierter Passagen abdeckt« wird formuliert. Bei der »Suche nach der treffsichersten Überschrift« wird auch »das Verhältnis von Interview und Paraphrase einem kritischen Urteil ausgesetzt. Was als Überschrift zutrifft, entscheidet sich im *Zweifelsfall* nicht im Hinblick auf die Teilparaphrasen, sondern auf die Sequenzen des Interviewtextes.« Eine erste und »ernsthafte Klippe« entsteht durch eine »Vereinheitlichung der Überschriften; hier muss eine *begründete* Wahl für die eine oder andere Version getroffen werden, und mit der erfolgreichen Entschei-

dung verbunden ist eine Selektion der vorhandenen Formulierungen« (Meuser/Nagel 2002: 83f.).

5. Thematischer Vergleich: Ab dieser Stufe erfolgt eine »Auswertung über die einzelnen Texteinheiten hinaus«, das verdichtete Material wird geordnet. Fallweise kann auch ein Begriff oder eine Redewendung aus einem Interview direkt übernommen werden. »Die Kategorien, die auf dieser Stufe der Auswertung gebildet werden, sollten sich durch analytische und metaphorische Qualitäten auszeichnen« (Meuser/Nagel 2002: 86ff.).

6. Soziologische Konzeptualisierung: »Erst jetzt erfolgt eine Ablösung von den Texten und auch von der Terminologie der Interviewten. Das Gemeinsame im Verschiedenen wird [...] begrifflich gestaltet«, bzw. kategorisiert. Zuvor »dem Text entnommene Begriffe und Überschriften« werden, »um einen Anschluss der Interpretation an allgemeinere disziplinäre Diskussionen zu ermöglichen«, nun in soziologische übersetzt. »Ziel ist eine Systematisierung von Relevanzen, Typisierungen, Verallgemeinerungen, Deutungsmustern. Dabei gilt es vor allem, auf Verknüpfungsmöglichkeiten einzelner Konzepte zu achten [...] Die Verallgemeinerung bleibt aber auf das vorliegende empirische Material begrenzt, auch wenn sie in einer Begrifflichkeit geschieht, die in diesem nicht zu finden ist« (Meuser/Nagel 2002: 88f.).

7. Theoretische Generalisierung: Mit diesem Schritt kommt man vom Expertenwissen zu »soziologischer Theorie«. Mit dem Lösen vom Interviewmaterial, dem Ordnen in der Begründung der Kategorien und deren Zusammenhang untereinander, gelangt die »Systematik in der Darstellung der Ergebnisse« in einem »rekonstruktiven Vorgehen darin zum Ausdruck, dass man aus der erweiterten Perspektive der soziologischen Begrifflichkeit eine Interpretation der empirisch generalisierten ›Tatbestände‹ formulieren kann« (Meuser/Nagel 2002: 89). Für mich war es von Interesse, ob sich in den Texten eine allgemeine Strategie entdecken lässt, welche Elemente der Organisationskultur auch in anderen Situationen entscheidungsrelevant sind, ob es sozusagen eine »corporate identity« gibt.

Selbstverständlich war die Gefahr einer »verdachtsgeleiteten Theoriekonstruktion« gegeben, da ich von Anfang an voll war von Theorien und deshalb auch gewisse Fragen erst gestellt habe. Aber: »Die Wirklichkeit, die man in den Texten antrifft und die durch die vorliegende Auswertungsstrategie in eine erweiterte Perspektive eingerückt wurde, ist in jedem Fall reicher und umfassender, als man sie mit den vorläufigen Konzepten erfasst hatte.« Um die Auswertung zu institutionalisieren müssen alle Stufen durchlaufen werden, keine darf übersprungen werden (Meuser/Nagel 2002: 90f.).

