

**Wahrnehmung von „Starqualitäten“  
bei Kandidaten in TV-Castingshows  
durch jugendliche Rezipienten**

**Diplomarbeit**

zur Erlangung des akademischen Grades einer  
Magistra  
an der Geisteswissenschaftlichen Fakultät  
der Karl-Franzens-Universität Graz

vorgelegt von:  
**Birgit Hofstadler**

Begutachter: Ao.Univ.-Prof. Dr.phil. Werner Jauk  
Institut für Musikwissenschaft

Graz, 2009

## INHALTSVERZEICHNIS

1	ZUSAMMENFASSUNG .....	6
2	THEORIE UND AKTUELLER STAND DER FORSCHUNG .....	7
2.1	Gesellschaft im Wandel –	
	Die Macht der Medien und die neue Alltagskultur .....	7
2.1.1	Das Zeitalter der reflexiven Moderne .....	7
2.1.2	Die individuellen Gestaltungsformen von Alltagskultur .....	10
2.2	Soziologie des Musikgeschmacks .....	11
2.2.1	Mechanismen zur Ausbildung des individuellen Musikgeschmacks .....	11
2.2.2	Musikgeschmack und die Einflussgröße „Alter“ .....	14
2.2.3	Musikpräferenzen und der Stellenwert der Gesangsstimme .....	15
2.3	Soziale Funktionen der Popmusik .....	17
2.3.1	Die Rolle der Popmusik in der Entstehung von Jugendkultur .....	17
2.3.2	Popmusik als Medium der sozialen Positionierung .....	20
2.3.3	Das popkulturelle Ganze .....	22
2.3.4	Beruf Popstar – das neue Image der Stars? .....	23
2.3.5	Fernsehpräferenzen als Medium der sozialen Positionierung .....	24
2.4	Untersuchungen zur Mediennutzung der österreichischen Jugendlichen..	25
2.5	Das Fernsehformat Castingshow .....	27
2.5.1	Wozu braucht der Mensch Stars? .....	27
2.5.2	Das Konzept Castingshow .....	29
2.5.3	Theorien und Ansätze zur Kritik an Massenmedienphänomenen .....	31
2.5.4	Die Marketingstrategie hinter dem Konzept Castingshow .....	33
2.5.5	Zur Geschichte der musikalischen Castingshow .....	34
2.5.6	Musikstars in der Wahrnehmung jugendlicher Castingshowrezipienten..	36
3	DIE ÖSTERREICHISCHE CASTINGSHOW STARMANIA .....	39
3.1	Starmania 06 – Das Konzept zur dritten Staffel .....	41
3.1.1	Das Casting .....	41
3.1.2	Die Rubrik „Leider Nein“ .....	42

3.1.3	Musikalisches Konzept der Show - Bedeutung und Durchführung der Songauswahl .....	43
3.1.4	Musikalische Leitung und Produktion .....	44
3.1.5	Das Showkonzept .....	45
3.1.6	Kandidaten-Clips .....	46
3.1.7	Starmania im Netz .....	47
3.1.8	Fachliche Beratung – das Konzept des Studiojurors .....	48
3.1.9	Das Saalvoting .....	49
3.1.10	Das Televoting .....	49
3.1.11	Die Moderation – zwischen Sachlichkeit und Rollenklischees .....	50
3.1.12	Die Rubrik „Zur Lage der Starnation“ .....	51
3.1.13	Das Friendship-Ticket .....	52
3.1.14	Außermusikalische Faktoren des Star-Konzepts: Outfit .....	53
3.1.15	Staging .....	54
3.1.16	Starmania in Club .....	54
3.2	Zuschauerquoten und Marktanteile .....	55
3.2.1	Die Quoten von Starmania 06 .....	55
3.2.2	Die Positionierung von Starmania in den Bestenlisten des Fernsehjahres 2006 .....	55
4	ZUR POSITIONIERUNG GECASTETER STARS AUF DEM MUSIKMARKT .....	57
4.1	Die Karrieren der Finalisten von Starmania 06 .....	58
4.2	Castingshowkandidaten auf dem Musikmarkt und der Einfluss der Fachjury .....	62
4.3	Castingshows und die Krise der Musikindustrie .....	64
4.3.1	Neue Tendenzen im Verbraucherverhalten .....	64
4.3.2	Kinder als Konsumenten – die Erschließung neuer Zielgruppen .....	66
4.3.3	Das Konzept der Crosspromotion .....	66
5	INHALTSANALYSE DER JURYURTEILE VON HANNES EDER.....	68
5.1	Definition der Analyseeinheiten .....	68
5.2	Durchführung der Analyse .....	70

5.3	Ergebnisse .....	71
5.4	Interpretation .....	73
5.5	Diskussion .....	74
6	ZUR WAHRNEHMUNG VON „STARQUALITÄTEN“ BEI CASTINGSHOWKANDIDATEN .....	75
6.1	Ziel und Inhalt der empirischen Untersuchung .....	75
6.2	Versuchsplan: Das Problem der Kontrollgruppe .....	76
6.3	Wahl der Auswertungselemente für die statistische Analyse .....	77
6.4	Methode .....	79
6.4.1	Konstruktion des Fragebogens .....	79
6.4.2	Erstellung der Videoclips .....	83
6.4.3	Untersuchungsablauf .....	85
6.4.4	Beschreibung der Stichprobe .....	86
6.4.5	Erhebung des Musikgeschmacks der Untersuchungsteilnehmer .....	91
6.5	Ergebnisse .....	94
6.5.1	Deskriptive Auswertungen .....	94
6.5.2	Statistische Berechnungen .....	99
6.5.3	Ergebnisse der statistischen Berechnungen .....	104
6.6	Diskussion .....	113
6.6.1	Diskussion der soziodemographischen Daten .....	113
6.6.2	Diskussion und Interpretation der deskriptiven Auswertungen .....	114
6.6.3	Diskussion und Interpretation der statistischen Berechnungen .....	118
7	RESÜMEE .....	122
8	LITERATURVERZEICHNIS .....	125
9	ONLINEQUELLEN .....	130
10	ANHANG	

## DANKSAGUNG

An dieser Stelle möchte ich mich bei jenen Menschen bedanken, die mich in der Entstehungsphase der vorliegenden Arbeit tatkräftig unterstützt und wesentlich zu ihrem Gelingen beigetragen haben:

Meinem Betreuer, Herrn Ao.Univ.-Prof. Dr.phil. Werner Jauk danke ich für seine Ermutigungen und Hilfestellungen in einem wissenschaftlich nicht immer ganz leicht zu behandelnden Thema sowie für das große Vertrauen in meine Fähigkeiten.

Meiner lieben Freundin Mag. Barbara Wilfling gebührt großer Dank für die Betreuung meiner statistischen Auswertungen - für die viele Zeit, sich meiner zahllosen Fragen anzunehmen, für die schlaflosen Nächte und die nie enden wollende Motivation, auch noch die kleinsten Unklarheiten zu beseitigen. Ohne deine Unterstützung wäre der empirische Teil dieser Arbeit in diesem Umfang für mich nicht zu bewältigen gewesen.

Meiner Freundin Birgit Kubica danke ich für die Bereitstellung des gesamten Videomaterials von *Starmania 06* und für ihre Bereitschaft, mir bei ihren seltenen Besuchen in Graz immer wieder Rede und Antwort über die Hintergründe der Produktion zu stehen.

Ich danke meinem Kollegen und Freund Mag. Nikolaus Holzapfel für die tatkräftige Unterstützung bei der Erstellung der Videoclips (von der Bearbeitung des Materials bis zur geduldigen Erklärung des Videoschnittprogramms).

Meinem Freund DI Bernd Oberdorfer danke ich für das genaue Korrekturlesen dieser Arbeit und die vielen guten Tipps zur Verbesserung. Vor allem aber möchte ich mich für die seelische Unterstützung, das Verständnis für alle emotionalen Ausnahmezustände und den beharrlichen Glauben an mich und meine Fähigkeiten bedanken.

Mein ganz großer Dank gilt schließlich meinen Eltern, die mit unerschöpflicher Geduld sowie moralischem, kulinarischen und finanziellen Beistand meine gesamte Studienzeit begleitet und meinen Abschluss ermöglicht haben.

# **1 ZUSAMMENFASSUNG**

Die große Popularität von musikalischen Castingshows, welche in den letzten Jahren als neues Fernsehphänomen weltweite Verbreitung gefunden haben, führte zur Frage nach den musikkulturellen Auswirkungen solcher Produktionen auf ihre Rezipienten.

Die vorliegende Arbeit betrachtet das Fernsehformat Castingshow aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Analysen des damit verbundenen neuartigen „Produktionsprozesses“ von zukünftigen Stars, die Nachhaltigkeit ihrer Karrieren auf dem Musikmarkt sowie Untersuchungen über Beeinflussungen und Veränderungen des musikalischen und außermusikalischen Verständnisses von Popstars, v.a. durch die im Rahmen der Fernsehshow präsentierten Beurteilungen von Expertenjurys, werden im Rahmen eines Überblicks über den aktuellen Stand der Forschung zusammengefasst. Die vorliegende Arbeit bietet ferner einen Einblick in Entstehungsgeschichte, Charakteristika und die massenmediale Aufbereitung des Fernsehformats sowie kulturkritische Betrachtungen desselben.

Die Transkription und inhaltsanalytische Kategorisierung konkreter Juryurteile am Beispiel der dritten Staffel der österreichischen Castingshow *Starmania* soll einen Einblick in das Konzept bzw. die kolportierten Inhalte der Produktion geben, vor allem hinsichtlich jener Eigenschaften, die in diesem Kontext als entscheidende Qualitätsmerkmale und Bewertungskriterien für einen Popstar gelten. Ferner zeigen die Ergebnisse einer im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführten empirischen Untersuchung an 44 jugendlichen Rezipienten aus der Zielgruppe (mittels Fragebogen und schriftlicher Bewertung von Ausschnitten aus der Castingshow *Starmania*) allgemeine Einschätzungen zum Fernsehformat Castingshow sowie konkrete Beurteilungsmerkmale von „Popstarqualitäten“ bei Castingshowkandidaten. Die statistische Auswertung der ermittelten Daten ermöglicht einen detail-

lierten Einblick in die Zusammenhänge und Wechselwirkungen unterschiedlicher, für die Bewertung der Kandidaten relevanter Faktoren aus Sicht der Rezipienten.

Als zusätzliche Anmerkung muss an dieser Stelle angeführt werden, dass aus Gründen des Textflusses in der vorliegenden Arbeit auf geschlechtsspezifische Differenzierungen im Sinne einer Angabe der männlichen und weiblichen Form bei personenbezogenen Begriffen verzichtet wurde. In allen betreffenden Fällen ist die jeweils nicht angegebene Form ausdrücklich mitgemeint.

## **2 THEORIE UND AKTUELLER STAND DER FORSCHUNG**

### **2.1 Gesellschaft im Wandel – Die Macht der Medien und die neue Alltagskultur**

#### **2.1.1 Das Zeitalter der reflexiven Moderne**

Für die Untersuchung des in dieser Arbeit behandelten, fernsehgeschichtlich noch jungen Fernsehformats „Castingshow“ und dessen gesellschaftliche Wirkung ist vorab eine Betrachtung des Kontexts vonnöten, in dem sich derartige Medienphänomene entwickelt haben.

Blickt man auf die vergangenen Jahrzehnte, so kann man von einem tief greifenden gesellschaftlichen Wandel sprechen, welcher mit Schlagworten wie Individualisierung, Pluralisierung, Spezialisierung und Ausdifferenzierung verknüpft ist (vgl. Mikos, Feise, Herzog, Prommer und Veihl 2000, S. 46.). Als Bezeichnung für die jüngste Phase des gesellschaftlichen Wandels prägten die Soziologen Ulrich Beck, Anthony Giddens und Scott Lash (1996) den Begriff der *reflexiven Modernisierung*. Dieses Konzept, welches von den Autoren auch als „*Modernisierung der Moderne*“ bzw. als „*zweite Moderne*“ (Beck, Giddens und Lash 1996, S. 9.) bezeichnet wird, entspringt – grob zusammengefasst – der Annahme, dass die großen Strukturen und

Semantiken nationalstaatlicher Industriegesellschaften (als Schlagworte seien in diesem Zusammenhang die Begriffe „nachhaltige Entwicklung“, „Globalisierung“ oder „zukunftsfähige Demokratie“ genannt) fortlaufend „modernisiert“ bzw. radikal transformiert werden. Diese Entwicklungen, so die Autoren, geschehen allerdings nicht notwendigerweise geplant bzw. reflektiert, sondern vielmehr in „unkontrollierter“, nicht beeinflussbarer Weise mit zum Teil unabsehbaren Konsequenzen. Beck, Giddens und Lash sprechen darum in weiterer Folge von einer Phase der Unsicherheit, welche sich im Verlust von in der Industriegesellschaft entstandenen Routinen und Gewissheiten (bzw. dem Verlust der zugehörigen institutionellen Stützen) begründet. Ferner ist die reflexive Modernisierung von einer Form der Politisierung in Wirtschaft, Technik, Wissenschaft und Familie geprägt, welche sich in der Notwendigkeit, alle Grundlagen des Handelns in den genannten Bereichen neu auszuhandeln, begründet (vgl. Beck, Giddens und Lash 1996, S. 8f.). Ulrich Beck fasst seinen Ansatz der reflexiven Modernisierung wie folgt zusammen: *„Je moderner eine Gesellschaft wird, desto mehr Wissen erzeugt sie über ihre Grundlagen, Strukturen, Dynamiken und Konflikte. (...) Über je mehr Wissen sie aber über sich selbst verfügt, desto nachdrücklicher wird eine traditional bestimmte Konstellation des Handelns in Strukturen aufgelöst, und an ihre Stelle treten eine wissensabhängige, wissenschaftsvermittelte Rekonstruktion und Restrukturierung sozialer Strukturen und Institutionen. (...) Wissen erzwingt Entscheidungen, öffnet Handlungssituationen. Die Individuen werden freigesetzt aus Strukturen, und sie müssen unter Bedingungen hergestellter Unsicherheit in Formen und Strategien „reflektierter“ Modernisierung ihre Handlungssituation und Identität neu definieren.“* (Beck 1996, S. 290.).

