

Karin Bruns **Claims und Challenges:**
Mediale Normalisierungspolitik und Prekarität
in Casting-Formaten

Im Juli 2011 erschien in der Zeitschrift der Deutschen Bahn *mobil* ein Artikel über *Germany's First Topmodel*.¹ In diesem Text geht es nicht, wie man vielleicht vermuten könnte, um eines der ersten Fotomodelle in Deutschland, sondern um die Figur der Landgräfin Uta von Naumburg, die zu diesem Zeitpunkt Thema der sächsischen Landesausstellung ist. Sie sei „mädchenhaft und zart“, aber auch „hoheitsvoll“ und „stolz“, kurz: „von Kopf bis Fuß auf Herrschaft eingestellt“.² Interessant ist an dem Artikel sowohl der Rekurs auf das Medienformat der Castingshow, das bis heute ausgesprochen populär ist, als auch die im Text hergestellte Folgerichtigkeit zwischen weiblicher Schönheit, *Personality* und Erfolg.

Die vehemente Ausbreitung des Casting im Mediendiskurs der letzten 10 Jahre, die sich auch in dem *mobil*-Artikel abzeichnet, lese ich als Reflex auf ökonomische Prekarisierungsprozesse und die Marginalisierungsgänge, die im Anschluss an die so genannten Hartz-IV-Reformen entstanden sind. Nach dem Abschlussbericht der Kommission „Moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt“ (2002), die unter dem Kürzel Hartz-Reformen in Deutschland zum Synonym für gouvernementale Regierungstechniken geworden sind, initiieren staatliche Institutionen Umstrukturierungsmaßnahmen zum Umbau der Arbeitnehmerpersönlichkeit, welche nun durch eine höhere Eigenverantwortlichkeit, größere Flexibilität, verstärkte Mobilität und Risikobereitschaft gekennzeichnet sein soll. Diese geforderten Persönlichkeitsmerkmale fanden und finden ihre juristische und sozialadministrative Umsetzung u. a. in *Ich-AGs* (von 2003 bis 2006) und in einer Fülle von Fortbildungs-, Motivations- und Selbstmanagementprogrammen, die jene Umschreibungen vollziehen, die Arbeitslose in Arbeitssuchende und Sozialhilfeempfänger in „Kunden“ oder „Klienten“ konvertieren.³ Im Kontext dieser Hartz-IV-Textur, wie ich die auch in vielen anderen europäischen Ländern⁴ stattfindende Kopplung von staatlichen und semistaatlichen Institutionen der Verwaltung und Disziplinierung von Menschen, die von Prekarisierung be-



1 Uta von Naumburg als „Germany's First Topmodel“, *mobil*, Zeitschrift der deutschen Bahn, Heft 07/2011

droht sind, nennen möchte, muss jede/r Einzelne nun diese neuen Anpassungsleistungen erfüllen, um in der Logik des Staatsapparats und seiner Sozialverwaltung doch noch den „Aufstieg“ zu schaffen oder – im Falle Auszubildender und Schulabgänger – erst gar nicht in Arbeitslosigkeit „zu fallen“, wie die offiziöse Rede lautet. Zahlreiche Praxen und Diskurse werden von diesen Verschiebungsprozessen erfasst – von Sicherheits- und Versicherungsmentalitäten hin zu Risiko- und Managementpersönlichkeiten (im Kleinen), von Beratung und *Consulting* hin zum *Do-It-Yourself*- und Selbstmanagement bzw. vom *Coaching* zum *Selfcoaching*.⁵ Eine dieser emergenten Praktiken ist das *Casting*.

Castings veröffentlichen die Bewerbungs- und Selektionsmaschinerie, die in Deutschland durch Hartz IV verstärkt in Gang gesetzt worden ist. Sie greifen elementare Bestandteile der imaginierten neuen Arbeitnehmerpersönlichkeit mit ihrer permanenten Arbeit am Selbst und an der eigenen Persönlichkeit auf. Dadurch provozieren sie eine Wiederkehr des Autodidaktischen im neuen Gewand der Selbstnormalisierung.⁶ Im Mediendiskurs artikulieren sich Prekarisierung und Prekarität⁷ seit einigen Jahren in neuen euphemistischen Bezeichnungspraktiken wie „Jobhopperin“⁸, *Freelancer* oder Existenzgründer, die heute unterschiedslos meist beides benennen: Arbeitsverhältnisse im Segment der Bestverdienenden oder des Managements und die Betroffenen der Neu-Formie-

rungsmaßnahmen der Agentur für Arbeit wie *Best Agers* oder *AhA* (=Arbeitskräfte für haushaltsnahe Arbeiten). Semi-dokumentarische Medienformate mit Laiendarsteller/innen, *Reality Shows* oder *Scripted Reality*, begleiten diesen gesellschaftlichen und sozial-administrativen Prozess. Als neue Integrationsformate erzählen, debattieren und inszenieren sie in unterschiedlichen medialen Settings soziale und mediale Aufstiegs- und Prosperitätsfantasien, für deren Spektakularisierung die Kategorien Geschlecht, Sexualität, Kulturalität, Klassendifferenz, Nationalität, Ethnizität, Alter, Versehrtheit/Unversehrtheit etc. eine zentrale Rolle spielen.⁹ Während viele Castingshows Männer und Frauen adressieren, richten sich die televisuellen Model- und Datingshows (z. B. *Der Bachelor*, RTL 2003, 2012) bislang ausschließlich an ein weibliches Publikum.

Casting-Formate im Mediendiskurs Die Casting-Formate des Fernsehens (*Next Topmodel*, VOX, seit 2012, *Dancing Star*, ORF, seit 2005, *Deutschland sucht den Superstar*, RTL, seit 2002) greifen die gouvernementalen Selbstmanagementtechniken der permanenten Evaluierung und Selbstevaluierung, des Testens und Trainierens, des Coaching und Selbst-Coaching der Arbeitswelt auf und inszenieren sie als aufwändige Bühnen- oder Studioshows.¹⁰ Die Praxis des Casting und ihre Medialisierung, so möchte ich daher als Ausgangsthese formulieren, bringt auf den Bühnen des Fernsehens genau jene neue Arbeitnehmerpersönlichkeit als Medienstar oder -sternchen hervor, die in den aktuellen Arbeitsverhältnissen und sozialadministrativen Fortbildungsangeboten nach Hartz IV benötigt wird. In den Topmodelshows werden diese Persönlichkeitsprofile im Kontext verschiedenster Karrieremodelle des Weiblichen verhandelt. Dass die „Be a Star“-Anrufungen weder bei den sich selbst veröffentlichenden Kandidatinnen und Kandidaten noch beim Publikum bruchlos funktionieren, setzen die Showformate wiederum narrativ, dramaturgisch und visuell ein, indem sie Konkurrenzverhältnisse, Hierarchiekämpfe, Hoffen und Bangen licht- und tondramaturgisch (z. B. durch laute Herztöne in Entscheidungsszenen) theatralisieren.