Leitfadeninterviews als Echtzeitstudie

Ein für jede/n Gesprächspartner/in ähnlich gehaltener Fragenkatalog sollte es ermöglichen, anschließend eine Analyse nach soziologischen, philosophischen, kulturwissenschaftlichen und ästhetischen Gesichtspunkten vorzunehmen. Geringe Änderungen des Fragenkatalogs gab es lediglich für die interviewten Kandidaten des Wettsingens. Ihre Aufgaben und Funktionen waren klar definiert, waren sie letztlich doch in ihrer Aufgabe als Kandidaten eindeutig das Subjekt, in ihrer Funktion aber das mediengerecht im Fernsehformat verwertete menschliche Objekt der Sendung.

Der Fragenkatalog zum Thema *Starmania* zielte auf die individuellen Vorstellungen und Definitionen der jeweiligen Gesprächspartner ab. Er sollte klären, ob sich die Gesprächspartner mit den Absichten und den Folgen dieser Show beschäftigt haben. Er sollte mir aber auch bei der Einordnung des Phänomens helfen. Ferner sollte der persönliche Eindruck, dass mit dem blinden Kandidaten Michael Hofmann bereits existente voyeuristische Elemente des Konzepts um den Mitleidseffekt im Umgang mit körperlicher Behinderung erweitert wurden, objektive Bestätigung bringen. Michael Hofmann wurde in der Endrunde der zweiten Staffel als hoher Favorit völlig überraschend Zweiter.

Die von mir übertrieben empfundene Inszenierung um die Ergebnisse durch das Erscheinen und Öffnen von »Ergebnisröhren«², stellte sich neben den Diskussionen um das »Friendship-Ticket« als wichtigstes Faktum heraus. Da annähernd 100% Prozent des Fernsehpublikums über diese Zeit den Sender nicht wechselten, gab es ein sprunghaftes Ansteigen der für Medien unverzichtbaren »Quoten«.

Um etwas über die Selbsteinschätzung der jeweiligen Person zu erfahren, sollten die Gesprächspartner ihr Wert- und Bedeutungsmaß selbst definieren. Die letzte Frage: »Würden Sie bestätigen, dass diese Art von Erlebniskultur Ausdruck und Ergebnis relativ neuer Mutationen und Metamorphosen in diversen Kommunikationsstrukturen ist?«, sollte meine Ausgangsthese, es handle sich bei diesem Konzept um eine grundsätzlich archaische Erlebniskultur, bestätigen oder als irrelevant zunichte machen.

2 Ergebnisröhren: Dekorationsteile, in denen Röhren stecken. In diesen Röhren befinden sich nach Abschluss der Telefonabstimmung auf Zetteln die jeweils als Sieger oder Verlierer zu nennenden Namen der Kandidaten. Diese Zettel werden einzeln und in willkürlicher Reihenfolge vom Moderator herausgenommen und vorgelesen. Der dabei erzeugte Spannungspegel hängt allein vom inszenatorischen Geschick des Moderators ab.

Expertise der Experteninterviews

Im Folgenden sind die Ergebnisse der Befragung zusammengefasst. Auf die jeweils gestellte Frage folgt eine Aussage, die ich gemäß meinem Theorie-Modell als besonders aussagekräftige Überschrift gewählt habe (Siehe oben Nr. 4). Der folgende Text fasst die Aussagen der Interviewten entsprechend der Stufe 7 meiner Methode zusammen.

Frage 1: Was ist *Starmania*?

»Menschen wie Du und Ich werden hinter den Bergen hervorgeholt« (P6) oder »200% High Speed im Dauerlauf« (P11).

Die Terminologie des universalen Medienkonstruktes *Starmania* ist, wie allein aus der sich ergebenden Überschrift ersichtlich wird, geprägt von Begriffen und Kategorien aus Vermarktungsökonomie, Entertainmentindustrie, Sport und Soziologie. *Starmania* ist also nachweisbar ein Genremix (Hofer 2003: 61), ein Zusammentreffen verschiedenster Interessen, mit dem Ziel, einen »Hype« (P5) zu landen, einen Höhenflug zu starten, der es möglich macht, alle bisher erlebten Dimensionen an Faszination, Spannung und Unterhaltung zu sprengen. Stellvertreter leben Superlativen vor und suggerieren eine Realität, in der jede und jeder in kürzester Zeit ohne erkennbare außergewöhnliche Anstrengungen einen persönlichen Triumph erreichen kann, der zuvor nur außergewöhnlichen Menschen mit herausragendem Talent und unberechenbarem Glück vorbehalten zu sein schien.

