Sandra Schmidt

Du versus Ich. Die mediale Inszenierung des Konkurrenzprinzips in der Casting-Show "Popstars - Du und ich"

Bachelorarbeit

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR
WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit,
  Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch -
  weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2010 GRIN Verlag
ISBN: 9783640928767

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/172841

Sandra Schmidt

Du versus Ich. Die mediale Inszenierung des Konkurrenzprinzips in der Casting-Show "Popstars - Du und ich"

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

Universität Mannheim
Philosophische Fakultät
Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft
Abschlussarbeit Bachelor of Arts
FSS 2010

Du versus Ich

Die mediale Inszenierung des Konkurrenzprinzips in der Casting-Show *Popstars*

Vorgelegt am 27.04.2010 von:

Sandra Schmidt

Fachsemester 6

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung ... 3
2. Grundlegende Einordnungen und zentrale Begriffe ... 5
   2.1 Das Konkurrenzprinzip ... 5
      2.1.1 Der Begriff Konkurrenz ... 5
      2.1.2 Das Konkurrenzprinzip in der heutigen Gesellschaft ... 7
   2.2 Casting-Shows ... 11
      2.2.1 Reality-TV ... 12
      2.2.2 Das Genre Casting-Show ... 14
      2.2.3 Die Casting-Show *Popstars* ... 16
   2.3 Das Konkurrenzprinzip im Fernsehen ... 19
3. Methodisches Vorgehen ... 21
   3.1 Grundzüge der Produktanalyse ... 21
   3.2 Begründung der Datenauswahl ... 23
4. Produktanalyse – Die mediale Inszenierung des Konkurrenzprinzips ... 27
   4.1 Dramaturgie ... 27
      4.1.1 Die Komposition des medialen Produkts ... 27
      4.1.2 Die Organisation innerhalb des medialen Produkts ... 30
   4.2 Konzepte der Konkurrenz ... 32
      4.2.1 Direkte Gegenüberstellung ... 33
      4.2.2 Regelhaftigkeit ... 36
      4.2.3 Dualismus von Sieg und Niederlage ... 41
      4.2.4 Individualisierung ... 43
      4.2.5 Permanenz der Konkurrenz ... 46
      4.2.6 Dominanz der Konkurrenz ... 48
      4.2.7 Dramatisierung und Emotionalisierung ... 51
5. Das Verhältnis zur sozialen Realität ... 54
6. Fazit ... 57
7. Literaturverzeichnis ... 61
8. Anhang ... 65
   I. Transkriptionssystem ... 65
   II. Sequenzprotokolle ... 70
   III. Einstellungsprotokolle ... 80

1. Einleitung

Am 05.11.2009 schrieb die Rhein-Zeitung unter dem Titel *Die Generation Casting*: „‘Diese Generation kennt es nicht anders, als überall getestet und bewertet zu werden (…). Aufgewachsen in den 90er Jahren, sehen die Jugendlichen Wettbewerb als einzig denkbare gestaltende Kraft.‘“[1] Der Artikel konkretisiert ein Phänomen, das sowohl in öffentlichen Debatten als auch in privaten Gesprächen vermehrt wiederzufinden ist. Beide erwecken den Anschein, als ob Konkurrenz und der ständige Druck nach Verbesserung einen immer höheren Stellenwert in der heutigen Gesellschaft und den Medien erhalten. Insbesondere Angebote des Reality-TV scheinen sich darauf zu fokussieren, dass ihre Akteure sich weiterentwickeln, sich verbessern oder andere übertreffen. Die Überschrift des Zeitungsartikels weckt bereits Assoziationen zu einem spezifischen televisuellen Genre – der Casting-Show. An dieser Stelle setzt das Forschungsinteresse dieser Arbeit an. Deren Ziel ist es, mit Hilfe einer qualitativen Produktanalyse herauszufinden, wie der Interaktionsmodus der Konkurrenz in dem Casting-Format *Popstars* dargestellt wird. Der Erkenntnisgewinn beruht weniger auf der Charakteristik des gesamten Genres oder auf dem möglichen Konkurrenzverhalten seitens der Kandidaten, sondern vielmehr auf der Art und Weise, wie etwaige Formen der Konkurrenz seitens des Medienprodukts dargestellt werden. So liegt der Arbeit folgende zentrale Frage zugrunde: **Inwiefern wird das Konkurrenzprinzip in der Casting-Show *Popstars – Du und Ich* medial inszeniert?** Diese gilt es mittels der empirischen Herangehensweise zu beantworten.