Im Hinblick auf traditionelle Sinnzusammenhänge zeigen sich die genannten gesellschaftlichen Veränderungen in den letzten Jahren besonders stark: Die Konzepte von Kindheit und Jugend erfahren - ebenso wie jene von Erwachsensein und Altern - einen erheblichen Wandel. Die in der Vergangenheit vorherrschenden sozialen Gruppengefüge verlieren zunehmend ihre zentrale Bedeutung und werden durch neue Modelle ersetzt. Die so genannte individualisierte Gesellschaft kennzeichnet



sich vor allem durch eine große Vielfalt an unterschiedlichen Lebensformen und Interessenslagen, was zur Ausbildung einer ebenso großen Zahl an Lebensstilen, Subkulturen, sozialen Milieus und Lebenswelten führt. In dieser pluralistischen, sich ausdifferenzierenden Gesellschaft sind hauptsächlich die Medien, insbesondere das Fernsehen, noch in der Lage, soziale Integrationsformen bereitzustellen. Letzteres übernimmt die Rolle eines kulturellen Forums, welches die verschiedensten, in der Gesellschaft vorkommenden Lebensstile und –auffassungen sammelt, abbildet, thematisiert und in weiterer Folge dem öffentlichen Diskurs zugänglich macht. Notwendig wird dies vor allem dort, wo traditionelle Institutionen ihren sinnvorgebenden Status zunehmend verlieren und die Gesellschaft ihre Bedeutungen auf anderem Wege diskutieren und generieren muss. Die Individuen des 21. Jahrhunderts müssen verschiedene Lebensbereiche mit jeweils anderen Anforderungen, Regeln und Normen koordinieren und integrieren. Gesellschaftliche Werte und Rollenbilder zirkulieren im kulturellen Diskurs und sind dadurch einem permanenten, dynamischen Veränderungsprozess unterworfen (vgl. Mikos et al. 2000).

Bachmair (1996) beschreibt die Kultur der reflexiven Moderne als stark von den Medien geprägt, wobei er das Fernsehen durch die alltägliche Selbstverständlichkeit, mit der es genutzt wird, als Leitmedium ansieht. Dieses ist sowohl in die Dynamik industrieller Produktion als auch in jene menschlichen Handelns eingebunden. Neben der Familie, deren Status als vorherrschendes gesellschaftliches und soziales System sich bereits erheblich verringert hat, werden laut Bachmair nach unterschiedlichen Mustern aufgebaute Gruppen zunehmend bedeutender. Diese Gruppen generieren sich u.a. durch gemeinsame Medienvorlieben, nehmen beispielsweise spezifische Fernsehereignisse als Interaktionsanlass und bleiben auch durch derartige Medienanlässe stabil. So wird die Kultur der reflexiven Moderne von einer mosaikartigen Zusammenstellung aus Medienerlebnissen und subjektiv thematischen Perspektiven geprägt, die in das Welt- und Wirklichkeitsverständnis des jeweiligen Individuums integriert werden. Dabei greift Medienkommunikation durch eine in den vergangenen Jahren erfolgte *„Umgewichtung vom Medienangebots- zum Medienabnehmermarkt“* (Bachmair 2006, S. 36.) in die symbolisch

vermittelte Beziehung zwischen Innen- und Außenwelt ein. In einem solchen Kontext entwickelte das Fernsehen neue Genres wie Reality-TV und Castingshows mit unterschiedlichsten Inhalten, welche derzeit das Angebot in der so genannten „TV-Landschaft“ regelrecht zu dominieren scheinen.

Die Medien generieren dabei einen neuen Typus von sozialer Wirklichkeit, der nicht mehr auf der unmittelbaren Erfahrbarkeit von Ereignissen und Sachverhalten aufgebaut ist. Rezipierte Inhalte verschränken sich mit subjektiven Ansichten und individuellen Interpretationsmustern. Dabei entstehen in Prozessen der Bedeutungskonstitution alltägliche soziale Räume (wie Milieus oder Szenen), welche die soziale Wirklichkeit prägen (vgl. Bachmair, 1996).

### **2.1.2 Die individuellen Gestaltungsformen von Alltagskultur**

Der Alltag, das Lebens- und Gestaltungsfeld des Menschen, ist eine herausragende soziale Wirklichkeit in der Industriegesellschaft, in welcher Medien sowohl Information als auch Unterhaltung bereitstellen und zusätzlich spezifische kommunikative Beziehungen ermöglichen. Der individuelle Aneignungsprozess ist dabei prägender Teil der medienvermittelten Alltagskultur. Durch Aneignung entsteht eine Form von sich abgrenzender Individualität trotz gleichartiger Angebote, die sich eigene Zeitpläne, Wohnräume, soziale Gruppen, Stile und Themen schafft. Medien-erlebnisse und Rezeptionsinhalte bilden dabei das Konstruktionsmaterial zur Erschaffung eigener Lebenswelten.

Stile nehmen durch ihre Integrations- wie auch Abgrenzungsfunktionen einen wichtigen Stellenwert in der aktuellen kulturellen Entwicklung ein. Maßstab ist dabei das Gefallen, welches Zu- und Abwendung flexibel möglich macht. Gefallen wird somit durch die dominante Funktion von Lebensstilen zum Vermittlungsmechanismus sozialer Themen und der Lebensstil ein wichtiger Bestandteil von Identität (vgl. Bachmair, 1996).

## 2.2 Soziologie des Musikgeschmacks

### 2.2.1 Mechanismen zur Ausbildung des individuellen Musikgeschmacks

Bei der in der empirischen Untersuchung dieser Arbeit durchgeführten Beurteilung von „Starqualitäten“ (vgl. Kap. 6.3) bei TV-Castingshowkandidaten durch jugendliche Rezipienten wird der Musikgeschmack der Versuchsteilnehmer als wichtiger (wenn auch nicht einzig relevanter) Einflussfaktor auf das Urteilsverhalten bzw. als wesentliche Vorbedingung angenommen und im Rahmen der Untersuchung mit-erhoben. Im Folgenden sollen Prinzipien der Entwicklung musikalischer Präferenzen im Allgemeinen sowie ihre spezielle Bedeutung in der entwicklungspsychologisch bedeutsamen Phase der Pubertät erläutert werden.

Sozialisation, die „*wechselseitige Beeinflussung von Individuum und Gesellschaft*“ (Kleinen 2008, S. 42.), ist jener grundlegende Prozess, innerhalb dessen sich musikalische Präferenzen ausbilden. Sozialisation ist als Wechselbeziehung zwischen dem Individuum (mit seiner Begabung, Lernfähigkeit, Motivation etc.) und der Umwelt (Eltern, Erzieher, Lehrer, Gleichaltrige, Medien,...) zu sehen, wobei das Lernen eine zentrale Rolle spielt (vgl. Kleinen 2008, S. 44., siehe auch Bandura, 1971). Die vielfältigen Mechanismen und Wirkungsweisen der Sozialisation, welche auf jedes Individuum im Zuge von Kommunikation und Interaktion mit seiner Umgebung sowie unterschiedlichsten sozialen, gesellschaftlichen und institutionalisierten Strukturen wirken, können im Rahmen dieser Arbeit nicht ausführlich behandelt werden. Im Hinblick auf die Ausbildung musikalischer Präferenzen ist jedoch der von Kleinen als „*kulturelle Perspektive*“ bezeichnete Teilbereich der Sozialisation von Bedeutung (Kleinen 2008, S. 42.).

Im Zuge der musikalischen Sozialisation kommt es zur Ausprägung von (empirisch erfassbaren) positiven und negativen Reaktionen auf unterschiedliche musikalische Angebote, welche ihre Begründung sowohl in situationsabhängigen Entscheidungen (mit zeitlich begrenzter Gültigkeit in Form von momentanen Festlegungen gezielter Zu- oder Abneigung) als auch in länger andauernden, über die Zeit stabilen Vor-

lieben bzw. Aversionen haben können. Erstere Form wird häufig als *Präferenz*, zweite als *Geschmack* definiert (vgl. Abeles und Chung 1996). In der Praxis beeinflussen temporäre Erfahrungen/ Präferenzen die längerfristigen Manifestationen des Geschmacks (und umgekehrt) in einem Kreislauf von gegenseitigem Feedback (vgl. Lamont und Greasley 2009, S. 160.).

Gebesmair (2001) bezeichnet die Tatsache der Bevorzugung eines bestimmten Musikstils als Merkmal, welches einen Menschen mit allen anderen Konsumenten und Liebhabern desselben Stils zu einer „Geschmacks-Klasse“ zusammenführt. Die Größe der Klasse ist dabei unerheblich; eine Klasse kann sich durch massenhaften, weltweit verbreiteten oder auch durch erlesenen, individuellen Geschmack auszeichnen. Eine solche Geschmacks-Klasse wird nach Gebesmair aber nicht nur durch ihre Anhänger, sondern auch durch jene Personen festgelegt, welche die darin enthaltenen ästhetischen Richtlinien ablehnen. Es handelt sich also im hier verwendeten Kontext um eine Kategorie, in welcher sich Musikstücke ähnlichen Stils befinden und die sich in ein übergeordnetes Klassifikationssystem eingliedern lässt. Die Zuordnungen zur jeweiligen Kategorie können dabei permanenten Veränderungen unterliegen und auch die Vorstellungen der einzelnen Individuen darüber, welche Objekte dieser Klasse angehören und welche nicht, können sich stark unterscheiden (vgl. Gebesmair, 2001).

Wenn das Geschmacksurteil als ein Konstrukt definiert wird, das auf einem individuellen Gefühl beruht, aber dennoch auf etwas gesellschaftlich allgemein Verfügbares verweist, dann stellt sich laut Gebesmair die Frage, wer oder was zwischen Gesellschaft und Individuum vermittelt. Er übernimmt dazu eine Annahme von Stumpf (1993), wonach sich im Laufe der Sozialisation persönliche Erfahrungen mit dem kulturell Verfügbaren zu einer individuellen Disposition verdichten, die gesellschaftlich determiniert ist (vgl. Stumpf, 1993, zit. nach Gebesmair, 2001). Die klangliche Umwelt eines Individuums wird organisiert, indem neue musikalische Hörerfahrungen in bereits gemachte Erfahrungen und Strukturen eingeordnet oder, wenn eine Einordnung nicht möglich ist, abgelehnt werden. Im Laufe dieser Pro-

zesse werden auch die vorhandenen Strukturen selbst immer wieder verändert und an die klangliche Umwelt angepasst.

Der Musikgeschmack wird demnach im Wesentlichen durch zwei Faktoren bestimmt: Zum einen durch die kognitive Fähigkeit, Wahrgenommenes auf der Basis bereits ausgebildeter Schemata zu verstehen und einzuordnen, und zum anderen durch die strategische Nutzung von Musik zur Herbeiführung bestimmter psychophysischer Zustände. Letzteres dient der Unterstützung bzw. Generierung bestimmter emotionaler Zustände (mit besonderer Bedeutung in der emotional hochsensiblen Phase der Pubertät) und ist ferner ein Mittel zur sozialen Identifikation oder Distinktion. All diese Prozesse bilden die Grundlage unserer ästhetischen Urteile über Musik (vgl. Gebesmair, 2001). Das Wechselspiel zwischen der eigenen, ganz persönlichen Aneignung und dem gleichzeitigen Gefühl des Äußerlichen und Öffentlichen erschafft somit den besonderen Stellenwert der Musik als Medium der kulturellen Positionierung eines Individuums innerhalb der Gesellschaft (vgl. Frith, 1992).

Berlynes psychophysiologische Theorie (1971) besagt, dass Präferenzurteile aus der Interaktion zwischen dem Level der Erregung eines Individuums und den erregenden Eigenschaften der dargebotenen Musik (Tempo, Komplexität, Vertrautheit, Lautstärke,...) resultieren (vgl. Berlyne 1971, zit. nach Lamont und Greasley 2009, S. 161.). Konecni (1982) argumentiert, dass zum Verständnis von musikalischen Vorlieben die Berücksichtigung von sozialen Interaktionen, Emotionen, Stimmungen und anderen, aus der Umgebung resultierenden Faktoren unerlässlich sei, da Musik nicht in einem „sozialen Vakuum“ existiere bzw. konsumiert werde. Dies erzeuge in weiterer Folge die Notwendigkeit, das Hörverhalten als Funktion seiner unmittelbaren sozialen und nicht-sozialen Vorgeschichte, gemeinsam mit der kognitiven Aktivität und den resultierenden emotionalen Zuständen, zu betrachten (vgl. Konecni 1982; zit. nach Lamont und Greasley 2009, S. 163.)

### 2.2.2 Musikgeschmack und die Einflussgröße „Alter“

Für die in der empirischen Untersuchung der vorliegenden Arbeit befragte Stichprobe wurde, wie an späterer Stelle (vgl. Kap. 6.4.4) noch genauer erläutert werden wird, eine bestimmte Altersgruppe (12 - 19 Jahre) als Grundgesamtheit definiert. Da, wie im vorhergehenden Kapitel erläutert, der Musikgeschmack der Versuchsteilnehmer als wesentliche Vorbedingung für die Untersuchung angenommen wird, stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, inwieweit das biologische Alter als Einflussfaktor auf den musikalischen Geschmack gelten kann und in welcher Form diese Einflussgröße mitbedacht werden muss.