Die überbordende Dynamik dieses soziokulturellen Vorganges spielt dabei eine erhebliche Rolle. Einem gelungenen Schachzug oder einem sportlichen Überraschungsangriff ähnlich, kommt es zu einem rational kalkulierten Überrumpelungseffekt, durch den jenes Maß an Spannung erreicht wird, das Menschen heute für extreme Begeisterung benötigen.

Das inhaltliche Grundmuster, nach dem ein sensationeller Vorgang wie dieser präsentiert wird, muss ebenso den vorgegebenen Superlativen entsprechen. Mit der innovativen Idee des »Friendship-Tickets« und der dramaturgischen Umsetzung der Ergebnisse durch die Inszenierung rund um die Ergebnisröhren wurde *Starmania* in seiner Projektion dieser Anforderung gerecht.

Frage 2: Was löst diese Begeisterung bei den Jugendlichen aus? Liegt eventuell darin das Konzept, haben Psychologen, Trendforscher Studien gemacht? Ist Begeisterung manipulierbar?

»Mit einem Hubschrauber auf den Gipfel gebracht.« (P9)

Die Charakterisierung des Hype, der durch *Starmania* ausgelöst wurde, ist schwierig, da sich annähernd alle Generationen und Gesellschaftsschichten von diesem komplexen Projekt in verschiedenster Weise angesprochen fühlten. Einige der überzeugenden und faszinierenden Elemente sind aus der Publikumperspektive unter anderem das Zusehen, wie Träume wahr werden und das spielerische Mitbestimmen, dass Träume wahr werden; ebenso die Möglichkeit der Identifikation mit den Akteuren, weil diese dem Typus des Mädchens oder des Jungen von nebenan entsprechen. Nicht zuletzt hat auch die Entwicklung einer emotionalen Ebene vermeintlicher Gruppendynamik, die sich im kollektiven Erleben dennoch persönlich erfahren lässt, eine gewisse Anziehungskraft.

Ein gelungenes Zusammenspiel verschiedenster, Erfolg heischender Elemente konstruiert eine Vielfalt an Erlebnisfaktoren. Das Konzept von *Starmania* folgt damit ganz dem Zeitgeist einer hedonistischen Spaßgesellschaft, in der jede und jeder auch den Schein der Individualität wahren kann, ohne jemals Außenseiter zu sein. Aus einem vielfältigen Angebot an Lust bringender Unterhaltung, ähnlich dem anscheinend unerschöpflichen Warenangebot in einem Einkaufscenter, kann der Kunde, bzw. Verbraucher, jenes Element wählen, das seine spontanen Interessen am ehesten befriedigt. Nicht wissend, oder aber auch im stillen Einverständnis damit, dass eine gekonnt eingesetzte Unterhaltungsmaschinerie manipulierend vorgibt oder eingreift, goutiert er die Qualität des Dargebotenen. Aus dritter Hand ist die Erfolgsgarantie durch Reizüberflutung jedenfalls vorprogrammiert.

Frage 3: Wie könnten Sie diese Jugendkultur beschreiben?

»Mit einer Banane in der Hand vorm Spiegel singen.« (P12)

Individuelle, sorgfältig vorbereitete optische Selbstinszenierung, die in ihrer Ästhetik dennoch einem allgemein gefälligen Modell entspricht, wird zur unverzichtbaren Voraussetzung für den persönlichen Erfolg. Damit wird einerseits Ausgrenzung vermieden, andererseits Konformität erschwert. Ständige Selbstreferenz wird als allgemein soziales Verhalten akzeptiert.