Casting, ein aus dem Hollywood der Studiozeit übernommenes institutionalisiertes Ritual des Vorsprechens, Vorsingens oder Vorspielens, das früher unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfand, wird heute massenmedial auf großen Bühnen, in Boulevardzeitungen wie *Bravo*, auf populären Internetportalen und in den quotenstarken Abendprogrammen des Fernsehens publiziert. Die Castingshows werden durch kommentierende Unterhaltungsgenres wie Backstage-Reportagen, Late-Night-Shows (*TV Total*) oder *Life-Style*- und *Star-Magazine* (z. B. *Red!* oder *Pink*) innerhalb eines Medienunternehmens und seiner Programme¹¹ gerahmt. Vorbereitet wird das Format in der jüngsten Geschichte des Fern-

sehens einerseits durch die Dokusoaps der 1980er Jahre (als erste die Geschichte der Kölner Familie *Die Fussbroichs*, WDR 1989–2001) und andererseits durch das Beobachtungs-Selbstbeobachtungsformat *Big Brother* (RTL/Sky Deutschland, seit 1999).¹² Televisuelle Vorläufer sind zudem kompetitive Shows wie *Talentschuppen* (SWF, 1966–1985) und Quizsendungen wie *Wer will der kann – Die Talentprobe für jedermann* (ARD 1953–1956) oder *Einer wird gewinnen* (EWG, wie man damals schon sagte, HR 1969–1987).¹³ Die Model-Castingshows entstehen vor etwa 10 Jahren, also nicht ganz zufällig zeitnah zum Hartz-Bericht. 2003 startet *United Paramount Network* (UPN) *America's Next Topmodel*, das inzwischen in 43 Ländern läuft, u. a. in Afghanistan,¹⁴ China, Nigeria und Vietnam. Aufgrund ihrer Einschaltquoten haben die televisuellen Castingshows mittlerweile alle anderen Mediensparten angesteckt. Auch die einst als „Frauenzeitschriften“ titulierten Lebensstil-Magazine *Freundin*, *Brigitte* oder *Cosmopolitan* entdecken zunehmend Frauen und Mädchen „von nebenan“ als Ressourcen für Fotostrecken oder Titelbild („Werden Sie unser Titelmädchen“, lautet etwa eine *Freundin*-Kampagne im Juli 2011). Was in den 1980er Jahren mit Presseinitiativen wie „Das schöne Gesicht“ für *Brigitte* noch als gelegentliche gezielte Suche von Fotografinnen und Fotografen nach „Talenten“ oder „Gesichtern“ begann, wird nun also zunehmend kompetitiv betrieben und als mediales Selektionspektakel publiziert. Ähnlich wie bei Sportkampagnen, die z. B. Golf von einem Elite- zu einem Breitensport machten, popularisieren und propagieren Zeitschriftenmagazine und Castingshows jene Karrieren, die früher nur Wenigen vorbehalten waren, und machen dadurch das Schema „vom Schulmädchen zum Modelstar“ als Karrieremodell plausibel. Unter dieser Perspektive bezeichnen Ouellette und Hays Castingshows und andere *Reality TV*-Formate als Strategien zur Bewältigung unsicherer Erwerbsverhältnisse.¹⁵

Inzwischen sind fast alle Mediensparten von Casting-Formaten durchsetzt. Zu *Germany's Next Topmodel* wird seit 2007 ein eigenes Printmagazin herausgebracht und seit Oktober 2009 erscheint ein reines Casting-Magazin auf dem Zeitschriftenmarkt: *Casting – Be A Star: Deutschlands erstes Magazin, das Dir erklärt wie Du ein Star wirst!* Darüber hinaus werden *Online-Casting* und *-Training* zu einer immer wichtigeren Medienkomponente. Zahllose Kompendien, *Tutorials* und *Casting-Portale* sind im Gefolge der Castingshows veröffentlicht bzw. ins Netz gestellt worden (z. B. www.online-casting-agentur.de).¹⁶ Sukzessive finden in diesem Proliferationsprozess minimale Reformatierungen statt. Aktuelle Sendungen wie die Gesangs- und Modelwettbewerbe *The Voice of Germany* (SAT1/ProSieben, seit 2011), *X-Factor* (RTL, seit 2010) oder *Das perfekte Model* (RTL/VOX, seit 2012) etwa betonen und zeigen primär das Coaching- und Trainingsprozedere und stellen die kompetitiven und selektiven Aspekte des Castens in den Hintergrund.

rungsmaßnahmen der Agentur für Arbeit wie *Best Agers* oder *AhA* (=Arbeitskräfte für haushaltsnahe Arbeiten). Semi-dokumentarische Medienformate mit Laiendarsteller/innen, *Reality Shows* oder *Scripted Reality*, begleiten diesen gesellschaftlichen und sozial-administrativen Prozess. Als neue Integrationsformate erzählen, debattieren und inszenieren sie in unterschiedlichen medialen Settings soziale und mediale Aufstiegs- und Prosperitätsfantasien, für deren Spektakularisierung die Kategorien Geschlecht, Sexualität, Kulturalität, Klassendifferenz, Nationalität, Ethnizität, Alter, Versehrtheit/Unversehrtheit etc. eine zentrale Rolle spielen.⁹ Während viele Castingshows Männer und Frauen adressieren, richten sich die televisuellen Model- und Datingshows (z. B. *Der Bachelor*, RTL 2003, 2012) bislang ausschließlich an ein weibliches Publikum.