Im Zusammenhang mit dem Geschmack darf das Alter nicht nur als direkter biologischer Einfluss betrachtet werden, sondern sollte vielmehr, nach einer Definition von Jost, als *„Abkürzung für die Summe aller Faktoren, die bis zu diesem Zeitpunkt gewirkt haben“* angesehen werden (Jost, 1982, zit. nach Gebesmair, 2001). Das biologische Alter verliert durch diesen Ansatz allerdings seine Bedeutung als Erklärungsvariable, da zwei gleich alte Personen ihren Geschmack unter völlig unterschiedlichen Bedingungen erworben haben können. Dies macht eine Identifizierung der jeweiligen gesellschaftlichen Umstände, welche den Zugang zu musikalischen Erfahrungen reglementieren bzw. beeinflussen, notwendig.

Dennoch darf nicht vergessen werden, dass Altersklassen bzw. Generationen zumindest über den selben historischen Erfahrungshintergrund verfügen, was als Determinante für die Entstehung des Geschmacks miteinbezogen werden muss. Dazu gehören wirtschaftliche Gegebenheiten, aber auch technologische Weiterentwicklungen: Wurde die (derzeit) ältere Generation noch über Radio und Schallplatte sozialisiert, so zeigt sich bei den Jugendlichen des 21. Jahrhunderts bereits der Einfluss ganz anderer technischer Errungenschaften auf deren individuelle musikalische Prägung. Zu bedenken sind ferner entwicklungspsychologische Veränderungen jedes Individuums, deren mit dem Älterwerden verbundene Ausprägungen im Laufe der Zeit Lebensweise und Vorlieben beeinflussen können (vgl. Gebesmair 2001). Im Falle der vorliegenden Arbeit entspricht die Altersspanne der Ver-

suchsteilnehmer jener Lebensphase, welche (wie in Kap. 2.3 ausführlicher dargestellt) in besonderem Maße mit Musik und der Ausprägung von musikalischen Präferenzen verbunden ist.

Abgesehen vom Alter gibt es noch eine Vielzahl weiterer Faktoren, die den musikalischen Geschmack beeinflussen. Günter Batel (1984) ermittelte im Rahmen einer empirischen Untersuchung über die Wechselwirkungen zwischen Musik- und Medienkonsum bei Jugendlichen eine Reihe von Einflussgrößen, welche auf die Entwicklung des musikalischen Verhaltens und damit auch auf die Ausprägung von Geschmack und Präferenzen wirken. Zu diesen zählt er allgemeine Lebensumstände, den soziokulturellen Kontext, Normen in Gleichaltrigengruppen, schulisches Bildungsniveau, Musikangebot der Massenmedien, Erfahrungen beim Besuch musikbezogener Gruppenveranstaltungen und Diskotheken sowie das Geschlecht (vgl. Batel 1984, S. 134.).

Die Variablen „Bildungsniveau“ und „Geschlecht“ wurden neben dem Alter ebenfalls in der empirischen Untersuchung der vorliegenden Arbeit erhoben. Im Rahmen der Auswertung wurden diese allerdings nicht in Beziehung zum musikalischen Geschmack gesetzt, da die Ermittlung der Musikpräferenzen lediglich der Definition bzw. Darstellung des „musikalischen Hintergrundes“ der Versuchsteilnehmer (vgl. Kap. 6.4.5) dienen sollte und anschließend keiner weiteren Analyse zugeführt wurde. Die Auswertung der Variable „Bildungsniveau“ wird in Kap. 6.4.4 im Zuge der Beschreibung der Stichprobe präsentiert; die Variable „Geschlecht“ wird im Zuge der deskriptiven sowie der inferenzstatistischen Berechnungen (siehe empirischer Teil der Arbeit) ausführlich behandelt.

### **2.2.3 Musikpräferenzen und der Stellenwert der Gesangsstimme**

Frith (1992) streift in seinen Ausführungen zur Ästhetik der populären Musik die Frage, warum es von allen, zum größten Teil instrumentalen musikalischen Ausdrucksformen ausgerechnet die Gesangsstimme ist, zu der sich die meisten Men-

schen hingezogen fühlen. Nach Frith ist der Großteil der Menschheit augenscheinlich über den Gesang am besten in der Lage, einen individuell-emotionalen Zugang zu Musikstücken zu finden und eine persönliche Bindung zu einem Künstler aufzubauen.

Die größten Stars des Popbusiness waren und sind nicht zufällig fast ausschließlich Sänger – auf ihnen liegt der Fokus des Publikums bei Live-Auftritten, sie müssen das Geschehen auf und vor der Bühne dirigieren, und der Grad ihrer Präsenz ist oftmals ein Indikator für den Erfolg der gesamten Band. Dabei ist im Bereich der populären Musik das Timbre der Stimme meist von größerer Bedeutung als die Gesangstechnik oder auch die Texte (die nicht einmal unbedingt verstanden werden müssen, siehe auch Batel 1984, S. 88f.), denn auf den Klang einer Stimme kann der Mensch (möglicherweise bereits bedingt durch früheste kindliche Erfahrungen) am unmittelbarsten und emotionalsten reagieren (vgl. Frith, 1992; Gembris 1998). Gembris schreibt den frühkindlichen, prägenden Erfahrungen mit der Stimme einen „dauerhaften, musikästhetisch wirksamen Nachklang“ zu, welcher bei den meisten Menschen in Bezug im Laufe ihres Lebens dauerhaft wirksam sei und grundlegende Einflüsse auf das Musikverständnis habe. Dies äußert beispielsweise darin, dass Sangbarkeit oft als Kriterium für musikalische Präferenzen angegeben wird (vgl. Gembris 1998, S. 308.).

Jauk (2005) bezeichnet die Stimme als „*unmediatisierte Ausdrucksform und damit Mittel der Authentizität*“ (Jauk 2005, S. 246.), welche in ihrer emotionalen Kommunikationsform das „*originäre Instrument des Pop*“ ist. Er beschreibt ihren kommunikativen Wert in der allen Menschen gemeinsamen, basalen klanglichen Ausdrucksform und führt weiter aus, dass die Stimme in der Popmusik nicht nur jene der Repräsentanten, sondern (über Prozesse der Identifikation und Projektion) schließlich zum Organ der Äußerungen des (zuhörenden/ konsumierenden) Subjektes selbst wird. Dabei unterstreicht Jauk die politische Dimension der Stimme (die so genannte „kleine Stimme“ der Musik der 60er und 70er Jahre, welche aufklärerischen und emanzipatorischen Inhalten durch klanglich individuelle, subjek-



tive Ausdrucksmöglichkeiten - im wahrsten Sinne des Wortes - Gehör verschaffte). Die persönliche Stimme ist dabei der „*akustische Katalysator*“, welcher „*zu Informalisierung und Demokratisierung*“ führt (vgl. Jauk 2005).

Dies mag auch erklären, warum im Genre der musikalischen Castingshow (zumindest bisher) ausschließlich Sänger und noch niemals Instrumentalisten öffentlich gecastet wurden.

## **2.3 Soziale Funktionen der Popmusik**

### **2.3.1 Die Rolle der Popmusik in der Entstehung von Jugendkultur**

Günter Batel (1984) bezeichnet in seinen Ausführungen zum Musikverhalten und Mediengebrauch von Jugendlichen Rock- und Popmusik als den „*eigentlichen Inbegriff der Jugendkultur insgesamt*“ (Batel 1984, S. 133.). Peter Wicke (1993) beschreibt die Entstehung von Jugendkultur als einen Prozess, welcher durch die aktive Aneignung verschiedenster kommerzieller Kulturprodukte wie z. B. Musik, Mode, Film oder Fernsehen zustande kommt. Diese Produkte erhalten ihren spezifischen Sinn bzw. ihre individuell-kulturelle Bedeutung erst durch eine Integration in alltägliche Lebenszusammenhänge und individuelle Lebenswelten von Jugendlichen. Jugendkultur wird von ihren Mitgliedern selbst hergestellt und definiert; sie ist demnach nicht das Resultat einer passiven Hinnahme vorgefertigter Medien- und Industriekonzepte. Popmusik kann innerhalb dieses Systems einen Sozialisierungsraum von weitreichender Bedeutung schaffen (vgl. Wicke, 1993).

Eine wesentliche Rolle spielt dabei der Begriff der Subkultur, welcher nach Richard (2000) nicht von jenem der Jugendkultur zu trennen ist. Sie beschreibt Subkulturen als den „*Versuch der Entwicklung eigener Lebensformen*“, welche meist im Widerspruch zu gesellschaftlichen Normen und Werthaltungen stehen. Subkulturen seien daher als „*spezifische Form abweichenden Verhaltens, das sich durch symbolische*

*Regelverletzung bemerkbar macht*“, zu verstehen. Die Teilnahme an subkulturellem Leben in der Phase der Pubertät ist in vielen Fällen mit dem Ablösungsprozess von der Familie verknüpft; die Subkultur kann für das teilnehmende Individuum in weiterer Folge zentrale Sozialisationsfunktionen übernehmen. Beispielhaft sei hier die entscheidende Rolle von Subkulturen in den 1970er Jahren angeführt, wo sich deren Opposition gegen den moralischen Ernst der Aufklärungskultur richtete. Zum Ausdruck gebracht wurde dieser Widerstand in einem gegenwartsorientierten, hedonistischen Lebensstil, einem generellen Misstrauen gegenüber Autoritäten (bzw. der älteren Generation) sowie einer grundsätzlichen Ablehnung des ökonomischen Systems (vgl. Richard 2000).

Jauk (1992) führt an, dass innerhalb solcher Systeme bestimmte Arten von Musik bzw. die damit verbundenen (Hör-)Stile zur Mode avancieren können und durch ihre Allgegenwart im Gruppengefüge auch in der Prägung persönlicher Hörstile Beteiligung finden, wobei historische und soziale Gegebenheiten bei der Interpretation solcher Phänomene mitberücksichtigt werden müssen (vgl. Jauk 1992, S. 53.).

In Austauschprozessen zwischen Vorstellungskraft und Realität kann sich in der Phase des Heranwachsens eines Individuums dessen persönliche Identität ausbilden, welche ein Konstrukt bildet aus „*dem, was wir sein wollen und dem, was wir sind*“ (Wicke 1993, S. 15). Gerade diese beiden Realitätswelten sind im Prozess des Heranwachsens eines Menschen einem ständigen Wandel unterworfen, der durch kulturelle Formen immer wieder (zumindest temporär) stabilisiert werden kann (vgl. Wicke, 1993).

In diesen Prozessen des Ausbildens und Formens von Identität erweist sich nun die Popmusik als eines der wichtigsten kulturellen Medien Jugendlicher<sup>1</sup>. Es stellt sich daher die Frage, worin die Gründe für die besondere Anziehungskraft, die dieser Musikstil (in all seinen vielfältigen Ausprägungen) auf Heranwachsende auszuüben

---

<sup>1</sup> So führt beispielsweise auch Batel (1984) die „*absolut dominierende Funktion der populären Musik im Freizeitverhalten Heranwachsender*“ als Ergebnis seiner empirischen Untersuchung an (vgl. Batel 1984, S. 133.).

scheint, liegen könnten. Der britische Soziologe Simon Frith (1992) beschreibt das Erleben von Popmusik als eine Erfahrung des Platzierens. Durch das Reagieren auf einen Song geht der Zuhörer affektive und emotionale Bündnisse mit den Künstlern und mit anderen Anhängern der selben Künstler ein. Diese Prozesse, welche auch in anderen Bereichen der populären Kultur (wie z. B. dem Rezipieren von großen Sportereignissen oder beliebten TV-Serien) ablaufen, erhalten in diesem Fall einen besonderen Stellenwert durch die direkte emotionale Intensität, welche aus den spezifischen Eigenschaften von Popmusik entsteht<sup>2</sup>: Popsongs eignen sich zur persönlichen Aneignung und Integration ins Alltagsleben, weil sie einen losen, abstrakten Bezug aufweisen, der sie für jede Person individuell und unmittelbar zugänglich macht (vgl. Frith, 1992).

Jauk (1992) verweist ferner auf den sozio- und psychohygienischen Aspekt des Musikhörens, welcher durch das verstärkte Versinken in der eigenen Gefühlswelt bzw. wechselnde Gestimmtheiten (vor allem in der Phase der Pubertät) von Bedeutung ist. Durch verschiedene Grade von Aktivierung (vom Tanz auf der einen bis hin zu Tagträumen auf der anderen Seite der Aktivierungsskala) können unterschiedliche emotionale Bedürfnisse kompensiert bzw. ausgelebt werden. Strukturelle musikalische Parameter (wie z.B. rasche Tempi, durchgehende Rhythmen und extreme Betonung des zweiten und vierten Takteils oder – im Gegensatz dazu – lyrische, textbezogene Kompositionen, einprägsame Melodien und mäßiges Tempo) beeinflussen dabei den Grad der Aktivierung bei den Zuhörern, wobei es subjektive, stimmungsabhängige Unterschiede darin geben kann, ob ein Rezipient eine bestimmte Musik als erregend oder beruhigend erlebt (vgl. Jauk 1992, S. 56ff.).