Im Rahmen einer medialen Unterhaltungsshow wird eine Vielzahl an jugendlichen Bedürfnissen abgedeckt. Dazu zählen Mitbestimmung per SMS, eine entsprechende Fangemeinde, die sogar zeitgleich mit der Sendung über eine Internet-Plattform kommunizieren kann, das Vorleben einer harmlosen Popkultur und das identitätsstiftende Erlebnis der Bewertung eines bereits bekannten und wiederbelebten, national interpretierten und neu arrangierten musikalischen Programms.

Ein ausgeglichenes zwischen Soap, musikalischer Performance, Reality-Show und lustvoll entblößenden Leistungsdiagnosen wechselnder Rhythmus erfüllt nicht nur einen jugendlichen Konsumbedarf an Spaß, sondern auch einen alle Altersgruppen umfassenden Konsumbedarf an Scham-Lust und Voyeurismus.

Frage 4a: Quoten, Voten, Tunen, ist das eine Art Jugendsprache?

Ein Code »als sollte ein Opel zum Ferrari aufgemotzt werden« (P6).

Instrumentalisierte Begriffe erhalten Zitatcharakter und werden so zum Spiegel einer Kommunikation, in der jeder aus einer Fangemeinde ein bestimmtes Gruppenwissen vorweisen kann. Dazu gehört unter anderem, die Spielregeln zu kennen, im Spiel zu bleiben und dafür zu sorgen, dass das Tempo des Spiels beibehalten wird.

Frage 4b: Ist das Friendship-Ticket ein Ritual?

»Aus Ritualen wurden [...] Spielregeln.« (P1)

Rituale sind Inszenierungen und vermitteln als ursprünglich soziale Raumkategorien in ihrer archaischen Grundform Sicherheit und Kontinuität. Bei *Starmania* umfasste der Wirkkreis auch voyeuristische Ebenen und steigerte damit einen anderen gruppenspezifischen Prozess; eine gewisse Art der Entblößung von Charakteren, wie sie etwa dem archaischen Muster von Stammeskulturen in seiner Projektion durch die Gesellschaft des ausgehenden 18. Jahrhunderts entspricht. Dieser »zivilisierten« Gesellschaft wurden »die Wilden« in Käfigen vorgeführt und ihre teilweise grausamen Riten auf voyeuristische Art und Weise präsentiert. Gleichzeitig wurde dem Publikum von *Starmania* als einem nach wie vor der Autorität und des offiziellen Charakters eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks bewussten Rezipienten in einer sehr subtilen Form medialer Propaganda beispielhaft das Funktionieren einer modernen sozialen Gemeinschaft vorgespielt.

Frage 4c: Stehen Ritualisieren, Codes, Styling usw. für Verortung, Kulturalisierung?

»Glamour hat nichts mit Heimat zu tun.« (P9)

Die Befriedigung des Musikbedürfnisses wird zu einem Fixpunkt in der Freizeitgestaltung und zum viel diskutierten Thema der Kommunikation. Damit entsteht zwar eine soziale Verortung, aber kein Verheimatungseffekt im Sinne einer »räumlich lokalisierbaren Basis für Identität« (Bausinger 1980: 9). Allerdings erlebten die zwölf Kandidaten der Endrunde durch den suggestiven Effekt einer Klassensituation sehr wohl eine zeitlich begrenzte Kul-

turalisierung. Die massive Unterstützung des Medienereignisses durch Merchandising brachte vor allem Kindern einen vermeintlich energetischen Kontakt mit den Identifikationsfiguren, wodurch diese wiederum vorübergehend einen für Jugendliche unverzichtbaren Halt außerhalb der leiblichen Familie gefunden haben

Frage 5: Erinnern Sie sich bitte an diese Situation: Endrunde, der blinde Michael Hofmann scheidet aus. Welche Emotion hatten Sie, was ging persönlich in Ihnen vor?