Da das Fernsehen wesentlicher Bestandteil des Alltags ist und gerade das Realitätsfernsehen mit der Nähe zur sozialen Wirklichkeit spielt, ist es unerlässlich, das Verhältnis der medialen Inszenierung zur gesellschaftlichen Situation zu berücksichtigen. So ergibt sich eine weitere relevante Frage, die anknüpfend an das primäre Interesse von Bedeutung ist und welche die televisuelle Sendung in ihrem Kontext der heutigen Gesellschaft verortet: Inwiefern weist die mediale Inszenierung des Konkurrenzprinzips in der Casting-Show *Popstars* auf die Bedingungen der sozialen Realität hin? Mit Rückgriff auf soziologische Gegenwartsliteratur sollen die aktuellen gesellschaftlichen Verhältnisse in Bezug auf den relevanten Interaktionsmodus skizziert werden.

Der erste Abschnitt liefert Erläuterungen zu basalen Begriffen und Hintergründen und stellt die theoretische Grundlage für die folgende Untersuchung dar. Im Anschluss ge-

[1] Damaschke, Sabine (2009), Die „Generation Casting“. Jugendliche von heute müssen sich selbst im Alltag Bewerbungsgesprächen und Tests stellen, in: Rhein-Zeitung, Ausgabe vom 5.11.2009, S.2.

währleistet die Darlegung des methodischen Vorgehens die Nachvollziehbarkeit der empirischen Analyse. Der Abschnitt *Produktanalyse – Die mediale Inszenierung des Konkurrenzprinzips* stellt die Ergebnisse dar und dient der Beantwortung der zentralen Fragestellung. Darauf aufbauend werden soziale und medial konstruierte Realität miteinander in Beziehung gesetzt. Abschließend werden die Ergebnisse der Studie rückblickend auf Forschungsinteresse und einleitende Theorien zusammenfassend erläutert.

2. Grundlegende Einordnungen und zentrale Begriffe

Vor der eigentlichen Analyse, welche sich auf die Inszenierungsweisen des Konkurrenzprinzips in der Casting-Show *Popstars* konzentriert, sollen in diesem Abschnitt wesentliche Theorien und Begriffe erläutert werden. Für diese basalen Überlegungen werden unterschiedliche theoretische Ansätze herangezogen. Innerhalb des Abschnittes *Das Konkurrenzprinzip* bieten Definitionsansätze und Befunde zur heutigen Gesellschaft das Fundament für die Bestimmung und Relevanz des Forschungsinteresses. So wird der in dieser Arbeit verwendete Terminus der Konkurrenz geklärt und auf Grundlage dessen diskutiert, inwiefern das Prinzip der Konkurrenz in der aktuellen außermedialen Realität wiederzufinden ist. Im Anschluss daran rückt der Abschnitt *Casting-Shows* den Untersuchungsgegenstand näher in den Fokus. Während zu Beginn wesentliche Grundzüge und Charakteristika des Realitätsfernsehens vorgestellt werden, spezifiziert sich das anschließende Kapitel auf das Genre der Casting-Show. In einem nächsten Schritt werden Herkunft und Kerngehalt der Sendung *Popstars* skizziert. Der dritte Abschnitt verbindet beide Gebiete miteinander. *Das Konkurrenzprinzip im Fernsehen* führt erste Erkenntnisse zu der Thematisierung bzw. Darstellung von Konkurrenz innerhalb televisueller Angebote an.
Diese sukzessive Annäherung an Untersuchungsgegenstand und Forschungsinteresse stellt die notwenige Basis für das folgende empirische Vorgehen dar.