Diese emotionale Qualität ist durch andere Medien und Produkte der Popkultur nicht in der gleichen Weise erreichbar, weil letzteren oft die Abstraktion fehlt. So

---

<sup>2</sup> siehe auch Jauk (1992), welcher die zentrale Bedeutung der Pubertät für die Ausbildung von Pop-Präferenzen in der Abstimmung der Musik auf die Gemütslage bzw. Bedürfnisse von Jugendlichen begründet und von der „Genese eines emotionalen Hörstils“ bzw. der mit Popmusik verbundenen „emotionalen Hörweise“ dieser Musik spricht (vgl. Jauk 1992, S. 54f.).

sind z. B. TV-Serien bereits mit konkreten inhaltlichen Bedeutungen versehen, die vom Individuum ohne eigenständige Interpretation nur noch als Gesamtheit angenommen oder abgelehnt werden müssen. Andere Kulturformen wie Malerei oder Literatur hingegen können kollektive Werte zwar ebenfalls artikulieren und symbolhaft abbilden, doch die Musik kann diese emotional fühlbar machen (vgl. Frith, 1992).

### **2.3.2 Popmusik als Medium der sozialen Positionierung**

Bei genauerer Betrachtung stellen die unterschiedlichen Genres populärer Musik ein System der Aufteilung von Individuen in verschiedene gesellschaftliche Gruppen dar, wobei das größte persönliche Engagement in diesem Bereich zweifellos der Altersgruppe der Teenager zufällt, welche sich durch Musik zu definieren scheint. In dieser von der Pubertät geprägten Phase des Heranwachsens eines Menschen ist die Musik eingebunden in emotionale Turbulenzen und die Frage nach der eigenen Identität, verbunden mit der Suche nach einem individuellen Platz in der Gesellschaft (vgl. Frith, 1992).

Dieser sozialpsychologische Mechanismus der Identifikation – mit der Musik selbst, mit den diese Musik präsentierenden und sie gleichzeitig verkörpernden Künstlern, mit der Gruppe der gleichgesinnten Fans sowie mit den durch die Musik vermittelten Werten, Symbolen und Images – erschafft ein System unterschiedlicher Orientierungspunkte, mittels derer Jugendliche ihre individuelle Lebenswelt strukturieren können (vgl. Wicke, 1993). Die präferierte Musik und der vertraute Umgang damit werden zu einem persönlichen Merkmal, mit dem sich das Individuum identifiziert. Gleichzeitig werden Vorlieben und Umgangsweisen strategisch eingesetzt, um eine Position in einem bestimmten sozialen Umfeld zu sichern.

Dort, wo kulturelle Ressourcen von mehreren Personen akzeptiert werden, wird über gemeinsame Identifikationsobjekte eine Form von Gruppenzusammengehörigkeit geschaffen, welche über die Merkmale der gruppeninternen Zuwendung

zu einer bestimmten Gattung von Musik sowie der meist ebenfalls zum Ausdruck gebrachten gemeinsamen Ablehnung anderer Musikstile durch ein „Innen“ (der Gruppenmitglieder) und ein „Außen“ (repräsentiert durch Personen, die nicht der Gruppe angehören) definiert ist. So fühlen sich nach einer empirischen Untersuchung von Batel (1984) Schüler während der Teilnahme an Rock- oder Popmusikkonzerten durch den „gleichen musikalischen Geschmack“ bzw. vorhandene gemeinsame Interessen verbunden und beschreiben ein Zusammengehörigkeitsgefühl, welches während eines Konzertes durch „Beifall und Pfiffe“ gemeinsam zum Ausdruck gebracht werde (vgl. Batel 1984, S. 85.).

Innerhalb solcher Gruppen wird Musik zum zentralen Gesprächsthema – über sie kann berichtet und geurteilt werden und es erfolgt eine Verständigung hinsichtlich der damit verbundenen Werthaltungen, Einstellungen und Normen. Die Begeisterung über ein besonders gut bewertetes Musikstück der favorisierten Gattung oder die Ablehnung von Gruppen, welche sich einer als unzumutbar definierten Musikrichtung zuwenden („Musikantenstadlseher“, „Schlagerfanatiker“,...) dient in konkreten Situationen als soziale Strategie, welche die Integration in eine Gruppe ermöglicht und gleichzeitig deren Grenzen festlegt (vgl. Gebesmair, 2001).

Jugendliche sind zusätzlich in der Lage, unterschiedliche soziale Bedeutungen verschiedener Musikstile zu identifizieren, indem sie Meta-Informationen (wie z. B. spezifische äußerliche Merkmale einzelner Gruppierungen inklusive zugehöriger Verhaltensweisen und dem jeweiligen sozialen Status) über bestimmte Personen wahrnehmen, einordnen und bewerten.

Mit Hilfe dieses Wissens können sie durch einen gezielten Ausdruck von Zu- oder Abneigung das von ihnen gewählte Image ihres Selbst konstruieren und sich damit im System jugendlicher Gruppierungen positionieren. Innerhalb einer Gruppe kann durch die Ausrichtung auf einen speziellen Musikstil eine gemeinsame soziale Identität geschaffen werden, die den Jugendlichen in für sie relevanten Personengruppen ein positives Image sichert (vgl. Tarrant et al., 2002).

### 2.3.3 Das popkulturelle Ganze

Popmusik repräsentiert eine große Anzahl unterschiedlichster kultureller Aktivitäten, die durch die Musik vermittelt und gleichzeitig aufeinander bezogen werden. Sie ist nicht allein auf die Tätigkeit des Musikhörens beschränkt, darüber hinaus ergibt sich vielmehr eine große Anzahl weiterer Handlungen, die sich zu einem „popkulturellen Ganzen“ verbinden. Zu diesen Teilaspekten zählen sowohl der Besuch von Konzerten, Clubs oder spezifischen Lokalitäten, in denen die favorisierten Musikstile präsent sind, als auch die Kreation individueller, einer bestimmten populären Musikrichtung zugeordneter Lebensstile, welche nach außen hin meist durch die Verwendung spezifischer Codes in Kleidung und Frisur repräsentiert werden und (zumindest eingeweihten Personen) ein Erkennen der Zugehörigkeit zur jeweiligen Szene innerhalb der populären Kultur ermöglichen. Durch die Teilnahme am öffentlichen Diskurs über Popmusik, welcher meist auch in diversen Massenmedien ausgetragen wird, sind eine individuelle Positionierung des eigenen Standpunkts und damit ein wichtiger Aspekt des Identifikationsprozesses innerhalb eines sozialen Gefüges möglich (vgl. Wicke, 1993).

Dass vor allem Jugendliche an derartigen Diskussionen mit großem Engagement teilnehmen, zeigt sich an der großen Beliebtheit von Internetforen zu bestimmten popkulturellen Themen, Bands oder Musikstilen, in denen Meinungen gepostet<sup>3</sup> und ausgetauscht werden können. Auch die Internetforen der *Starmania*-Homepage (vgl. Kap. 3.1.7), in denen es während der Laufzeit der Show möglich war, zu sendungsspezifischen Themen oder einzelnen Kandidaten Stellung zu nehmen, erfreuten sich großer Beliebtheit.

Dass kritische Stimmen gegen beliebte Stars in derartigen Foren oft mit erbittertem und für Außenstehende meist unverständlichen Eifer bekämpft werden, begründet sich in der Tatsache, dass Individuen sich populäre Musik oftmals nicht nur abstrakt bzw. gedanklich aneignen, sondern diese im wahrsten Sinne des Wortes für sich „in Besitz nehmen“. Dadurch wird die Musik integraler Bestandteil des Selbst bzw. der individuellen Definition davon. Wird dieser Teil der Identität von außen angegriffen

---

<sup>3</sup> gepostet = auf jeweils dafür vorgesehenen Internetseiten schriftlich positionierte Meinungen

(beispielsweise durch schlechte Konzertkritiken in einer Zeitung), so fühlen sich vor allem jugendliche Fans oft persönlich betroffen und haben das Bedürfnis, „ihre“ Musik (und damit auch den zugehörigen Teil ihrer Selbstdefinition) zu verteidigen. Dies erklärt die Intensität der (fallweise regelrecht hasserfüllten) Reaktionen von Teenagern auf negative Bewertungen ihrer bevorzugten Popgruppe (vgl. Frith, 1992).

#### **2.3.4 Beruf Popstar – das neue Image der Stars?**

In den meisten Castingshows ist die Dokumentation des „anstrengenden Alltags“ der „Popstارانwärter“ ein zentrales Thema. Dadurch wird dem so genannten Pop-business ein im Vergleich zur Vergangenheit völlig neues Image verpasst.

Ralf von Appen (2005) vertritt die Ansicht, dass mittels Popmusik, die in der Geschichte oftmals mit Wildheit, Individualität, Jugendlichkeit und Protest assoziiert wurde, neuerdings versucht wird, Prinzipien wie Hierarchie, Disziplin, Anpassung und aufopferungsvolle Arbeit durchzusetzen. Dadurch würden arbeitgeberfreundliche Ideale in den Jugendlichen gefestigt, gleichzeitig wird die populäre Musik jedoch mit ihrem neuen Image des „harten Business“ auch von ihrer ursprünglichen Bestimmung bzw. Herkunft entfremdet (vgl. Ralf von Appen, 2005).

Ein ähnliches Image in Zusammenhang mit dem „Werdegang eines Popstars“ wurde auch in einem Artikel auf der Homepage [www.starmania.at](http://www.starmania.at) (vgl. Kap. 3.1.7) propagiert. In diesem Artikel wurde nach dem Ende der Produktion das von den Kandidaten geleistete Arbeitspensum in Form einer Rückschau präsentiert: *„Wer ein Star werden will, muss hart dafür arbeiten. Der Stundenplan ließ oft keine Zeit zum Verschnaufen zu. Insgesamt waren die Kandidaten – alle zusammengerechnet – 288 Stunden im Tonstudio. Die Finalisten Nadine, Gernot und Tom verbrachten außerdem jeweils 200 Stunden bei Proben im Starmania-Studio, rund 70 Stunden bei Vocal Coach Monika Ballwein und je 70 Stunden bei den Choreografen Maria Blahous und Ferdinando Chefalo, sowie rund 40 Stunden beim Styling.“* (vgl. Onlinequellen/ ART\_Das\_war\_Starmania).

### 2.3.5 Fernsehpräferenzen als Medium der sozialen Positionierung

Parallelen zu den in Kap. 2.3.2 beschriebenen Phänomenen finden sich auch in verschiedenen Theorien der Fernsehrezeption. So bezeichnet Lorenz Engell in seinem Artikel „TV-Pop“ (vgl. Engell, 2004) das Fernsehen als mächtigen, wenn nicht sogar zentralen Bestandteil der industriellen Populärkultur, welcher durch seine großen Reichweiten in der Lage ist, alle anderen populärkulturellen Branchen zu verbinden.

Von Engells drei Grundprinzipien des Fernsehens (Fernsehen sei „*erstens das, was als Nächstes kommt; zweitens das, was auf dem anderen Kanal läuft und drittens das, was die anderen sehen*“, vgl. Engell, 2004) scheint vor allem das dritte für die in dieser Arbeit behandelten Fernsehformate relevant zu sein. Demzufolge könnte man (analog zum Musikgeschmack) die gezielte Rezeption und Auswahl bestimmter Fernsehsendungen oder –formate in ein komplexes Gefüge sozialer Positionierungen einordnen. Laut Engell stehen bei der Rezeption nicht die Inhalte im Vordergrund, sondern vielmehr die Tatsache der Verbreitung selbst – was am Abend (beispielsweise in den Nachrichten) im Fernsehen rezipiert wurde, bezeichnet Engell als den „*allgemeinen Kenntnisstand von morgen früh*“.

Dies deckt sich mit der von Burkart (1998) beschriebenen *Agenda-Setting-Hypothese*, welche besagt, dass Medien einen starken Einfluss auf die Auswahl jener Themen haben, mit denen sich Rezipienten vermehrt beschäftigen. Dies bedeutet allerdings nicht, dass die in den Medien dargestellten Meinungen zu diesen Themen unreflektiert übernommen werden. Nach der Agenda-Setting-Hypothese legen Medien durch gezielte Positionierung spezifischer Themen diese lediglich als „Tagesordnungspunkte“ im Bewusstsein der Rezipienten fest - Inhalte, die in den Medien besonders präsent sind, werden im Gegensatz zu medial unterrepräsentierten Themen vermehrt in den öffentlichen Diskurs aufgenommen, da sie als für die Gesellschaft bedeutsam gelten (vgl. Burkart, 1998).



Auch zwischenmenschliche Kommunikation beeinflusst die individuelle Mediennutzung und in weiterer Folge das Wirkungspotential der Medien - dem Konsens mit anderen Mitgliedern des sozialen Gefüges, das eine Person umgibt, kann man sich bewusst anschließen oder ihn bewusst ablehnen („...zum Fernsehen als Wirklichkeit der anderen kann ich mich hinzuzählend oder absetzend verhalten“, vgl. Engell, 2004). Bei der Auswahl bestimmter Sendungen kann also das Wissen, dass bestimmte Personen dasselbe Programm oder aber auf gar keinen Fall dieses Programm wählen würden, ebenfalls eine große Rolle spielen.

Die hier beschriebenen Mechanismen erinnern an jene bereits erläuterten Prozesse der sozialen Positionierung von Jugendlichen, welche durch musikalische Präferenzen definiert sind. In gleicher Weise kann demzufolge auch die Präferenz für bestimmte Fernsehformate (z. B. Soap Operas, populäre TV-Serien oder Casting-shows) eine jugendkulturelle Gruppe definieren und sie gegen andere Gruppen gezielt abgrenzen (vgl. Engell, 2004).