Casting-Formate im Mediendiskurs Die Casting-Formate des Fernsehens (*Next Topmodel*, VOX, seit 2012, *Dancing Star*, ORF, seit 2005, *Deutschland sucht den Superstar*, RTL, seit 2002) greifen die gouvernementalen Selbstmanagementtechniken der permanenten Evaluierung und Selbstevaluierung, des Testens und Trainierens, des Coaching und Selbst-Coaching der Arbeitswelt auf und inszenieren sie als aufwändige Bühnen- oder Studioshows.¹⁰ Die Praxis des Casting und ihre Medialisierung, so möchte ich daher als Ausgangsthese formulieren, bringt auf den Bühnen des Fernsehens genau jene neue Arbeitnehmerpersönlichkeit als Medienstar oder -sternchen hervor, die in den aktuellen Arbeitsverhältnissen und sozialadministrativen Fortbildungsangeboten nach Hartz IV benötigt wird. In den Topmodelshows werden diese Persönlichkeitsprofile im Kontext verschiedenster Karrieremodelle des Weiblichen verhandelt. Dass die „Be a Star“-Anrufungen weder bei den sich selbst veröffentlichenden Kandidatinnen und Kandidaten noch beim Publikum bruchlos funktionieren, setzen die Showformate wiederum narrativ, dramaturgisch und visuell ein, indem sie Konkurrenzverhältnisse, Hierarchiekämpfe, Hoffen und Bangen licht- und tondramaturgisch (z. B. durch laute Herztöne in Entscheidungsszenen) theatralisieren.

Casting, ein aus dem Hollywood der Studiozeit übernommenes institutionalisiertes Ritual des Vorsprechens, Vorsingens oder Vorspielens, das früher unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfand, wird heute massenmedial auf großen Bühnen, in Boulevardzeitungen wie *Bravo*, auf populären Internetportalen und in den quotenstarken Abendprogrammen des Fernsehens publiziert. Die Castingshows werden durch kommentierende Unterhaltungsgenres wie Backstage-Reportagen, Late-Night-Shows (*TV Total*) oder *Life-Style*- und *Star-Magazine* (z. B. *Red!* oder *Pink*) innerhalb eines Medienunternehmens und seiner Programme¹¹ gerahmt. Vorbereitet wird das Format in der jüngsten Geschichte des Fern-

sehens einerseits durch die Dokusoaps der 1980er Jahre (als erste die Geschichte der Kölner Familie *Die Fussbroichs*, WDR 1989–2001) und andererseits durch das Beobachtungs-Selbstbeobachtungsformat *Big Brother* (RTL/Sky Deutschland, seit 1999).¹² Televisuelle Vorläufer sind zudem kompetitive Shows wie *Talentschuppen* (SWF, 1966–1985) und Quizsendungen wie *Wer will der kann – Die Talentprobe für jedermann* (ARD 1953–1956) oder *Einer wird gewinnen* (EWG, wie man damals schon sagte, HR 1969–1987).¹³ Die Model-Castingshows entstehen vor etwa 10 Jahren, also nicht ganz zufällig zeitnah zum Hartz-Bericht. 2003 startet *United Paramount Network* (UPN) *America's Next Topmodel*, das inzwischen in 43 Ländern läuft, u. a. in Afghanistan,¹⁴ China, Nigeria und Vietnam. Aufgrund ihrer Einschaltquoten haben die televisuellen Castingshows mittlerweile alle anderen Mediensparten angesteckt. Auch die einst als „Frauenzeitschriften“ titulierten Lebensstil-Magazine *Freundin*, *Brigitte* oder *Cosmopolitan* entdecken zunehmend Frauen und Mädchen „von nebenan“ als Ressourcen für Fotostrecken oder Titelbild („Werden Sie unser Titelmädchen“, lautet etwa eine *Freundin*-Kampagne im Juli 2011). Was in den 1980er Jahren mit Presseinitiativen wie „Das schöne Gesicht“ für *Brigitte* noch als gelegentliche gezielte Suche von Fotografinnen und Fotografen nach „Talenten“ oder „Gesichtern“ begann, wird nun also zunehmend kompetitiv betrieben und als mediales Selektionspektakel publiziert. Ähnlich wie bei Sportkampagnen, die z. B. Golf von einem Elite- zu einem Breitensport machten, popularisieren und propagieren Zeitschriftenmagazine und Castingshows jene Karrieren, die früher nur Wenigen vorbehalten waren, und machen dadurch das Schema „vom Schulmädchen zum Modelstar“ als Karrieremodell plausibel. Unter dieser Perspektive bezeichnen Ouellette und Hays Castingshows und andere *Reality TV*-Formate als Strategien zur Bewältigung unsicherer Erwerbsverhältnisse.¹⁵

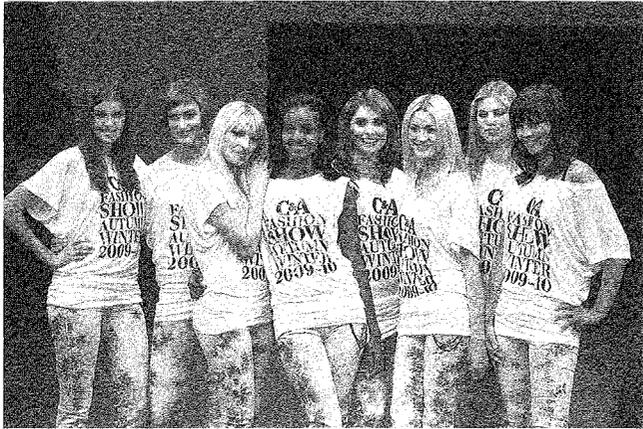
Inzwischen sind fast alle Mediensparten von Casting-Formaten durchsetzt. Zu *Germany's Next Topmodel* wird seit 2007 ein eigenes Printmagazin herausgebracht und seit Oktober 2009 erscheint ein reines Casting-Magazin auf dem Zeitschriftenmarkt: *Casting – Be A Star: Deutschlands erstes Magazin, das Dir erklärt wie Du ein Star wirst!* Darüber hinaus werden *Online-Casting* und *-Training* zu einer immer wichtigeren Medienkomponente. Zahllose Kompendien, *Tutorials* und *Casting-Portale* sind im Gefolge der Castingshows veröffentlicht bzw. ins Netz gestellt worden (z. B. www.online-casting-agentur.de).¹⁶ Sukzessive finden in diesem Proliferationsprozess minimale Reformatierungen statt. Aktuelle Sendungen wie die Gesangs- und Modelwettbewerbe *The Voice of Germany* (SAT1/ProSieben, seit 2011), *X-Factor* (RTL, seit 2010) oder *Das perfekte Model* (RTL/VOX, seit 2012) etwa betonen und zeigen primär das Coaching- und Trainingsprozedere und stellen die kompetitiven und selektiven Aspekte des Castens in den Hintergrund.