2.1 Das Konkurrenzprinzip

2.1.1 Der Begriff Konkurrenz

Wie wird das Konkurrenzprinzip in der Casting-Show *Popstars* medial inszeniert? Zur Beantwortung dieser Frage bedarf es einer grundlegenden Klärung des Konkurrenzbegriffes. Obwohl oder gerade weil dieser Terminus sowohl in alltäglichen Interaktionen als auch in wissenschaftlichen Arbeiten in unterschiedlichen Kontexten verwendet wird, ist es notwendig, eine eindeutige und erschöpfende Definition zu liefern.

In einem Lexikon zur Soziologie wird konstatiert, dass der Begriff der Konkurrenz meist in der Ökonomie Verwendung findet und gleichbedeutend mit dem Begriff des Wettbewerbs verstanden werden kann.[2] Dieser sei „eine geregelte Interaktion, deren Teilnehmer ein Ziel oder Gut anstreben, das nicht allen zugleich zuteil werden kann

[2] Vgl. Wienold, Hanns (2007), Konkurrenz, in: Fuchs-Heinritz, Werner et al. (Hg.), Lexikon zur Soziologie, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.354.

(…)“.[3] Somit stellt Konkurrenz eine Form des sozialen Handelns dar, das auf dem Bestehen gewisser Regeln, dem Vorhandensein und der Zugangsbegrenztheit eines gemeinsamen Zieles beruht. Letztere Eigenschaft – die Beschränkung des Zugangs – wird auch von Simmel als wesentliches Charakteristikum aufgegriffen.[4] Die Zugangsbegrenzung führt der Soziologe auf einen weiteren relevanten Aspekt zurück: „Bei jedem Wettbewerb (…) wird die Bedeutung der Leistung durch das Verhältnis bestimmt, das sie zu der Leistung des Nebenmannes hat (…).“[5] Das bedeutet, dass Wettbewerb bzw. Konkurrenz – diese Begriffe werden auch in dieser Arbeit synonym verwendet – auf dem Übertreffen anderer Teilnehmer mittels besserer Leistung basiert.
Im Gegensatz dazu trifft Rosa eine Unterscheidung zweier Formen des Wettbewerbs. Zum einen nennt er den Leistungswettbewerb, welcher darauf beruht „objektiv messbare und sozial geforderte *Leistung* zu erbringen“ und zum anderen den agonalen Wettbewerb, bei dem es darum geht, „sich *erfolgreich gegen andere durchzusetzen* [Herv. i. O.]“.[6] Auch wenn diese Differenzierung für die Bestimmung des Konkurrenzbegriffes nicht zwingend berücksichtigt werden muss, wird deutlich, dass Wettbewerb grundsätzlich die Durchsetzung gegen andere Akteure und das Erbringen von Leistungen fordert. Einige wissenschaftliche Auseinandersetzungen weisen darüber hinaus auf den Zusammenhang zwischen der Bedeutung des Leistungsprinzips und zunehmender Eigenverantwortlichkeit innerhalb der Gesellschaft hin. „Das Leistungsprinzip entsteht als Folge aufgeklärter Individualisierung der Interessen. Es vertritt den Grundsatz, daß [sic!] jeder für sein Leben und seinen Erfolg selbst verantwortlich ist.“[7] Demnach beinhaltet auf Leistung beruhende Konkurrenz individuelle Verantwortung der Beteiligten.

Durch Rückgriff auf soziologische Werke lässt sich somit zusammenfassend schließen, wie der Begriff in dieser Arbeit verwendet wird. Konkurrenz beschreibt die auf bestimmten Regeln basierende Interaktion zwischen individuellen wie kollektiven Akteuren, welche auf selbstverantwortliche und leistungsabhängige Erreichung eines gemeinsamen Zieles ausgerichtet ist und dabei auf der Exklusion bzw. Unterlegenheit Einzelner beruht. Die in der Einleitung bereits erwähnte Fragestellung ergänzt den Begriff der Konkurrenz mit dem Zusatz *Prinzip*. Ein Prinzip versteht sich als grundlegende und