»Nur nicht über den Rahmen kommen.« (P2)

»Kollektive Empörung« als »Phänomen der Aufmerksamkeit« (P1) entthob das Publikum eines persönlichen Rechtfertigungsdruckes, »der Veranstalter wiederum konnte sich auf das Publikum« als Entscheidungsinstanz »zurückziehen« (P4). Die für den blinden Kandidaten an zwei aufeinander folgenden Runden durch den Veranstalter gesetzte Startnummer 1 und ein einziger, unglücklich gewählter und nicht perfekt interpretierter Song hatten, gleich einem Ritual, den kalkulierten Effekt: Anscheinend unbewusst wurde der Mitleidsfaktor so lange vom Veranstalter ausgespielt und vom Publikum begeistert getragen, bis die Tatsache der Behinderung auch das Maß an gewünschter Unterhaltung beeinträchtigt hätte. Um nämlich eine Dokumentation von Orten wie Miami und London drehen zu können, an denen der Sieger oder die Siegerin eine CD produzieren sollte, »benötigte der letzte Kandidat bzw. die letzte Kandidatin die Ebene des Sehens« (P12), womit die grundsätzliche Notwendigkeit des Vorhandenseins einer visuellen Erfahrungsdimension gemeint ist.

Diverse Reaktionen auf diese Frage zeigten, dass das Fehlen eines Gesichtsinnes keineswegs unproblematisch für die Show war. So wurde den Verantwortlichen spätestens in der Endrunde klar, dass man den Zusehern am Bildschirm kaum Miami und London aus der Sicht eines Blinden »zeigen« kann: »Es wäre ein Problem für die Dokumentation der Sendung geworden« (P4). Aus finanzieller Sicht hätte sein Sieg bedeutet, auch die Kosten für einen Betreuer übernehmen zu müssen.

Frage 6: Im Konzept von *Starmania* nimmt die Bedeutung der Ergebnisröhren einen inhaltlich irrelevant großen Raum ein, warum?

»Die Röhre ist das Hinrichtungsinstrument.« (P6)

Fremdes und Unerwartetes sind als jeweilige Spannungselemente hervorragend zur Inszenierung geeignet. In seiner effektvoll dargebotenen Dramaturgie entwickelte sich dieser Regiepunkt im Gesamtkonzept von *Starmania*

zum zwar modern interpretierten, aber in Wahrheit archaischen Ritual. Einem durch Diskussionen um das Friendship-Ticket vorausgegangen rituellen Spiel um modernes soziales Gruppenverhalten folgte die Vorführung eines demokratischen Prozesses mit dem harmlos anmutenden Ergebnis, dass zwar keiner für das Ergebnis direkt verantwortlich ist, aber dennoch einer der Kandidaten bzw. eine der Kandidatinnen gehen muss. Dies kommt in archaischem Sinne einer Verstoßung gleich. Diese Bedeutungszusammenhänge enthalten wiederum ausreichend emotionale Sprengkraft, um jenen interessanten Kick auszulösen, der zur Erregung kollektiver Aufmerksamkeit vonnöten ist.

Frage 7: Was sind Ihre Funktion, was ist Ihre Aufgabe bei *Starmania*. Ist beides im Konzept enthalten?

»Wir haben auf neutralem Boden gearbeitet und wollten nur keine Karaoke-Show.« (P9)

Jede der am Zustandekommen der Sendung verantwortlichen Personen hatte von Anfang an eine klar definierte Aufgabe. Einige Funktionen, deren Fehlen im Laufe der Sendung erkannt worden war, wurden allerdings nachjustiert, so etwa die Rolle des »Stimmungsbarometermachers« (P6) für die Person des professionellen Jurors. Fallweise ergaben sie sich von selbst, wie etwa die Funktion des Fitnesstrainers oder Beraters für stargerechtes Verhalten. Auch eine persönliche Betreuung für die Kandidaten wurde zu einer Aufgabe, deren emotionaler und zeitlicher Aufwand das ursprüngliche Konzept bei weitem übertraf. Um diesen fehlenden Funktionen gerecht zu werden, wurde die nötige Flexibilität von einem Teil des Teams erwartet. Es wurden keine weiteren Personen in das ursprüngliche Team aufgenommen.