Evaluierung und Selbst-Evaluierung: die Praktiken des Tele-Casting Casting-shows entwickeln von Folge 1 bis zum Finale eine strikte dramaturgische Abfolge von Prüfung, Bewertung, Belohnung/Bestrafung, Training, Verbesserung, Prüfung und Ausscheidungsverfahren als Höhepunkt am Ende jeder Sendung. Eines der wichtigsten Instrumentarien dieses Bewertungs-Verbesserungs-Kreislaufs, den Bewerberinnen durchlaufen, sind die so genannten *Challenges*, ein *Testing* und zugleich *Selbst-Testing*, bei dem insbesondere die Grenzen der Belastung, Toleranz, Scham, des Ekels etc. verhandelt werden. Die *Challenges* mit ihrer Inszenierung von Grenzsituationen und emotionalen Exzessen liefern wichtige Schauwerte der Castingshows. Daniela Katzenberger erlegt in ihrer *Personality-Dokusoap Daniela Katzenberger. Natürlich Blond* (VOX, seit 2010) den Kandidatinnen verschiedene „Prüfungen“ oder „Mutproben“ auf, z. B. einen Sprung vom 5-m-Brett. Heidi Klum setzt in *Germany's Next Topmodel (GNTM)* für die *Extremshootings* Helikopter, Starkstrom, Spinnen, Bienen, Ratten oder Raubkatzen ein, und ihre *Catwalk-Trainer* lassen die Bewerberinnen beim *Live Walk* im Dunkeln, auf steilen Treppen, schmalen Wasserstegen oder Flugzeugtragflächen *performen* und ihre Bereitschaft demonstrieren, hohe Risiken z. B. der Verletzung einzugehen. In der Staffel 2011 koppelte sie eine solche Challenge bezeichnenderweise mit einem Weltrekordversuch: auf einem Laufband mussten die Kandidatinnen gemeinsam insgesamt 175 km in *High Heels* zurücklegen. Erbrachte Leistungen wie diese bilden die Grundlage für den Selektionsprozess der Shows. Durch die Casting-Rituale und die selbstbestätigenden *Claims/Werbeslogans*, *Jingles/Erkennungsmelodien*, Sprüche, Anmoderationen und Jury-Kommentierungen wird in jeder Folge erneut zwischen Gewinnerinnen und *Losern* unterschieden, denn „wer nicht perfekt genug ist, bleibt nicht länger hier“ (Heidi Klum).¹⁷ „Wanna be on top“ lautet der *Jingle* von *Americas Next Topmodell* und die Jurys wiederholen unaufhörlich Sätze wie „Du bist als eines von über 10.000 Mädchen ausgewählt worden, aber nur Eine kann *Germany's Next Topmodel* werden!“.¹⁸ Ergänzend zum plakativen Top- oder Flop-Schema werden Marketing- und Managementverfahren wie *Profiling*,¹⁹ Evaluierung und Selbstevaluierung, *Empowerment* und *Self Empowerment* sowie verschiedene Verfahren des *Assessment Center*, also Konkurrenz im und als Team, in Szene gesetzt. Die Bewerberinnen werden hinter der Bühne allein, vor der Jury und im Kreis der Mitbewerberinnen vor der Backstage-Kamera zur permanenten Selbstreflexion angehalten („Ich bin heute mit meiner Leistung zufrieden ...“). Riten des Geständnisses, der Bestrafung und Belohnung („Wir fliegen nach Amerika!“, Heidi Klum) ergänzen diese Dramaturgien.

Unangekündigte Castings für ein Produkt oder eine Firma, *Challenges*, Laufsteg-Präsentationen vor Jury, Kamera und im Finale vor etwa 15.000 Zuschauenden, *Feed*

Back-Runden und Ausscheidungsevents („Heute ist wieder Entscheidungstag“, heißt es bei *GNTM*) dienen der unaufhörlichen Bestandsaufnahme und dem daran anknüpfenden Training jener Persönlichkeitsprofilmerkmale, die für die heutigen Medienberühmtheiten und Selbstunternehmerinnen als unabdingbar gelten: Zielstrebigkeit²⁰, Befähigung zum Multitasking, physische wie psychische Belastbarkeit, Authentizität („immer authentisch bleiben“), Professionalität, Stressresistenz, Souveränität, Wandelbarkeit, Ausdrucksstärke, Kreativität und vor allem der Wille und die Fähigkeit, „sich nach oben zu kämpfen“.²¹ Fernsehtauglichkeit wird in *GNTM* und *Daniela Katzenberger: Natürlich Blond* beispielsweise ermittelt und dramaturgisch verankert, indem bei einem *Foto-Shooting* getestet wird, wie weit „die Mädchen“ bereit sind, sich nach und nach auszuziehen. Dabei findet – ganz wie bei institutionalisierten Evaluierungen auch – ein Abgleich von Parametern statt. Das *Personality-Testing* (wie „authentisch“ bleibt eine Kandidatin?) wird etwa gegen Stress-Resistenz ausgespielt und wiederum gegen Professionalität abgewägt (wie weit können die Bewerberinnen z. B. auf die Wünsche der Kundschaft einsteigen?).