## **2.4 Untersuchungen zur Mediennutzung der österreichischen Jugendlichen**

Im Jahr 2005 wurde vom ORF-Publikumsrat ein Studientag zum Thema „Jugend und ORF“ abgehalten, um die speziellen Lebensumstände von jugendlichen Rezipienten sowie deren Umgang mit Medien genauer zu analysieren. Die im Folgenden zitierte Studie zur Mediennutzung österreichischer Jugendlicher und junger Erwachsener setzt sich aus Ergebnissen einer Online-Umfrage der Jahre 2003-2004 zusammen und beinhaltet den Stellenwert diverser Lebens- und Interessensbereiche von Jugendlichen sowie die Verfügbarkeit von bzw. den Umgang mit Medien aller Art (vgl. Onlinequellen/ ORF\_Mediaresearch\_Archiv). Vergleichbare Daten wurden auch im Rahmen der vorliegenden Arbeit erhoben (vgl. Kap. 6.4.4). Die Resultate der ORF-Studie sollen daher im Folgenden kurz zusammengefasst werden,

um Vergleichsgrößen zu den an späterer Stelle präsentierten empirisch ermittelten Ergebnissen zu liefern.

In der zitierten Online-Umfrage des ORF 14-24jährigen, in Österreich lebenden Personen (n=1000) findet sich in der Reihung der bedeutsamsten Lebensbereiche auf Platz sechs der Bereich „Musik“, welcher für insgesamt 86% der Befragten als „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“ eingestuft wurde.

Im Hinblick auf bevorzugte Freizeitaktivitäten erreichte „Musik hören“ mit 52% den ersten Rang in der Kategorie „mache ich sehr häufig“, während „selber musizieren“ mit 11% von einem geringeren Teil der untersuchten Stichprobe als präferierte Freizeitbeschäftigung eingestuft wurde (vgl. Onlinequellen/ ORF-Studie Mediennutzung Jugendliche).

Zum besseren Verständnis des Rezeptionshintergrundes von Jugendlichen ist ferner ein Überblick über Zugangsmöglichkeiten, Nutzung und Bedeutsamkeit diverser Medien von großem Interesse. Nach einer Erhebung des Medienbesitzes pro Haushalt (n=24000) verfügen Haushalte mit Jugendlichen beispielsweise wesentlich häufiger über TV-Geräte (100% bei den 12- bis 19-Jährigen im Jahr 2004), MP3-Player (52%) sowie Internet-Anschlüsse (76%) als die österreichischen Haushalte (mit und ohne Jugendliche) insgesamt.

In der subjektiven Wichtigkeit verschiedener Medien liegt das Fernsehen bei den Teilnehmern der ORF-Online-Studie an der Spitze: Für 35% der 14-24Jährigen (n = 1000) ist es das wichtigste Medium, gefolgt von Internet (31%) und Radio (12%) (vgl. Onlinequellen/ ORF-Studie Mediennutzung Jugendliche).

Die von Medien maßgeblich geprägten Lebensumstände, unter welchen Jugendliche in der Altersgruppe der befragten Stichprobe aufwachsen und agieren, werden im Rahmen der ORF-Studie wie folgt zusammengefasst:

*„Die heute unter 20-Jährigen wachsen in einer Umwelt auf, die von Medien geprägt ist. Dementsprechend selbstverständlich gehen sie mit den neuen und alten Medien um und setzen sie gezielt für ihre Bedürfnisse, die je nach Entwicklungs-*

*phase und Lebensumwelt stark variieren, ein. Im Vergleich zu früher erweist sich die Medienrezeption als fragmentiert und flexibler, oft werden Medien nebeneinander konsumiert. Sie erfüllen im Alltag der Jugendlichen eine Vielzahl an Funktionen – von Unterhaltung und Entspannung bis hin zu sozialer Orientierung und Information über jugendkulturelle Stile.“ (vgl. Onlinequellen/ ORF-Studie Medien-nutzung Jugendliche).*

## **2.5 Das Fernsehformat Castingshow**

### **2.5.1 Wozu braucht der Mensch Stars?**

Morin (1972) sieht den Ursprung für das Phänomen des „Stars“ in einem anthropologischen „Bedürfnis nach Verehrung“. In der heutigen, sich selbst als rational bezeichnenden Gesellschaft, die Religion, Mystik und Kulte als Artefakt primitiver Kulturen abtut, stellen Angehörige spezifischer Fanggemeinschaften, welche sich oftmals sehr intensiv der Verehrung und Verherrlichung ihrer Idole widmen, ein erstaunlich irrationales Element dar (vgl. Morin 1972, zit. nach Stavenhagen, 2005). Dennoch ist Fankultur jeglicher Art keineswegs ein Minderheiten-, sondern ein Massenphänomen.

Nach Morins Erkenntnissen ist die Grundlage für den Erfolg eines Stars die Fähigkeit, Projektionen anderer Menschen zu bündeln. Der Fan sieht im Star die Verkörperung seiner eigenen Wunschträume wie z. B. den Traum von einem besseren Leben jenseits des tristen Alltags oder die Lossagung von gesellschaftlichen Konventionen zugunsten einer freien, nach eigenen Maßstäben ausgerichteten Existenz.

In der Frühphase des Star-Systems (wie z. B. in den 1940er Jahren, ausgehend von Hollywood) wurde von einem Star erwartet, dass er Lebensfreude und freundschaftliche Zuwendung zum Publikum ausstrahlte. Erfolgsgeschichten, in denen so

genannte „einfache Menschen von der Straße“ Ruhm erlangten, produzierten im Zuschauer den Wunschtraum, selbst ähnliche Erfolge erringen zu können. Gleichzeitig war den Rezipienten solcher Geschichten jedoch bewusst, dass die Regeln dieses Systems stark vom Zufall abhängen und die Gesetze der Wahrscheinlichkeit sie vom „großen Glück“ trennen. Darum gaben sich die Anhänger der Stars weiterhin nur der Beobachtung ihrer Idole bzw. der Projektion ihrer Wunschträume hin, ohne ihr Leben tatsächlich verändern zu müssen oder zu können (vgl. Morin 1972, zit. nach Stavenhagen, 2005).

Das von Morin beschriebene Star-System ist kein ein Relikt vergangener Zeiten. In der Boygroup-Ära der 1990er Jahre wurde eine systematische Suche (bezeichnet als *Casting*<sup>4</sup>) nach jungen, gut aussehenden Gesangstalenten mit Tanzausbildung betrieben, um neue Stars gezielt aufzubauen und produzieren zu können. Die musikalischen Castingshows der letzten Jahre sind nichts anderes als die konsequente Fortführung bzw. eine umfassendere Vermarktung dieses öffentlichen „Star-Produktionsprozesses“. Hier wird den Zuschauern suggeriert, dass zum einen jeder versuchen kann, seine Starqualitäten öffentlich zu beweisen und andererseits jeder im Publikum mitentscheiden kann, wer die Chance verdient hat, ein Star zu werden und wer nicht (vgl. Stavenhagen, 2005).

Während das Attribut „gecastet“ für das Image der ersten Boygroups noch eine eher negative Wirkung hatte, wird in den aktuellen Produktionen (zumindest in deren öffentlicher Präsentation) versucht, dem Konzept „Casting“ eine Wendung zum Positiven zu geben. Wer es schafft, in einer Castingshow auftreten zu dürfen, darf sich (so die Darstellung der Produzenten) zu einer kleinen Elite von Nachwuchstalenten zählen, die ein langes und hartes Auswahlverfahren unter Tausenden von hoffnungsfrohen Anwärtern erfolgreich überstanden haben.

---

<sup>4</sup> Casting: ursprünglich eine Bezeichnung für die Rollenbesetzung bei Film/ Fernsehen, heute als Synonym für jegliche Form von Talentsuche verwendet (vgl. Drosdowsky, 1997, S. 140.).

Die Marketingstrategie hinter der Idee Castingshow (welche im Folgenden noch ausführlich erläutert werden wird) ist einfach: Durch die ständige Information der Zielgruppe über den Status des Produktionsprozesses der später für sie gedachten Ware (in diesem Fall des Popstars) wird versucht, so frühzeitig wie möglich eine starke Bindung zum Produkt zu generieren. Eine solche öffentliche „Erschaffung“ eines Stars oder Pop-Sternchens durch dessen zukünftige Fans entspricht allerdings nicht dem klassischen Konzept der Popstars vergangener Jahrzehnte, die ohne derartige Prozesse zu Erfolg und Berühmtheit gelangen mussten (vgl. Müllensiefen, Lothwesen, Tiemann und Mattered, 2005).

### **2.5.2 Das Konzept Castingshow**

Castingshows haben Ende der 1990er Jahre mit ihrem ersten Erscheinen im Fernsehen binnen kürzester Zeit einen weltweiten „Boom“<sup>5</sup> ausgelöst; das neue Showformat dominierte in weiterer Folge die Programmkonzepte vieler TV-Sender. Dieser Trend ist auch im Jahr 2009 noch zu bemerken - neben den Varianten mit musikalischem Inhalt gibt es Castingshows mittlerweile zu den unterschiedlichsten Themenbereichen – von Wettkampf der besten Illusionisten<sup>6</sup> über die Suche nach Darstellern für die Verfilmung einer Zeichentrickserie<sup>7</sup> bis hin zum Kampf um den Titel „Topmodel“<sup>8</sup>.

All diesen Formaten ist ihr wettbewerbsartiger Aufbau gemeinsam, durch welchen die Gruppe der Teilnehmer systematisch reduziert wird, bis am Ende nur noch einer als Sieger übrig bleibt. Die Auswahl der besten Kandidaten erfolgt in den meisten Fällen durch das an späterer Stelle noch genauer erläuterte Televoting der Fernsehzuschauer; je nach Showkonzept kann diese Form der Selektion jedoch auch durch eine Expertenjury oder fallweise mittels Abstimmungen innerhalb der Gruppe der Kandidaten selbst (vgl. Kap. 3.1.13) durchgeführt werden.

---

<sup>5</sup> Boom: englisch für „plötzliches großes Interesse an etwas, Hochkonjunktur“ (vgl. Drosowsky, 1997, S. 125.).

<sup>6</sup> *The next Uri Geller*, ProSieben 2008 & 2009

<sup>7</sup> *Bully sucht die starken Männer*, ProSieben 2008

<sup>8</sup> *Germany's next Topmodel*, ProSieben 2006-2009

Eine wichtige Grundvoraussetzung der Kandidaten, die für solche Shows gecastet werden, besteht darin, dass sie im jeweils gesuchten Genre (Musik, Schauspiel, Kabarett, Model-Business etc.) vor der Teilnahme noch nicht öffentlich (jedenfalls nicht erfolgreich) in Erscheinung getreten sein sollten. So dürfen z. B. Kandidaten von Musikcastingshows zum Zeitpunkt des Castings in den meisten Fällen noch kein Album veröffentlicht haben bzw. nicht bei einer Plattenfirma unter Vertrag stehen. Dies erleichtert einerseits aus marketingstrategischer Sicht den Aufbau des zukünftigen neuen (noch „unverbrauchten“) Stars und soll den Zuschauern andererseits den Eindruck vermitteln, dass jeder der Öffentlichkeit noch völlig unbekannten Person (somit auch dem viel zitierten „kleinen Mann von der Straße“) die Chance geboten wird, ein Star zu werden.

Erwähnenswert ist ferner die Tatsache, dass – obwohl nicht ausdrücklich von der Teilnahme ausgeschlossen – sich augenscheinlich nur sehr wenige Profis (z. B. ausgebildete Musiker, Schauspieler oder Models) den Castings stellen. Tun sie es doch, werden sie vom Publikum oftmals rasch wieder abgewählt. Dieses Phänomen zeigte sich am Beispiel der offensichtlich professionell ausgebildeten Sängerin und Castingshowkandidatin Franziska, welche im Jahr 2007 in der vierten Staffel der RTL-Produktion *Deutschland sucht den Superstar* aufgrund von zu wenigen Publikumsstimmen überraschend früh die Show verlassen musste, obwohl ihr von der Jury keinerlei Mängel in Bezug auf die Professionalität ihrer Darbietungen aufgezeigt werden konnten (vgl. Onlinequellen/ Wikipedia\_DSDDS). Es scheinen also andere Faktoren als die fachliche Perfektion ausschlaggebend zu sein, um in derartigen Fernsehformaten beim Publikum Erfolg zu haben. Produktionen wie die deutsche Castingshow *You can dance* (Sat.1 2007), an der tatsächlich nur professionell ausgebildete Kandidaten (in diesem Fall Tänzer) eine Chance auf die Teilnahme haben, bilden daher die Minderheit unter den gängigen Castingshowformaten.

Die oben beschriebenen Phänomene erinnern – historisch betrachtet - an den Kontext der Entstehung des so genannten „Mersey-Beat“ in den frühen 1960er Jahren, welcher als „erste gezielte Wendung gegen jenen Pop, in dem professionelle Kom-

*ponisten und Manager der Elterngeneration für jugendliche Proponenten arbeiten“* (Jauk 2005, S. 365.) verstanden werden kann. Die Entwicklung dieser, sich von Liverpool ausgehend verbreitenden Szene war vor allem durch Selbstorganisation und Amateurismus geprägt. Erstmals wurde Popmusik von musizierenden (jugendlichen) Amateuren bzw. Autodidakten für ein (gleichaltriges) Publikum produziert – ein Versuch der ideologischen Selbstpositionierung der Jugend, die (in diesem Fall) im Zuge des wirtschaftlichen Aufschwungs der Nachkriegszeit sozialisiert wurde. Selbstgestaltung war (und ist) demzufolge ein dominantes Merkmal der Popkultur, welche als parallele Produktions- und Distributionsform alternativ zur Vorherrschaft kommerzieller „Major-Labels“ existieren kann – zumindest so lange, bis sie von diesen wiederum assimiliert und vermarktet wird (vgl. Jauk 2005, S. 363ff.).