Frage 8: Würden Sie bestätigen, dass diese Art von Erlebniskultur Ausdruck und Ergebnis relativ neuer Mutationen und Metamorphosen in diversen Kommunikationsstrukturen ist?

»Das Fernsehen ist wohl das Lagerfeuer von heute.« (P6)

»Die Erlebniskultur hat sich vom Lagerfeuer weiterentwickelt« (P6). Komplexe Erlebnisangebote verändern zwar die verwendeten Strukturen, die Tatsachen und Abläufe aber bleiben archaisch, nur Art und Weise der Anwendung sind modern. Das Beispiel *Starmania* zeigt, dass Casting-Shows als neue Form des Erlebens weitgehend auf Authentizität verzichten. Das Gefühl einer beim Lagerfeuer real erlebten Lagerzugehörigkeit bleibt aller-

dings in Form der Scheinrealität einer gemeinsam erlebten, vorgegaukelten Interaktivität erhalten.

»Das Handy wird zum Revolver der Neuzeit, man kann auf jemanden schießen oder für jemanden sein« (P6). Ein ursprünglich als Kommunikationsmittel vorgesehenes Objekt erhält einen neuen Bedeutungscharakter als dynamischer Entscheidungsträger. Das SMS suggeriert Entscheidungshilfe für handelnde Personen und passt auch zum zeitgemäßen Trend des Schnellebigen und des Sehr-Schnell-Anders-Sein-Müssens. Moderne Kommunikationsmittel haben nur dann Chancen auf erfolgreiche Verwendung, wenn sie diese Faktoren implizieren.

»Seit der Entwicklung der Fernbedienung nehmen soziale Nähe und Wärme ab, diese Entwicklung ist nicht identitätsstiftend« (P6). Am Beginn der Ära des österreichischen Fernsehens nach dem Zweiten Weltkrieg hatte das gemeinsame Erleben vor dem Bildschirm durchaus eine identitätsstiftende Funktion. *Starmania* war auch ein Versuch, an diese Tradition anzuschließen. Die Bandbreite an vorhandenen Kommunikationsmöglichkeiten wird vollständig ausgeschöpft. Basiselemente für Gemeinsamkeiten, wie etwa das gemeinsame Erleben von Musik, sind Auslöser und Mittel zum Zweck.

Der Fachkommentator polarisiert das Publikum und suggeriert Seher-tum. Damit verwandelt sich seine ursprüngliche Funktion. Er nimmt auf diesen Handlungsebenen die Stellvertreterfunktion eines Medizinmannes ein und mutiert in der Erweiterung seiner Aufgaben um archaische Handlungsmuster zum Superstar. Die Hysterie, die sich des Weiteren aus diesem Verhalten ergibt, ist durchaus vergleichbar mit der Hysterie von Stammeskulturen. Auch Moderatoren mutieren mit der ihnen suggerierten Macht, die Quote steigern zu können, kategorisch zu Superstars. Die Kandidaten aber, von denen man annehmen könnte, dass sie die Hauptakteure von *Starmania* seien, haben diese machtvollen Möglichkeiten nicht.

Die Wettbewerbsidee ist keine neue Art von Erlebniskultur. Olympiaden und Sängerkampfstreite gab es schon vor der Antike, wahrscheinlich, seit der Mensch sich zu sozialen Einheiten zusammenschloss.

Starmania ist wie ein »Puzzle«. Als »Eckpfeiler« (P11/11a) dienen archaische Verhaltensmuster und Entscheidungskriterien. »Schaukämpfe« werden nach dem Vorbild »antiker Arenen« (P12) wiederbelebt und mit neuen dramaturgischen Ingredienzien, die sich unter anderem auch aus einem halben Jahrhundert sich stets erneuernder und verändernder Kommunikationsstrukturen und Kommunikationswege ergeben, zu einem komplexen Zusammenspiel vermischt.