Faszinationseffekte beziehen die Modelshows wie auch andere Castingshows aus dem Selektionsprozedere – *The Voice of Germany* wirbt 2012 mit dem Slogan „Alle 30 Minuten eine Entscheidung“ – und aus dem Versprechen von massenmedialer Aufmerksamkeit. Der zunehmende Aufbau von *Celebrities*, das Herstellen von Prominenz in Fernsehen und Internet,²² erfolgt dabei durch permanentes *Rating* (*Top 20*, *Top 10*, *Top 5*) und durch die Platzierung der Bewerberinnennamen an strategischen Orten, an denen früher keine Namensnennung stattfand (z. B. in Werbeanzeigen). Die *Reality-Fernsehformate* erfüllen in diesem Kontext drei medienökonomische Funktionen: Sie aktivieren und binden das Publikum durch Fan-Kulturen und deren Aktivitäten;²³ sie ermöglichen die Entwicklung kostengünstiger Fernsehformate mit hohem boulevardesken Aufmerksamkeitsgrad, in dem Prominente für geringe Gagen mitspielen (z. B. *Ich bin ein Star, holt mich hier raus!* RTL, seit 2004) und sie lassen sich wiederum massenmedial als Quelle zur Einkommenssicherung vermarkten, denn längst ist bekannt, dass sowohl Schauspieler/innen als auch die Casting-Kandidatinnen kompetitiv durch die verschiedenen *Scripted Reality-Formate* touren. „So viel kann ich im TV verdienen! Bei *Frauentausch* gibt's 1500 Euro, bei *Supertalent* 350 Euro“, titelt die BILD am 26.09.2011. „Was verdient denn so eine Topmodel-Gewinnerin?“, fragt auch die Zeitschrift *Cosmopolitan* im Sommer 2011. Antwort: „Sie bekommt garantiert 400 000 Euro im ersten Jahr durch Siebtpremien und erste Kampagnen. Aber auch danach haben die drei Finalistinnen noch sehr lukrative Aufträge und verdienen mehr als 99,9 Prozent aller anderen Berufsanfängerinnen mit Anfang 20“.²⁴ Die *Cosmopolitan* „begleitet“ seit 2005 *Germany's Next Topmodel*²⁵ und zeichnet in ihren



2 *Germany's Next Topmodel, Finalistinnen der Staffel 4 auf der Präsentation von C&A, April 2009*

Berichten zur jeweils aktuellen Staffel Chancen, Aufstiegsmöglichkeiten und vor allem internationale Erfolge der Kandidatinnen minutiös nach, wobei nicht zuletzt die Karriereoptionen vorzeitig ausgeschiedener Bewerberinnen Eckpunkte von Reportagen und Interviews sind. Die Zeitschrift berichtet beispielsweise von dem „Sprung“ der Kandidatin Vanessa Hegelmaier, die in der dritten Staffel „vorzeitig wegen einer Gehirnerschütterung aussteigen musste“, zum erfolgreichen *Runway-Model* für die Marken Vuitton, Missoni und Dolce & Gabbana.²⁶ Als Reaktion auf diese Mediendebatten über Gagenhöhe und „Knebelverträge“ kündigt ProSieben im Januar 2012 an, dass die Gewinnerinnen der aktuellen Topmodel-Staffel einen Zweijahresvertrag zur Absicherung ihrer Modelkarriere bekommen würden.²⁷

Geschlechter, Klassen und Kulturen auf dem Konkurrenz-Parcours: Auswahlverfahren und Gender-Mainstreaming Casting und insbesondere Model-Casting ist vor allem und immer auch typologisches Casting.

Fernsehspezifisch sind die *Girls Troops* der ausschließlich an Frauen adressierten Castingshows (*Next Top Modell*, *Summergirl*, *Das perfekte Model* usw.) daher jenen multiethnischen Eingreiftruppen nachgebildet, die seit *Raumschiff Enterprise* (USA 1966–2005) zum Rollenprofil von Fernsehserien zählen und die Kontraste in Haut, Haar, Physiognomie und vor allem Geschlechtszugehörigkeit visuell ausbeuten. Die überspitzte Inszenierung weiblichen Konkurrenzverhaltens (Stichwort: Zickenkrieg),²⁸ folkloristische Ethnisierung und provozierte Rassismen werden in den Casting-Formaten zur Diskursfigur des Skandals verdichtet, wie ein Beispiel aus *Austria's Next Topmodel 2011* zeigt. Die Gewin-

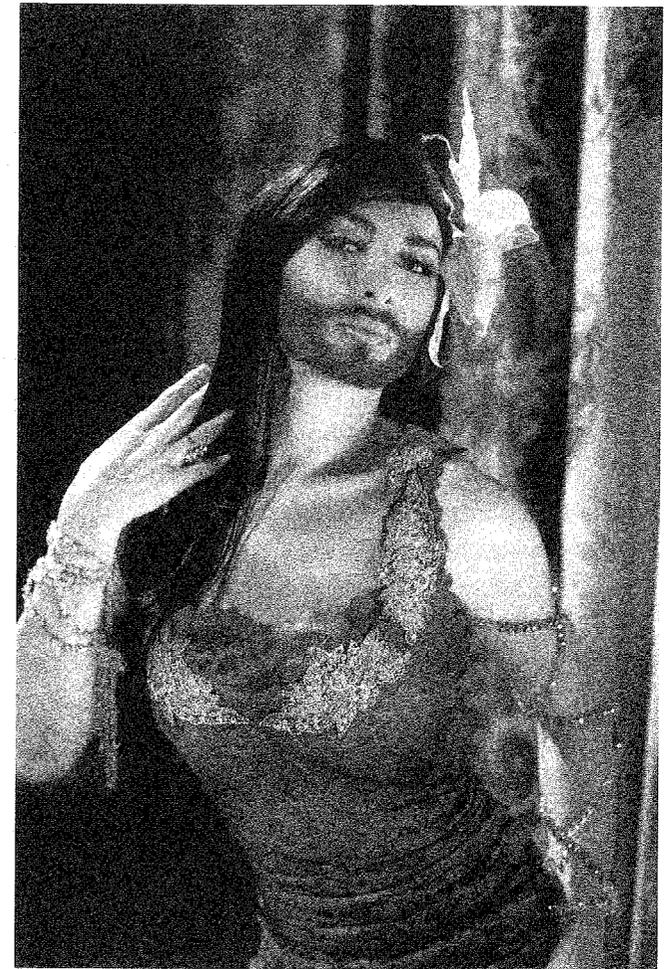
nerin Lydia Obute „konnte am Sonntag sowohl die Jury als auch das Publikum beim großen Finale aus den Rosenhügel-Studios in Wien endgültig von sich überzeugen. Die junge Wienerin mit afrikanischen Wurzeln stand im Mittelpunkt des größten Skandals der dritten Castingshow-Staffel: Konkurrentin Magalie beschimpfte in einem Telefonat die nigerianisch-stämmige Lydia als ‚Neger-Oide‘. Sie musste bald darauf die Sendung verlassen.“²⁹