### **2.5.3 Theorien und Ansätze zur Kritik an Massenmedienphänomenen**

Dass die (in Kap. 2.1 beschriebenen) grundlegenden Veränderungstendenzen in der Gesellschaft nicht kritiklos zur Kenntnis genommen werden, ist wenig überraschend. Die Argumentation, dass die Verbindung von Masse, Massenkultur und Massenkommunikation unweigerlich zum Kulturverfall führt, fußt nach Bachmair (1996) v.a. auf der Annahme eines rein passiv konsumierenden Rezipienten in diesem System. Der Begriff „Massenkommunikation“ ist dabei primär ein ideologisches Konzept der Verbindung von Kultur und industriellen Mechanismen. Im Vordergrund der Kritik steht dabei das Massenhafte der Produktion und deren Verbreitung – die mediale Massenkultur wird gegenüber der elitären Hochkultur sowie der auf traditionellen Gestaltungsformen basierenden Volkskultur daher oft abwertend betrachtet.

Dem entgegen steht das Konzept der „Popular Culture“, in welchem Massenkultur und -kommunikation über die Verbindung mit individuellen Lebens- und Ausdrucksformen sowie sozialen und persönlichen Befindlichkeiten den Status einer neuen, eigenständigen Kulturform erreichen (vgl. Bachmair, 1996). Historisch ver-

wurzelt in den durch die Industrialisierung in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts hervorgebrachten neuen bzw. verbesserten Kommunikations- und Distributionsstrukturen, können in der Gegenwart die elektronischen Massenmedien als prinzipielle Weiterführung dieser Kulturform gesehen werden (vgl. Jauk 2005, S. 125.).

Christoph Jacke (2005) untersuchte die Anwendbarkeit der (gerade in Zusammenhang mit neuen Fernsehformaten) häufig angewandten „Kritischen Theorie“, zu deren Vertretern v.a. Adorno, Horkheimer, Marcuse und Benjamin zählen, in Bezug auf aktuelle popkulturelle Medienphänomene. Die „Kritische Theorie der Frankfurter Schule“, welche in den 1920/ 30er Jahren in Deutschland ihren Ursprung hatte und den Höhepunkt ihres geistigen Einflusses in der zweiten Hälfte der 60er Jahre erreichte, wendet sich (in für diese philosophische Strömung charakteristisch radikaler Weise) gegen die von ihnen postulierte geistige Unterdrückung und Manipulation des einzelnen Individuums durch das autoritäre kapitalistische System der modernen Industriegesellschaft (z. B. manipulative Mechanismen der Werbung, Massenproduktion, Kommerzialisierung der Kunst etc.) (vgl. Salamun 1992, S. 155f.). Wenngleich eine umfassende Darstellung der einzelnen Vertreter bzw. Thesen der „Kritischen Theorie“ den Rahmen dieser Arbeit bei weitem sprengen würde, so wird doch bereits in einer derart verkürzten Darstellung ihr Gegenwartsbezug im Hinblick auf moderne Massenmedien, deutlich.

Nach Christoph Jacke lassen sich bei richtiger Anwendung die Zusammenhänge zwischen aktueller Kunst, Kultur, Medien und Gesellschaft auch im 21. Jahrhundert (mit einem historischen Blick auf den fortgeschrittenen gesellschaftlichen Wandel) mit Hilfe der wissenschaftlichen Werkzeuge der Kritischen Theorie analysieren. Dies kann jedoch nur unter Berücksichtigung jener Bedingungen funktionieren, unter denen die genannten Phänomene stattfinden bzw. in die sie eingebettet sind. Es ist daher erforderlich, ein besonderes Augenmerk auf die wachsende Bedeutung der Massenmedien zu legen; die genannten Bereiche sollen dabei mit einem verschärften, kultur- und kommunikationswissenschaftlich geschulten Blick untersucht



werden. Halte man sich starr an die Konzepte der klassischen Generation der Kritischen Theorie, so Jacke, müsse man in letzter Konsequenz - wie im öffentlichen Diskurs mehrfach geschehen - Medienpersönlichkeiten sowie das Fernsehen im Ganzen als negativen und „verdummenden“ Einflussfaktor für die Gesellschaft ablehnen und Castingshowkandidaten, Juroren sowie die zugehörigen Rezipienten negativ bzw. abwertend beurteilen. Die Protagonisten einer Show wie *Starmania* seien demzufolge nichts als „*Pseudo-Kunst für die Selbstverblendung der Zuschauer*“ (vgl. Jacke, 2005), wobei letztere alle über die Massenmedien verbreiteten Inhalte unkritisch übernähmen.

Da derartige Kritik laut Jacke einseitig und daher nicht zielführend sei, müsse man durch die Berücksichtigung des veränderten Kontexts, unter denen Kultur- und Medienkritik heute stattfindet, die Grundannahmen der klassischen Kritischen Theorie revidieren und modernisieren. Jacke rät daher, sich die Analyse- und Problematisierungsschärfe der Autoren der Kritischen Theorie anzueignen und diese dann auf eine neue kritische Kultur- und Medientheorie zu übertragen (vgl. Jacke, 2005).

#### **2.5.4 Die Marketingstrategie hinter dem Konzept Castingshow**

Eine weitere Betrachtung des Castingshowkonzeptes bietet Helms (2005), welcher deutsche Castingshowformate auf ihre ökonomische Funktion hin analysierte. Ihm zufolge beeinflusse im System der Wirtschaft normalerweise der Kunde durch sein bewusstes Kaufverhalten unbewusst die Produkte, bei Castingshows sei es allerdings genau umgekehrt – der Kauf des Produktes geschehe mehr oder weniger unbewusst, dafür seien Beeinflussung und Auswirkungen auf das Verhalten unmittelbar zu erkennen.

Laut Helms diene das in vielen Showformaten von Kameras dokumentierte musikalische und choreographische Training der Kandidaten in Wirklichkeit nicht der Ausbildung der Musikerpersönlichkeit, sondern gewährleiste nur, dass die Formung der „Ware“ (wobei er die Kandidaten der Show als „zu formenden Rohstoff“ betrachtet) weiter aufrechterhalten wird. Darum treten laut Helms in Castingshows nur

zum Schein Musiker gegeneinander an. Tatsächlich seien es fiktive Allianzen von Produzenten, denen sich jeder einzelne Televoter<sup>9</sup> durch seine Stimme zugehörig fühle und die um die Definitionsmacht bei der Formung ihres Produktes wetteifern (vgl. Kap. 3.1.10).

Jene Televoter, deren Favoriten die Wahlen gewinnen, können sich für kurze Zeit erfolgreich fühlen. Mit jedem Ausscheiden eines Kandidaten werde die Zahl der Produkte geringer, was allerdings die Nachfrage nur steigern. Die Aufgabe der Fachjury sei dabei lediglich, den Schein der Ausbildung und Professionalität zu wahren und durch Kommentare, die den Widerstand der Televoter provozieren, den Verkauf von Stimmrechten weiter anzukurbeln. Ein entscheidender Faktor für das Fortbestehen dieses Kommunikationssystems sei ferner der Ausschluss der Jury vom Voting, denn Fachjurs bewirken Hermeneutik und verhindern die für die Wirtschaft wichtige Verbreitung (vgl. Helms, 2005).

### **2.5.5 Zur Geschichte der musikalischen Castingshow**

Das Konzept zur ersten Castingshow mit musikalischem Inhalt wurde von Jonathan Dowling entwickelt und 1998 unter dem Titel *Popstars* in dessen Heimat Neuseeland erstmals ausgestrahlt (vgl. Onlinequellen/ Wikipedia\_Castingshow). Der Aufbau der Show entsprach dem einer so genannten „Doku Soap“, d.h. der gesamte Werdegang der potenziellen Stars wurde vom ersten Casting über alle Stufen der Ausbildung (Gesangs- und Tanzunterricht, Workshops, Training, Proben etc.) bis hin zum eigentlichen Wettkampf der Kandidaten in den Live-Shows von Kameras dokumentiert und gezeigt.

Die Dokumentation des jeweiligen psychischen Befindens der Kandidaten, ihrer privaten Lebensgeschichten sowie des sozialen Gefüges innerhalb der Gruppe mit

---

<sup>9</sup> Das Televoting ist eine im TV häufig verwendete Form eines Abstimmungsmodus für das Fernsehpublikum, bei dem durch Anrufe oder SMS an eine kostenpflichtige Hotline Stimmen abgegeben werden können.

allen gruppendynamischen Prozessen waren dabei ein wesentlicher Bestandteil des inhaltlichen Konzeptes und wurden sehr ausführlich behandelt. Die Entscheidung über das Ausscheiden oder Weiterkommen der Kandidaten traf hier eine Kommission von Experten aus der Musikbranche (vgl. Hofer, 2003).

Da die Produktion von *Popstars* in Neuseeland und Australien sehr erfolgreich war, wurde das Format schon kurze Zeit später weltweit exportiert (vgl. Schwarz, 2004). Im deutschsprachigen Raum wurde *Popstars* erstmalig im Herbst 2000 von der Fernsehproduktionsfirma Tresor TV für den deutschen Privatsender RTL2 produziert (vgl. Onlinequellen/ Wikipedia\_Castingshow). Die Grundidee der deutschen Version von *Popstars* bestand darin, eine kommerziell vermarktbare Popgruppe mit mehreren Sängern (entweder mit rein männlicher Besetzung als so genannte Boygroup oder rein weiblich als Girlgroup) mit Hilfe einer Expertenjury zu formieren.

Das (konzeptionell ähnliche) britische Format *Pop Idol*, welches etwas später vom Engländer Simon Fuller entwickelt wurde, unterscheidet sich von *Popstars* nur darin, dass hier anstelle einer ganzen Band ein Solokünstler gesucht und aufgebaut werden soll (vgl. von Appen, 2005).

Im Prinzip basieren fast alle weltweit produzierten musikalischen Castingshows auf einem der beiden Formate *Popstars* oder *Pop Idol* (vgl. Onlinequellen/ Wikipedia\_Castingshow), wobei die Shows meist für die jeweilige regionale bzw. nationale Ausstrahlung landesspezifisch adaptiert werden. Dies wird z. B. durch den Einsatz landesweit bekannter Moderatoren und Jurymitglieder, durch das Auswählen landestypischer Popsongs oder das Singen in der nationalen Landessprache (bis hin zu spezifischen Dialekten) erreicht.

Bei der im Rahmen der vorliegenden Arbeit behandelten Castingshow *Starmania* handelt es sich um ein solches, speziell für Österreich adaptiertes Format, welches dem Grundaufbau von *Pop Idol* folgt (vgl. Schwarz, 2004). Nach demselben Prinzip

ist ferner auch die für den deutschen Privatsender RTL produzierte Show *Deutschland sucht den Superstar* (vgl. Onlinequellen/ Wikipedia\_Castingshow) aufgebaut, deren Erstaussstrahlung im Herbst 2002 parallel zur ersten Staffel von *Starmania* im deutschen Fernsehen stattfand und die im Folgenden immer wieder als Vergleichsgröße zur österreichischen Castingshow herangezogen werden soll.

### **2.5.6 Musikstars in der Wahrnehmung jugendlicher Castingshowrezipienten**

Analysiert man das Fernsehformat Castingshow im Hinblick auf den dort definierten und in der Öffentlichkeit propagierten Starbegriff, so scheint es nach Müllensiefen et al. (2005) zwei ineinandergreifende Konzepte zu geben: Zum einen wird darin der „Star“ als Ergebnis eines öffentlichen Produktionsprozesses betrachtet, gleichsam als Produkt kulturindustrieller Fertigung mit möglichst perfektionierter Abstimmung auf die Bedürfnisse und Meinungen der zukünftigen Käuferschicht. Das zweite Konzept betont das Leistungs- und Wettbewerbsprinzip in der Produktion des Stars, nach welchem sich die Staranwärter mit ihren Darbietungen in den Live-Shows den Urteilen von Jury und Publikum stellen müssen, um ihre Qualitäten im angestrebten künstlerischen Genre unter Beweis zu stellen. Aus diesem Prozess kann nur der „von außen“ zum Sieger gekürte Kandidat erfolgreich hervorgehen.

In der Kombination dieser beiden Konzepte definiert sich der Begriff des gecasteten Stars nach Müllensiefen et al. als *„mehr oder minder diffuses Konglomerat von Angeboten, Vorstellungen und Bewertungen der Produktions- wie Rezeptionsseite, als deren Schnittstelle das Image funktioniert.“* (Müllensiefen et al., 2005).

Unter Berücksichtigung dieser Aspekte ergeben sich Fragestellungen in Bezug auf spezifische Charakteristika der Rezeption von Castingshowstars durch die jeweilige Zielgruppe. Müllensiefen et al. (2005) führten dazu eine Untersuchung an Castingshowrezipienten in Deutschland durch, deren Ergebnisse als Vorgängeruntersuchung den Ausgangspunkt bzw. Vergleichsrahmen zur im Rahmen der vorliegen-

den Arbeit durchgeführten Studie darstellen und daher im Folgenden kurz zusammengefasst werden sollen.

Ausgehend von den Charakteristika des oben erläuterten „neuen Starbegriffs“ definierten die Autoren Fragestellungen hinsichtlich Beurteilung und Status von Castingshowkandidaten auf dem Musikmarkt. Die interessierenden Themenbereiche waren u.a. Unterschiede in der Wahrnehmung von Castingshowstars und bereits etablierten Popstars, allgemeine Akzeptanz und Popularität von Castingshowkandidaten nach dem Ende der Fernsehproduktion, Charakteristika der Bewertung von Kandidaten durch die Zielgruppe sowie Einflüsse der Fernsehjury auf das Urteilsverhalten der jugendlichen Zuseher.

Untersucht wurden diese Inhalte an Rezipienten der Castingshow *Deutschland sucht den Superstar* (im Folgenden kurz DSDS), welche vom deutschen Privatfernsehsender RTL (2002-2009) produziert wurde. Zusätzlich wurde ein Vergleich zwischen Personen, die Castingshows regelmäßig rezipieren und solchen, denen entsprechende Fernsehformate unbekannt sind, durchgeführt.