Spezielle Fragen an KandidatInnen

Frage 2: Wie kamen Sie zu *Starmania*?

»Als Konsumentin bin ich an Menschen und Mechanismen interessiert.« (P8)

Das Interesse, an *Starmania* teilzunehmen, war keineswegs identisch mit der vorrangigen Begründung des Formates: »*Starmania* ist ein Musikwettbewerb, bei dem der beste Sänger oder die beste Sängerin gesucht wird« (Format definierende Kriterien). Verschiedenste Faktoren, wie Interesse und Drängen von Freunden oder der eigenen Band, Aufrufe via Fernsehen oder Internet, ja sogar gekündigte Jobs waren ausschlaggebend, an *Starmania* teilzunehmen.

Nicht ausschließlich die Tatsache, dass es sich um einen Musikwettbewerb handelt, brachte die Kandidaten dazu, sich dem Casting zu stellen, sondern beispielsweise das persönliche, voyeuristische Interesse, mehr über die Rolle von Menschen und Mechanismen, die rund um dieses Medienereignis aktiv wurden, zu erfahren.

Frage 6: Bitte beschreiben sie sich und Ihre Beziehung zu *Starmania*.

»In der Begeisterung für sich selbst kann man auch die Musik wieder neu entdecken.« (P7)

Die Reflexion des Publikums, der Jury, der anderen Kandidaten wurde für den jeweiligen Kandidaten, die jeweilige Kandidatin zum Maßstab des persönlichen Identitätswertes und wurde fallweise sogar notwendige Bestätigung des persönlichen Interesses für Musik und den eigenen Gesang. Die Tatsache, alles vor laufender Kamera zu tun, steigerte den Wert der persönlich motivierten Aktivität und bestätigte außerdem die Sinnhaftigkeit dieser Tätigkeiten.

Resümee

Das Ergebnis der vorangegangenen Analyse kann durchaus auch als Ausgangsbasis zur Diskussion über die Organisationssoziologie der Medien, speziell im Bereich von Event- bzw. Unterhaltungssendungen, nützlich sein, aber auch im Kontext der Sozialanthropologie als Diskussionsgrundlage über jene neuen Formen sozialer Kommunikationsstrukturen dienen, die im Spannungsfeld um archaische Grundmuster wie etwa Rituale oder Symbole in der fortschreitenden Popkultur entstehen.

Musik spielte jedenfalls bei diesem als Castingshow für Gesangstalente definierten crossmedialen Ereignis eine eher untergeordnete Rolle.

Literatur

- Bausinger, Hermann (1980). »Heimat und Identität«. In: *Heimat und Identität. Probleme regionaler Kultur*. Hg. v. Konrad Köstlin. Neumünster: Wachholtz.
- Hofer, Astrid (2003). »Starmania«. *Der ORF sucht den neuen österreichischen Popstar. Das crossmediale Showkonzept, die neuen Stars und ihre Fan-Community. Eine inhaltsanalytische Untersuchung*. Wien: Univ., Dipl.-Arbeit.
- Meuser, Michael / Nagel, Ulrike (2002). »Experteninterviews — vielfach erprobt, wenig bedacht.« In: *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*. Hg. v. Alexander Bogner, Beate Littig und Wolfgang Menz. Opladen: Leske + Budrich.
- Sevilla, Emmalynn (2002). *Das Fernsehen macht dich zu Popstars. Eine Inhaltsanalyse der 1. Staffel der deutschen Doku-Soap »POPSTARS« mit dem Schwerpunkt »Das Casting im Fernsehen«*. Wien: Univ., Dipl.-Arbeit.

Die Gesprächsprotokolle der Interviews können bei der Verfasserin eingesehen werden (casapicola@rauscher-kultur.at). Sie werden im Anhang der Dissertation veröffentlicht.