Neben antagonistischen Erzählschemata, Konkurrenz- oder Konfrontationsszenarien und „Zickenkrieg“, welche differente Weiblichkeitstypen gegeneinander antreten lassen, sind Erotik und romantische Liebe weitere Schauwerte im Diskurs des Heteronormativen. Verlobungen, Promiskuität oder heikle Selbstveröffentlichungen der Kandidatinnen am Rande der Mainstream-Medien – wie etwa im Fall von Anna Lena Schuberts „Pornofofos“ als „Hip Hop Babe“ für *Bravo*, die in *GNTM 2011* zum Skandalon wurden, – werden in Off-Erzählung, Jury-Kommentaren und Hintergrundberichten kritisch diskutiert und kleinteilig bewertet. Lässt sich an den Model-Castingshows somit zweifellos beobachten, wie ein „unternehmerisches Selbst auf spezifisch vergeschlechtlichte Weise angerufen“ und „Frausein“ als „Ressource für beruflichen Erfolg“ inszeniert wird,³⁰ so geht die Inszenierungslogik der Casting-Formate jedoch über diese Adressierungen hinaus, indem gezielt Kandidatinnen, Juroren und Trainer in den Shows platziert werden, die nicht hegemonialen Weiblichkeits- oder Männlichkeitskonzepten entsprechen. In den neueren Staffeln wird das Ausspielen des Männlich-Weiblich-Binarismus durch den gezielten Einsatz von Figuren erweitert, die Denotate und visuelle Codes schwuler und travestischer Kultur ins Bild bringen. Die Laufsteg-Trainer „Bruce“ (= Bruce Darnell, <http://www.bruce-darnell.de>) und „Jorge“ (= Jorge Gonzalez; <http://www.jorgegonzalez.de>) verweisen in ihren Auftritten zugleich auf außereuropäische Exotismen (Afroamerika und Lateinamerika) sowie auf schwule und Transgender-Kontexte und erweitern dadurch das Spektakel der Differenz. In *Germany's Next Topmodel 2011* und *2012* werden die Juroren „Thomas und Thomas“ (= Thomas Hayo und Thomas Rath) als heterosexuell-homosexuelles Männerpaar zwischen Freundschaftspose und angedeutetem Flirt in Szene gesetzt. An ihnen wird das Modell typologischer Kontraste im Diskurs von Männlichkeit durchexerziert. Während Thomas Hayo als *Womanizer* deklariert ist, zeigen Boulevardzeitungen und Fanblogs Modedesigner Thomas Rath als „glücklich verheiratet“ mit seinem eingetragenen Lebenspartner.³¹ Über ein scheinbares Mit- und Gegeneinander der zwei „Männer an Heidis Seite“ wird die Differenz zwischen heterosexueller und homosexueller Männlichkeit immer wieder sichtbar und zum Gegenstand scherzhaften Geplänkels gemacht. In einer USA-Episode der Show agieren beide gar als Todfeinde in einem ironischen Reenactment der finalen Duellszene aus dem *Western Spiel mir das Lied vom Tod* (Italien, 1968). Im großen

Finale der Topmodel-Show 2011 kulminiert dieses dramaturgische Prinzip schließlich in einem Kuss zwischen den beiden Männern.

Auch und gerade die auf Nebenschauplätzen agierenden Bewerberinnen, die nicht vollständig dem geforderten Persönlichkeitsprofil entsprechen, versammeln auf Internetforen und in Blogs große Fangemeinschaften um sich und werden daher lange in der Staffel gehalten. Rebecca Mir, die 2011 ganz offensichtlich von Beginn an zu den Topmodel-Favoritinnen zählt, wird hingegen über mehrere Folgen spannungssteigernd als „zu glatt“ und „zu sehr Mainstream“ kritisiert, bevor sie im Finale schließlich Platz 2 belegt. In der neuen Castingshow *Das perfekte Model* (VOX, seit 2012), die in Folge 1 erstmals auch ein „Model im Rollstuhl“ präsentiert, mischt sich ein Mann unter die „sexy Supermodels“ auf dem Laufsteg.³² Mit Conchita Wurst gelangt in der österreichischen Talentshow *Die große Chance* 2011 eine zwischen Frau und Mann changierende Kunstfigur bis in die Endauscheidung und wird von der Boulevardpresse mit Schlagzeilen wie „Frau Wurst will heute acht arme Würstchen schlucken“ protegert.³³ Das typologische Mit- und Gegeneinander der Kandidatinnen in der Geschlechter-Klassen-Ethnien-Matrix der Topmodelshows lässt sich 2011 exemplarisch an Anna Lena Schubert und Rebecca Mir beobachten, die als „Ghetto-Braut“ und „Mittelschichtmädchen“ den Gegensatz und die Versöhnung der Klassen im Rahmen des Freundschaftsnarrativs demonstrieren. Anna Lena Schubert, der „exotische Typ“, wird dabei zur Stellvertreterin der gefährdeten jungen Frau mit Migrationshintergrund, die geläutert aus der Castingshow hervorgeht und kurz vor der Schlusspräsentation gemeinsam mit der ehemaligen Feindin Rebecca Hand in Hand vor der Jury zu sehen ist. In Metaformaten wie *TV total* wird die kritisch-parodistische Kommentierung solcher Stereotypen wie auch der Casting-Formate insgesamt von den Sendern gleich mitgeliefert und die dominante Lesart der Shows um ironische oder subversive Lesarten erweitert (z. B. in der Parodie *SSDSOSSWEMUGABRTLAD* von Stefan Raab für *TV total*). Dadurch wird die Popularität der Serien ein weiteres Mal gesteigert.