Die Auswertung eines Fragebogens zur Wahrnehmung von Musikstars zeigte nach Müllensiefen et al., dass die Zielgruppe von Castingshows sich bei der Wahrnehmung und Beurteilung der dortigen Kandidaten der Bedeutung des medialen Formates und des dahinterstehenden Produktionsprozesses der Ware „Popstar“ bewusst ist. Dies äußert sich in deutlichen Unterschieden in der Bewertung von Castingshowkandidaten und bereits etablierten, nicht-gecasteten Stars. Das Attribut „gecastet“ scheint im Bewusstsein der jugendlichen Rezipienten in Bezug auf die Qualität von musikalischen Produktionen vorwiegend negativ stigmatisierend zu sein. Die Annahme, dass dies ein möglicher Grund sei, warum es nach dem Ende von Castingshowproduktionen für ehemalige Kandidaten oft schwierig ist, auf dem Musikmarkt bestehen zu können, liegt nahe. Die Autoren kommen ferner zu dem Schluss, dass die regelmäßige Rezeption von Castingshows Auswirkungen auf bestimmte Aspekte der Bewertung von gecasteten Stars (bezeichnet als „*differenzier-*

tere Urteilsfähigkeit“) hat, welche in der Kontrollgruppe der Nichtrezipienten nicht gemessen bzw. beobachtet wurden.

Der Vergleich einer Inhaltsanalyse von Beiträgen aus dem Internetforum mit analysierten Juryurteilen aus den Fernsehshows zeigte zunächst Unterschiede zwischen Jury und Rezipienten in Bezug auf die verwendeten Urteilkategorien und die Formulierung der wertenden Aussagen. Vergleiche der Häufigkeitsverteilungen zwischen den Urteilsinhalten im Internetforum und jenen der Fernsehjury ergaben, dass die Jury im Vergleich zu den Autoren der Beiträge im Internet weniger oft die Gesangsstimme der Kandidaten, dafür aber häufiger die Qualität der Auftritte bzw. Darbietungen im Gesamten (v.a. in Bezug auf den gewünschten Showcharakter) thematisierte. Im Internetforum standen im Gegensatz dazu der eigentliche Gesangswettbewerb und die damit verbundenen stimmlichen Kriterien im Vordergrund, wobei sowohl musikalische als auch außermusikalische Aspekte (Charakter, Aussehen, Ausstrahlung der Kandidaten) in den Diskussionen präsent waren.

Dennoch scheint auch ein Zusammenhang zwischen den Urteilen der Jury und jenen der Forumsbenutzer in Form einer Beeinflussung der Rezipienten durch die Jury, konkret in Form einer allgemeinen Übernahme des Jurymodells durch das Publikum vorzuliegen, welcher sich durch einen Vergleich der wichtigsten Urteilkategorien nachweisen ließ. Die Autoren vermuten ferner, dass das in den Fernsehshows durch die Jury vermittelte Wissen über musikalische Inhalte von den Zuschauern akkumuliert wird und in deren persönliche Bewertungssysteme einfließt. Nach Müllensiefen et al. ist daher *„die Rezeption von Castingshows auch eine Aneignung von Kompetenzen in Bezug auf musikalische Aspekte“* (Müllensiefen et al., 2005).

### **3 DIE ÖSTERREICHISCHE CASTINGSHOW STARMANIA**

Der 1966 geborene österreichische Autor und Fernsehproduzent Mischa Zickler zeichnet für die Adaption bzw. Konzeption des österreichischen Castingformats *Starmania* verantwortlich. Zickler begann seine Karriere 1987 beim österreichischen Rundfunk, wurde 1995 erster Programmchef des Radiosenders FM4 und wechselte danach zum Fernsehen. Seit 2004 ist er im Ausland für den deutschen Fernsehsender RTL tätig (vgl. Onlinequellen/ Wikipedia\_Mischa\_Zickler). Nach Angaben von Zickler wurde die Idee zu *Starmania* aufgrund der guten Einschaltquoten von *song.null.zwei*, der ersten öffentlichen Abstimmung über den heimischen *Song Contest*-Beitrag (Frühjahr 2002, ORF), geboren. Ziel der Programmentwickler war es, eine neue wöchentliche Musikshow für das Hauptabendprogramm zu konzipieren. Als Zielgruppe dieser neuen Show sollten die 12- bis 39-jährigen Fernsehzuschauer angesprochen werden, wobei die Kernzielgruppe bei 29 Jahren lag (vgl. Hofer, 2003).

Bis zum Erscheinen der vorliegenden Arbeit wurden insgesamt vier Staffeln der Casting-Show *Starmania* produziert und ausgestrahlt. Trotz einiger Unterschiede und konzeptueller Änderungen im Laufe der einzelnen Produktionen war das Grundkonzept bei allen bisherigen Staffeln identisch: Kandidaten, die zuvor von einer Fachjury im Zuge mehrerer Casting-Termine in ganz Österreich ausgewählt wurden, präsentierten im Rahmen eines Live-Auftritts in jeder Show einen Pop-song. Diese Darbietungen wurden im Anschluss von mehreren Seiten beurteilt: Zum einen (in Form einer verbalen Rückmeldung) durch einen Juror im Fernsehstudio, des weiteren mittels Punktevergabe durch das Saalpublikum (das so genannte Saalvoting, welches im folgenden Kapitel noch genauer erläutert wird) und schließlich durch das einzige für den Wettbewerb tatsächlich entscheidende Kriterium des Televotings der Fernsehzuschauer. Am Ende jeder Show scheidet jener Kandidat, der am wenigsten Televotingstimmen erhalten hat, aus dem Wettbewerb aus, sofern er nicht durch die Verleihung des „Friendship-Tickets“ (eine dramaturgische Zusatzregel, vgl. Kap. 3.1.13) von seinen Konkurrenten zurückgeholt wird.

Schließlich bleibt nur noch ein Kandidat übrig, der den Titel „Popstar des Jahres“ erhält (vgl. Hofer 2003; Schwarz, 2004).

Das folgende Kapitel enthält eine detaillierte Beschreibung von Konzept und Ablauf der für die vorliegende empirische Untersuchung relevanten, in den Jahren 2006/07 produzierten dritten Staffel der Castingshow *Starmania NG* (Next Generation) bzw. *Starmania 06* (beide Bezeichnungen wurden in den öffentlichen Berichterstattungen verwendet). Bei den im Folgenden zitierten Internetquellen handelt es sich fast ausschließlich um nichtwissenschaftliche Darstellungen und Publikationen im Kontext der genannten Fernsehshow. Da für eine umfassende Untersuchung des behandelten Themas auch Produktionsbedingungen, öffentliche Präsentation und allgemeiner Kontext der Produktion mitberücksichtigt werden müssen, wurde die Verwendung genannter Quellen (unter Berücksichtigung der Tatsache ihres nichtwissenschaftlichen Inhalts) von der Autorin der vorliegenden Arbeit für unumgänglich befunden. Unterstützend zu den angeführten Internetquellen wurden die Abläufe von 12 Fernsehshows der für die Untersuchung relevanten Staffel von *Starmania* (vorliegend auf zehn DVDs) schriftlich protokolliert und sowohl das DVD-Material selbst als auch die Protokolle als weitere Bezugsquelle von Informationen über die Castingshow verwendet.

Da sich die im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführte empirische Untersuchung ausschließlich auf regelmäßige Rezipienten der Castingshow *Starmania* bezieht (vgl. Kap. 6.2), können alle im Folgenden beschriebenen Inhalte als „Hintergrundwissen“ der befragten Personen (im Sinne eines durch die Rezeption erworbenen allgemeinen Kenntnisstandes von Konzept bzw. „Drehbuch“ der Produktion) gesehen werden<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Pundt (2008) bezeichnet dies als einen „Prozess der gleichmäßigen Anteilnahme“ durch gleiche Sichtbarkeit eines Mediums für alle Mitglieder der Gesellschaft, sofern diese Zugangsmöglichkeiten zum jeweiligen Medium aufweisen (vgl. Pundt 2008, S. 176.).



### 3.1 *Starmania 06* – Das Konzept zur dritten Staffel

#### 3.1.1 Das Casting

2.486 Bewerber aus allen österreichischen Bundesländern und Südtirol stellten sich im Sommer 2006 dem Casting zur dritten Staffel von *Starmania*, 18 von ihnen (neun Männer und neun Frauen) erreichten die erste von insgesamt 16 Live-Shows (vgl. Onlinequellen/ ART\_Das\_war\_Starmania). Die dreiköpfige Jury, welche die Kandidaten für die Show auswählte, bestand aus der Sängerin Monika Ballwein, die später im Rahmen der Shows auch als Vocal Coach der Starmaniacs<sup>11</sup> in Erscheinung trat, ferner dem DJ und Ö3-Radiomoderator Eberhard Forcher (vgl. Onlinequellen/ Kurzbiographie\_Eberhard\_Forcher) sowie Markus Spiegel, Produzent und Chef von *GIG Records*, der einzigen Schallplattenfirma in österreichischem Privatbesitz in den frühen 80er Jahren (vgl. Onlinequellen/ Wikipedia\_Markus\_Spiegel). Die Auswahlkriterien für die potentiellen *Starmania*-Kandidaten bezogen sich vor allem auf den Show- und Unterhaltungsfaktor, welchen Produktionen dieser Art zum Inhalt haben. Für Jurymitglied Eberhard Forcher war dabei *„Leidenschaft das Allerwichtigste, der Wille zum Erfolg und Authentizität. Wir haben ganz neue Typen gesucht, die ihren eigenen Stil mitbringen.“* (vgl. Onlinequellen/ ART\_Starmania\_im\_Netz). Juror Markus Spiegel definierte seine Ansprüche an die Bewerber unter anderem mit der Bemerkung, er suche Kandidaten, die „etwas darstellen“, da es bei *Starmania* neben der gesanglichen Leistung vor allem um Präsentation und Show gehe: *„Wir wollten keine perfekten Schwiegertöchter und -söhne. Wir haben auf Eigenständigkeit und Kantigkeit Wert gelegt.“* (vgl. Onlinequellen/ ART\_Starmania\_im\_Netz).

Die Altersspanne der Bewerber, die sich dem Casting stellten, war mit einem Minimum von 16 und einem Maximum von 82 Jahren relativ groß, die tatsächlich für die Show ausgewählten Kandidaten wiesen ein Durchschnittsalter von 21,9 Jahren auf. Bei letzteren war die Altersspanne zwischen den beiden jüngsten (16 Jahre)

---

<sup>11</sup> Starmaniac = im Zusammenhang mit der Show häufig gebrauchte Bezeichnung für die Kandidaten, ab hier ebenfalls in diesem Sinne verwendet

und dem ältesten Teilnehmer (30 Jahre) im Vergleich zum Casting relativ gering und deckte sich mit der Zielgruppe, die mit der Produktion erreicht werden sollte.

Das Casting bestand aus insgesamt drei Runden, wobei die Anzahl der Kandidaten in jeder Runde massiv reduziert wurde. Die einzelnen Castingrunden wurden dabei nicht (wie bei deutschen Pendanten üblich) im Rahmen einer eigenen Fernsehshow, sondern ausschließlich im Internet präsentiert (vgl. Onlinequellen/ART\_Starmania\_im\_Netz). Inhaltlich bestanden die drei Bewerbungsrunden im Wesentlichen aus der Präsentation verschiedener Popsongs, welche in den ersten beiden Runden noch ohne jegliche Instrumentalbegleitung vorgetragen werden mussten, während in der letzten Runde Studiomusiker für die Begleitung zur Verfügung standen. Dazwischen führte die Jury interviewartige Gespräche mit den jeweiligen Kandidaten, um deren persönliche Vorlieben, Interessen, Eigenheiten und musikalische Präferenzen zu ermitteln.

Im Vorfeld zur dritten Runde gab die Jury den Kandidaten eine Liste mit konkreten Popsongs vor, welche diese einstudieren mussten. In dieser letzten Runde bestand das Casting aus einem direkten Vergleich zweier (meist in Stimmfarbe oder Typ sehr ähnlicher) Kandidaten, bei dem diese sowohl einzeln als auch im Duett mit- und gegeneinander singen mussten, bis die endgültige Auswahl der 18 zur Show zugelassenen Kandidaten getroffen war (Kandidatin Kubica, persönl. Mitteilung, 07.09.2007).

### **3.1.2 Die Rubrik „Leider Nein“**

Aus den Mitschnitten aller Castingrunden wurde, wie auch schon in den ersten beiden Staffeln von *Starmania*, eine Auswahl der „kuriosesten“ Auftritte unter den bereits in der ersten Runde abgelehnten Kandidaten getroffen, die später unter dem Titel „Leider Nein“ in den Live-Shows präsentiert wurde. Im Prinzip handelte es sich bei diesen Einspielungen um Material, bei dem Personen aufgrund einer (in den meisten Fällen zu vermutenden) Fehleinschätzung ihres musikalischen Kön-

nens öffentlich zur Schau gestellt wurden. Die Kategorie „Leider Nein“ entwickelte sich bereits in der ersten Staffel von *Starmania* zum „Publikumshit“ und wurde nach dem Ende der Shows als DVD bzw. VHS kommerziell vertrieben (vgl. Schwarz, 2004).

Inwieweit eine solche „Präsentation des Scheiterns“ zur Belustigung des Publikums, vor allem im Hinblick auf sehr junge oder in ihrer Persönlichkeit nicht gefestigte Kandidaten ethisch vertretbar ist, wurde im öffentlichen Diskurs rund um *Starmania* häufig thematisiert.