[3] Lautmann, Rüdiger (2007), Wettbewerb, in: Fuchs-Heinritz, Werner et al. (Hg.), Lexikon zur Soziologie, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.728.
[4] Vgl. Simmel, Georg (1983), Soziologie der Konkurrenz, in: Simmel, Georg/ Dahme, Heinz-Jürgen/ Rammstedt, Otthein (Hg.), Schriften zur Soziologie. Eine Auswahl, Frankfurt/M.: Suhrkamp, S.180.
[5] Simmel (1983), S.181.
[6] Rosa, Hartmut (2006), Wettbewerb als Interaktionsmodus. Kulturelle und sozialstrukturelle Konsequenzen der Konkurrenzgesellschaft, in: Leviathan. Zeitschrift für Sozialwissenschaft, Jg. 34, S. 83.
[7] Honecker, Martin (1995), Grundriß der Sozialethik, Berlin/ New York: de Gruyter, S.496.

leitende Regel.[8] Diese Erweiterung geht auf das Forschungsinteresse zurück. So ist es nicht das Ziel dieser Ausarbeitung, herauszufinden, inwiefern Konkurrenz *punktuell oder nebensächlich* dargestellt, sondern inwiefern sie als *wesentlicher Grundsatz* in der Casting-Show *Popstars* inszeniert wird.

Vor diesem definitorischen Hintergrund stellt das folgende Kapitel dar, inwieweit das Prinzip der Konkurrenz – und als Grundlage dessen auch das Prinzip der Leistung – in der aktuellen gesellschaftlichen Situation von Bedeutung sind.

2.1.2 Das Konkurrenzprinzip in der heutigen Gesellschaft

Diese Arbeit untersucht primär, wie Konkurrenz innerhalb eines Medienangebots thematisiert und dargestellt wird. Die Gestalt von Medien ist jedoch stets im Kontext der Gesellschaft zu verankern. Auch wenn keine Kausalitätsrichtung angegeben werden kann, lässt sich feststellen, dass „Medienwandel (…) mit Wandel sozialer Lebensbedingungen" zusammenfällt. [9] Gerade Modelle konstruktivistischer Theorien sehen die Medien als integralen Bestandteil der Gesellschaft, die aktiv an dem Prozess der Wirklichkeitskonstruktion teilhaben.[10] Auf dieser Grundlage wird davon ausgegangen, dass die Medien Teil der Gesellschaft sind und somit prägende Wirkung haben. Außerdem ist gerade das Fernsehen wesentlicher Bestandteil des alltäglichen Lebens und – wie in Kapitel 2.2.1 dargelegt – spielen besonders Formate des Reality-TV mit der Nähe zur sozialen Realität ihrer Rezipienten. Aus diesen Gründen darf das Verhältnis der medialen Inszenierung zur Gesellschaft nicht missachtet werden. Dies begründet auch das an die zentrale Fragestellung anknüpfende Forschungsinteresse, inwiefern die mediale Inszenierung des Konkurrenzprinzips in der Casting-Show *Popstars* auf Bedingungen in der sozialen Wirklichkeit hinweist. Um dem Verhältnis zwischen medialer und sozialer Realität und der daraus resultierenden Frage gerecht zu werden, legt dieses Kapitel unter Berücksichtigung soziologischer Gegenwartsliteratur die aktuellen gesellschaftlichen Verhältnisse im Hinblick auf Konkurrenz und Leistung dar. Damit Vergleichbarkeit und Kontextberücksichtigung gewährleistet sind, liegt der Fokus analog zum Untersuchungsgegenstand – die deutsche Version des internationalen Casting-Formates – auf der Gesellschaft Deutschlands. So lauten die im Folgenden zu beantwortenden Fragen: Welche Rolle spielen Konkurrenz und Leistung in der deutschen Gesellschaft für indi-

[8] Vgl. Bünting, Karl-Dieter (1996), Stichwort: Prinzip, in: ders. (Hg.), Deutsches Wörterbuch, Chur: Isis Verlag, S.888.
[9] Krotz, Friedrich (2003), Zivilisationsprozess und Mediatisierung: Zum Zusammenhang von Medien- und Gesellschaftswandel, in: Behmer, Markus et al. (Hg.), Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S.23.
[10] Vgl. Keppler, Angela (2005), Medien und soziale Wirklichkeit, in: Jäckel, Michael (Hg.), Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.94f.