Castings-Formate kombinieren, so lässt sich abschließend resümieren, mehrere etablierte Praktiken der Unterhaltungsindustrie, Pädagogik und Ökonomie miteinander und stellen diese dann in Studio- oder Bühnensituationen televisuell aus: Erziehungsheim- und Pensionatsregularien mit ihren Geständnis-, Beicht-, Besserungs-, Belohnungs- und Bestrafungsriten³⁴ ebenso wie Personalsteuerungstechniken³⁵ oder Marketinginstrumentarien. Im Modus der inszenierten Realität erzählen und visualisieren sie Fantasien zur Abwehr der Angst vor sozialem „Abstieg“, indem sie Prekarisierung und Prekarität im engeren ökonomischen wie auch im weiteren Sinne zu ihrem Gegenstand machen. Sie sind damit Bestandteil medialer Normalisierungspolitik im Sinne von Angleichungs- und Inte-



3 Conchita Wurst,
Finalistin in *Die große
Chance* 2011, Fan-
Fotografie

grationsnarrativen, die jedoch aktuelle Managementstrategien und mediale Wettbewerbsinstrumente wie *Rating* und *Voting* in Erzählung und Inszenierung mit einbeziehen. In der Figur der Kandidatin (des Kandidaten) werden mithilfe dieser Dramaturgien medial neue funktionstüchtige Subjekttypen entworfen und verhandelt. Ihren Vorläuferformaten, Romanen und Hollywood-Dramoletten oder -Komödien wie *Fame* (USA 1980), *Legal Eagles* (USA 1986) oder *The Princess Diaries* (USA 2001) folgend, erzählen sie vom sozialen Aufstieg, plötzlichem Adel und Berühmtheit über Nacht oder aber: von großen Risiken, heiklen Grenzgängen, schweren Verlusten und tiefem Fall. Konnte die Frauenbewe-

gung in den 1960er und -70er Jahren noch fordern, das Private und Persönliche müsse öffentlich werden, so kann man inzwischen umgekehrt beobachten, dass Medien Persönlichkeit erst herstellen und dabei auch und gerade vor den gendersensiblen Komplexen von Prekarisierung und Prekarität nicht halt machen. Dies zeigt sich nicht zuletzt darin, dass auch die neuen Talk-, Lifestyle- und Celebrity-Formate in Fernsehen und Internet zunehmend die ökonomische, soziale und psychische Gefährdung von Schauspielerinnen buchstäblich ins Visier nehmen und formattypisch in einer Art umgekehrtem Ranking (*Biggest Loser*) darbieten. So machte die Schauspielerin Katy Karrenbauer beispielsweise 2009 in verschiedenen Talkshows ihre Privatinsolvenz und Alkoholabhängigkeit öffentlich. Die gezielte Verknüpfung von autoritären Disziplinierungsmaßnahmen, die das öffentliche Gestehen, Demütigen und Bestrafen einschließen,³⁶ mit aktuellen Personalsteuerrungs- und Marketinginstrumentarien ermöglicht den Castingshows genau jene Aktualisierung der alt bekannten gesellschaftlichen Aufstiegs- und Versöhnungsmythologien des „vom Tellerwäscher zum Millionär“, die diesen Formaten höchste Einschaltquoten garantiert. Die dabei entstehenden Schauwerte – Tränen, Freudenschreie, Wutausbrüche oder angstvolles Zittern der Bewerberinnen – werden mit folkloristischen Attributen von *Race*, *Class*, *Sex* und *Gender* narrativ verbunden und machen die Casting-Prozeduren des Fernsehens in besonderem Maße zu einem Forum für das Zur-Schau-Stellen von Prekarisierungsprozessen. Die Shows zeigen „Selbstoptimierung als Lernprogramm“³⁷ und machen das „Sich-Nach-Oben-Kämpfen“ und die permanente Arbeit am Selbst zur basalen Formel, die es nur hartnäckig performativ zu wiederholen gilt, um, wie nicht zuletzt das eingangs genannte Beispiel der Uta von Naumburg suggeriert, beruflich zu reüssieren und nach dem Muster der *YouTube-Celebrities* Justin Bieber oder Lana del Rey „über Nacht“ zum Massenidol und Millionär zu werden.

1 Kai-Uwe Scholz, *Germany's First Topmodel*. In: *Zeitschrift der deutschen Bahn*, Heft 07/2011, S. 31–33.

2 Ebd., S. 30f.

3 Vgl. Niels Spilker, *Die Regierung der Prekarität. Zur neoliberalen Konzeption unsicherer Arbeitsverhältnisse*, Münster 2010.

4 In Großbritannien erfolgten ähnliche Umstrukturierungen etwas früher als in Deutschland. Sie wurden

maßgeblich von der Regierung Thatcher durchgeführt.

5 Zu einem Bestseller wurde etwa Talane Miedaner, *Coach dich selbst, sonst coacht dich keiner*, München 2002.

6 Vgl. Jasmin Meerhoff, *Read me! Eine Kultur- und Mediengeschichte der Bedienungsanleitung*, Bielefeld 2011, S. 100.

7 Zum Zusammenhang von Prekarität, Prekarisie-

rung und Angst vor dem Prekärsein vgl. Isabell Lorey, *Gouvernementale Prekarisierung*, <http://eipep.net/transversal/0811/lorey/de> (zuletzt gesehen 03.04.2012); Spilker 2010 (wie Anm. 3), S. 39–67.

8 Zwischen Sonne und Nachricht. Rebekah Brooks, Jobhopperin in Murdoch's Medienreich. In: *Der Standard*, 20.07.2011, Beilage: Thema: Skandal um Murdoch, S. 3.

9 Gerade auch Versehrtheit und Unversehrtheit spielen im aktuellen Mediendiskurs um Models und Stars eine zunehmend wichtige Rolle. Boulevardzeitungen wie *Die Bunte* berichten z. B. ausführlich über das Ausscheiden der krebserkrankten Melek Civantürk in *Germany's Next Topmodel*: http://www.bunte.de/lifestyle/fashion/germanys-next-topmodel-2011/germanys-next-topmodel-2011-krebsdrama-melek-muss-aussteigen_aid_23378.html (zuletzt gesehen 19.03.2012); ökonomische und finanzielle Gefährdungen und Gefahren zeigen Dokusoaps wie *Die Geldeintreiber – Schuldner auf den Fersen* (DMAX, seit 2007).

10 Für Theaterbühnen, Einkaufszentren, Festsäle großer Hotels und Konzerthallen werden seither tausende Eintrittskarten für Model Casting Shows verkauft; vgl. etwa: „WERDE ENTDECKT!“ Model Casting Show – Training, 05.03.2009.

11 Die Sender SAT 1, ProSieben, Kabel 1 und SIXX gehören beispielsweise zu einem Medienunternehmen.

12 Vgl. Herbert Willems, *Medienerlebniskultur: Zu einigen Formen und Aspekten der Entertainingisierung der Massenmedien. Von der „Wetterkarte“ bis zu „Big Brother“*. In: *kultuRRevolution*, Nr. 37: Krieg und Bilder, S. 63–72, sowie zu den so genannten Containerformaten generell: Friedrich Balke/Gregor Schering/Urs Stäheli (Hg.), *Big Brother. Beobachtungen*, Bielefeld 2000.

13 Vgl. http://www.hdm-stuttgart.de/redaktion-zukunft/beitrag.html?beitrag_ID=925 (zuletzt gesehen 15.01.2012).

14 In Afghanistan wurde im Jahr 2005 einmalig ein Model-Casting ausgestrahlt.

15 Vgl. Laurie Ouellette/James Hays, *Better Living Through Reality TV. Television and Post-Welfare Citizenship*, Malden MA 2008.

16 Nach *GNTM 2011* gab vor allem „Rebecca“, die Zweitplatzierte, „nützliche Casting Tipps“, z. B. „Was zieht ihr am besten zum Casting an? Wie

schminkt ihr euch? Was müsst ihr alles mitbringen? Und wie ist eigentlich Rebeccas Casting genau abgelaufen?“, www.prosieben.de/tv/germanys.../bewerbung-staffel7-1.2779362 (zuletzt gesehen 19.03.2012).

17 Heidi Klum in *GNTM 2011*.

18 Wie gut sich insbesondere das Setzen von Claims als repetitive Medienkomponente sowohl zur Inszenierung von Subjektivität als auch als Werbeinstrument zur Popularisierung eines Showformats eignet, zeigen die Slogans wie „Wanna be on Top“ (*America's Next Top Model*) oder „Heute habe ich kein Foto für dich“ (*GNTM*), die auch zahllose mediale Parodien und künstlerische Bearbeitungen hervorgebracht haben.

19 Es werden Schnittmengenprofile aus Merkmalen wie Wandelbarkeit, der Fähigkeit und Bereitschaft Ängste, Scham oder Ekel zu überwinden, Teamgeist, Ehrgeiz und Sozialverhalten ermittelt.

20 Von Jana Beller, *GNTM-Gewinnerin 2011*, heißt es im Editorial der August-Ausgabe 2011 der *Cosmopolitan*: „Sie war weder die Lauteste noch die Originellste. [...] Aber sie war zielstrebig und ergatterte die meisten Jobs. Genau darauf kommt es an.“, S. 7.

21 *Cosmopolitan*, August 2011, Editorial, S. 7: Ein Traum geht weiter (von Chefredakteurin Petra Winter).

22 Zum Entstehen der postkinematografischen Medienstars, den *celebrity actors*, vgl. Douglas Kellner, *Media Spectacle*, London/New York 2003.

23 Durch *Televoting* erzielen die Sender zudem Gewinne.

24 *Backstage: Heidis Top-Model-Clan*. In: *Cosmopolitan*, August 2011, S. 30–32, hier S. 32; Verträge und weitere Originaldokumente, die Castingshow-Bewerberinnen erhalten, finden sich im Anhang von: Markus Grimm/Martin Kesici: *Sex, Drugs & Casting-Shows. Die Wahrheit über DSDS, Popstars & Co.* Aufgeschrieben von Patrick S. Berger, München 2010, S. 377–428.

25 Ebd., S. 30.

26 Ebd., S. 32.

27 <http://www.prosieben.at/tv/germanys-next-topmodel/news/staffel-sieben-1.2921453> (zuletzt gesehen 20.01.2012).

28 Vgl. Fiona Erdmann, Zicken und Schwäne, in: Bernhard Pörksen/Wolfgang Krischke (Hg.), *Die Cast-*

ing-Gesellschaft. Die Sucht nach Aufmerksamkeit und das Tribunal der Medien, Köln 2010, S. 104–113.

29 [Http://diepresse.com/home/kultur/medien/637860/Lydia-ist-Austrias-next-Topmodel-2011](http://diepresse.com/home/kultur/medien/637860/Lydia-ist-Austrias-next-Topmodel-2011) (zuletzt gesehen 25.07.2011).

30 Miriam Stehling, Die ‚Unternehmerin ihrer selbst‘ im Reality TV: Geschlechtsspezifische Anrufungen und Aushandlungen in *Germany's Next Topmodel*. In: Tanja Thomas/Steffi Hobuß u. a. (Hg.), *Dekonstruktion und Evidenz: Ver(un)sicherungen in Medienkulturen*, Königstein 2011, S. 112–129, hier: S. 112.

31 [Http://zeitgeistmagazin.com/tv/1768-gntm-juror-thomas-rath-ist-gluecklich-verheiratet](http://zeitgeistmagazin.com/tv/1768-gntm-juror-thomas-rath-ist-gluecklich-verheiratet) (zuletzt gesehen 15.01.2012).

32 Als „Model im Rollstuhl“ bezeichnet sich in Fernsehen und Webauftritt Nina Wortmann (www.nina-wortmann.de); Katrin Löhr, Welches Model auf dem Foto ist ein Mann?, in: *Bild online*, <http://www.bild.de/unterhaltung/tv/das-perfekte-model/auf-diesem-foto-ist-ein-mann-22385974.bild.html> (zuletzt gesehen 31.01.2012).

33 Titelstory der österreichischen Zeitung *Heute*,

Nr. 1300, Freitag 11.11.2011, S. 1 und Bericht, S. 19, mit dem Aufruf: „für Conchita voten!“.

34 Dies schließt auch Praktiken des öffentlichen Bekenntnisses und der Unterwerfung ein.

35 Zu Personalsteuerungs- und Managementtechniken zählen u. a. Evaluierung und Selbstevaluierung, Profiling, Headhunting, Self Empowerment, Personal Leadership, Training, Coaching und Newplacement (Kündigung bzw. gezieltes Weitervermitteln von Personal). Zum Zusammenhang dieser Selbsttechniken mit neuen Regierungstechniken unter den Stichworten Life Leadership, Lifetime Management und Balance your Life vgl. Spilker 2010 (wie Anm. 3), S. 81–88, 111–121.

36 Bei *GNTM* gab es immer wieder Mediendebatten um die abqualifizierenden Jury-Kommentare und ihre möglichen Wirkungen auf die Teilnehmerinnen.

37 Eugenia Larjow/Anke Romig u. a., Beratung vs. Erniedrigung, oder: Welches Lehr-Lernverhältnis wird hier gezeigt?, in: Ulrike Prokop/Nina Friese u. a. (Hg.), *Geiles Leben, falscher Glamour. Beschreibungen, Analysen, Kritiken zu Germany's Next Topmodel*, Marburg 2009, S. 115.