Anzumerken ist an dieser Stelle jedenfalls, dass alle Teilnehmer bei der Anmeldung zum Casting durch eine Unterschrift im Vorfeld bewusst ihre Zustimmung zur weiteren Verwendung des mitgefilmten Materials gaben und dass die Rubrik „Leider nein“ spätestens ab der zweiten Staffel von *Starmania* der Öffentlichkeit (und damit höchstwahrscheinlich auch jedem zum Casting antretenden Kandidaten) hinlänglich bekannt war. Somit kann den Kandidaten in dieser Sache eine gewisse Eigenverantwortung nicht ganz abgesprochen werden, welche jedoch vermutlich in vielen Fällen aufgrund des großen Ehrgeizes und vielfach überhöhter Erwartungen nicht mehr im vollen Umfang wahrgenommen wurde.

### **3.1.3 Musikalisches Konzept - Bedeutung und Durchführung der Songauswahl**

Wie auch Helms (2005) in einem Artikel über die „Wettbewerbsstrategie Coverversion“ anmerkt, kommt es in einer Show, in der die Kandidaten innerhalb weniger Minuten anhand eines einzigen Liedes ihr Weiterkommen sichern müssen, neben Talent und Können ganz entscheidend auf das musikalische Repertoire an (vgl. Pendzich, 2005).

Im Vorfeld jeder Live-Show fand daher eine dramaturgisch genau reglementierte Auswahl jener Songs statt, welche die Kandidaten bei ihrem nächsten Auftritt zu präsentieren hatten. Das gesamte zur Wahl stehende Repertoire (vom musikalischen

Produktionsteam der Show festgelegt) wurde in so genannte „Musikpools“ unterteilt, wobei jeder Pool einem musikalischen Genre entsprach und jedem Genre eine Liste von acht Songs pro Kandidat zugeordnet wurde (insgesamt standen 1296 unterschiedliche Songs zur Verfügung). Die Musikpools trugen die Bezeichnungen *Voice*, *Nostalgia*, *Feelings*, *Douze Points*, *Pop*, *Austro*, *Rock*, *TV* und *Now*, deren genauere Definitionen auf der *Starmania*-Homepage nachgelesen werden konnten (vgl. Onlinequellen/ ART\_Musikpools\_01).

Das Prozedere der Songauswahl unterschied sich in den Vor- und Finalrunden. Am Beginn der Vorrunden durften sich die Kandidaten selbst für drei der zur Wahl stehenden Pools (einen für jede Runde) entscheiden, innerhalb derer sie aus den jeweils acht vorgeschlagenen Songs frei wählen konnten. Die Regie erstellte danach eine Setliste bzw. Abfolge für jede der drei Vorrunden, um innerhalb der Shows Ausgewogenheit zwischen den Kategorien zu erreichen. In den Finalrunden wurde das jeweilige Genre ausgelost bzw. gezogen und stand anschließend für die nächste Songauswahl des jeweiligen Kandidaten nicht mehr zur Verfügung. Die Finalisten, die es in die letzte Show schafften, mussten also jedes Genre einmal präsentiert haben (Kandidatin Kubica, persönl. Mitteilung, 07.09.2007).

### **3.1.4 Musikalische Leitung und Produktion**

Die musikalische Leitung von *Starmania* übernahm der österreichische Produzent Thomas Rabitsch. Zu jedem für die Show ausgewählten Song produzierte Rabitsch gemeinsam mit dem jeweiligen Kandidaten ein Halbplayback (ohne Leadstimme), mit dem der Show-Auftritt absolviert wurde. Auf eine Live-Band im Studio wurde - im Gegensatz zum deutschen Castingshow-Pendant *Deutschland sucht den Superstar* - sowohl in den Vor- als auch in den Finalrunden verzichtet.

Zum Aufwand der musikalischen Produktion sagte Rabitsch in einem Interview: „Die Kandidaten entscheiden sich jeweils am Samstag vor der Show für ihre Songs. Zwei Tage haben unsere Produzenten Zeit, einen ersten Mix zu erstellen (...). Ins-

*gesamt sind zwölf Produzententeams und circa 120 Musiker rund um die Uhr im Einsatz, um dieses enorme Arbeitspensum zu erfüllen.“ (vgl. Onlinequellen/ART\_Musikpools\_02).*

Die vorproduzierten Playbacks der Songs, hatten eine Dauer von durchschnittlich 01:46 Minuten (der kürzeste Song aus den zehn protokollierten Showabläufen dauerte 01:35 min, der längste 01:57 min), wobei die Auftritte generell eine vorgegebene Höchstgrenze von 2 Minuten Dauer nicht überschreiten durften (Kandidatin Kubica, persönl. Mitteilung, 07.09.2007). Alle gewählten Songs wurden so arrangiert bzw. gekürzt, dass sie in dieses Zeitmaß passten. In den meisten Playbacks wurde ferner der Refrain stimmlich gedoppelt, sodass für den Zuhörer ein voller, kräftiger Sound entstand, der aber dennoch nicht explizit als „Chorklang“ im Playback zu identifizieren war. Diese Background-Vocals waren dem Klang der Stimme des jeweiligen Kandidaten meist sehr gut angepasst bzw. wurden teilweise von diesen selbst im Studio eingesungen und fügten sich so harmonisch in das Gesamtarrangement ein, dass sie im Normalfall (außer bei groben Textaussetzern des Kandidaten) für das Publikum nicht herauszuhören waren.

### **3.1.5 Das Showkonzept**

Jene 18 Teilnehmer, die das Casting erfolgreich durchlaufen hatten und somit in der Fernsehshow auftreten durften, wurden in zwei Gruppen aufgeteilt, wobei in jeder Gruppe auf Ausgewogenheit der Geschlechter geachtet wurde. Die Kandidaten der ersten Gruppe bestritten beim Start der dritten Staffel von *Starmania* am 06. Oktober 2007 sowie in den beiden darauf folgenden Wochen je eine Vorrunde.

In jeder Vorrunde entschied das Publikum (per Televoting), welche Kandidaten in die nächste Show kamen – wer am wenigsten Stimmen erhielt, schied am Ende der Show aus.

Dadurch reduzierte sich die Anzahl der Mitglieder der ersten Gruppe im Laufe der drei Vorrunden von neun auf sechs Kandidaten. Ab 27. Oktober 2007 durchlief die

zweite Gruppe drei Wochen bzw. Sendungen lang dasselbe Prozedere, bis schließlich am 24. November in der ersten Finalshow die zwölf Finalisten (sechs Kandidaten aus jeder Gruppe) erstmals aufeinander trafen.

Die Finalshows unterschieden sich im Ablauf teilweise von den Vorrunden. So wurden in den letzten drei Shows der Finalisten aufgrund der geringen Anzahl der verbleibenden Kandidaten zusätzlich zu den Solo-Auftritten Duette eingeführt, welche die Kandidaten mit einem Partner ihrer Wahl präsentieren durften. Die Sendezeit der letzten drei Shows wurde ferner um eine Stunde vorverlegt, sodass diese nun im Hauptabendprogramm zu sehen waren. Das Finale, welches am 26. Jänner 2007 stattfand, dauerte insgesamt drei Stunden und bestand aus zwei Teilen. Der Sieg in der dritten Staffel ging an die 16jährige Tirolerin Nadine Beiler

### **3.1.6 Kandidaten-Clips**

Vor jedem Auftritt (sowohl in den Vorrunden als auch in den Finalshows) war ein kurzer Filmzuschnitt (Durchschnittslänge 01:38 Minuten) über den jeweiligen Kandidaten zu sehen. Inhaltlich bestanden diese Clips in den Vorrunden aus Teilen des Castings, verbunden mit einer persönlichen Vorstellung des Kandidaten; in allen weiteren Shows handelte es sich um Zusammenschnitte aus den Proben und Vorbereitungen, Interviews der Kandidaten über ihre Befindlichkeit, konkrete Ereignisse in Bezug auf die Shows sowie private Hintergrundgeschichten.

Zusätzlich gab es im ähnlich strukturierten, ebenfalls in jeder Show gezeigten „Wochenmagazin“ Beiträge über gemeinsame Aktivitäten mehrerer oder aller Kandidaten. Ziel war es, dem Fernsehpublikum auf diese Art ein Gefühl des persönlichen Kennenlernens der Teilnehmer zu vermitteln und dadurch den gewünschten Aufbau von Sympathien bzw. emotionalen Bindungen der Zuseher zu einzelnen Kandidaten zu ermöglichen (vgl. Hofer, 2003). Durch die Präsentation der unterschiedlichen Persönlichkeiten und Images der Popstارانwärter sollten ferner verschiedene Fan-Communities (die spätere potentielle Käuferschicht der Produktionen) gezielt aufgebaut und gestärkt werden (vgl. Schwarz, 2004.).

### 3.1.7 Starmania im Netz

Im Unterschied zu den ersten beiden Staffeln von *Starmania* wurde in der dritten verstärkt auf die Präsentation im Internet gesetzt. Diese erfolgte schon vor dem Beginn der Fernsehshows in Form von Mitschnitten jeder einzelnen Castingrunde aller Teilnehmer auf der Starmania-Homepage, wobei das Videomaterial in knapp zwei Stunden lange Videostreams unterteilt und jeweils 24 Stunden lang wiederholt wurde.

*„Mit dem neuen Webauftritt ist Starmania die transparenteste Castingshow der Welt“, so Produzent Mischa Zickler in einem Interview, „alle, die sich vor die Jury trauen, werden ungeschnitten zu sehen sein – so ist für das Publikum jeder Schritt bei Starmania nachvollziehbar. Starmania ist eine neue Art von Show: nicht nur eine TV-Sendung, sondern ein ORF-Projekt, das im Internet und im Fernsehen stattfindet.“* (vgl. Onlinequellen/ ART\_Starmania\_im\_Netz).

Die *Starmania*-Homepage war auch während der gesamten Laufzeit der Show ein wichtiger Bestandteil des Gesamtkonzepts. Hier wurden täglich neue Hintergrundgeschichten und Clips über die Kandidaten präsentiert, wobei es zu jedem einzelnen Beitrag ein Internetforum gab, in dem Fans unmittelbar ihre Meinung kundtun konnten.

Für zwischenzeitliche Showpausen, in denen die Kandidaten Heimaturlaube oder Besuche bei Freunden absolvierten, erhielten diese kleine Handkameras, um kurze Filme über ihr Privatleben zu drehen, welche ebenfalls im Netz abrufbar waren. Nach 19 Wochen - am Ende der Gesamtproduktion von *Starmania 06* - hatten laut *Starmania*-Homepage sieben Internetredakteure mehr als 600 Stories publiziert und über 125 Videos ins Netz gestellt. Über 5500 Forum-Seiten wurden von den Fans mit Statements bestückt (vgl. Onlinequellen/ ART\_Das\_war\_Starmania).

### 3.1.8 Fachliche Beratung – das Konzept des Studiojurors

Während bei Wettbewerben, in denen es um eindeutige und objektiv messbare Resultate (Schnelligkeit, Höhe, Weite etc.) geht, die Sieger und Verlierer relativ einfach anhand klarer Regeln ermittelt werden können, steht man bei der Messung bzw. dem Vergleich ästhetischer Qualitäten meist vor dem Problem der Subjektivität. Obwohl bei Castingshowkonzepten wie jenem von *Starmania* das Publikum durch seine Votinstimmen die alleinige Entscheidungsgewalt über Erfolg und Misserfolg der Kandidaten besitzt, werden diesem für die Beurteilung der Leistung zusätzlich Hilfestellungen für die Entscheidungsfindung angeboten.

Bei *Starmania* folgte auf jeden Auftritt eine Bewertung der erbrachten Leistung durch einen im Studio anwesenden Experten; im Fall der dritten (wie auch der vorangegangenen zweiten) Staffel wurde diese Funktion von Hannes Eder ausgeübt. Eder, geboren 1967 in Wien, war als Produzent und Chefredakteur beim Radiosender Ö3 sowie als Programmdirektor beim Radiosender FM4 tätig. Seit 2003 bekleidet er den Posten des General Managers in der Plattenfirma Universal Music Austria und wurde Anfang 2007 zum Präsidenten des IFPI Austria (Verband der österreichischen Musikwirtschaft) gewählt (vgl. Onlinequellen/ Wikipedia\_Hannes\_Eder).

Eder selbst sieht *Starmania* als Form von „Talent-Scouting“ und als Ausbildungscamp für junge Sängerinnen und Sänger, merkt allerdings an, dass es in erster Linie eine Unterhaltungssendung sei, die sich „*dankenswerterweise um Musik dreht*“ und daher für diverse Plattenfirmen zusätzlich einen Castingeffekt hat (vgl. Onlinequellen/ Interview\_Hannes\_Eder).

Seine Aufgabe bei der Bewertung der Kandidaten sah Eder generell in „konstruktivem Feedback und Motivation“ – im Gegensatz zu vergleichbaren Jurykonzepten wie etwa jenem von Juror Dieter Bohlen in der RTL-Produktion *Deutschland sucht den Superstar*, über welche Eder in einem Interview meinte: „...wenn man die Sendung nur deswegen schaut, weil dort einer ist, der Menschen am laufenden Band



*beleidigt, dann wäre das etwas, wofür ich mich nicht hergeben würde.“* (vgl. Onlinequellen/ Interview\_Hannes\_Eder).

Eder bezeichnete *Starmania* als eine gute Ausgangsbasis für eine Karriere im Musikbusiness, den Rest müsse sich der Künstler jedoch selbst erarbeiten. Obwohl laut Showkonzept nur dem Sieger von *Starmania* ein Plattenvertrag mit Universal Music sicher ist, ließ Eder immer wieder durchblicken, dass sich die Plattenfirma natürlich auch unter den anderen Kandidaten in Bezug auf mögliche Solokarrieren umschauen werde (vgl. Onlinequellen/ Interview\_Hannes\_Eder).

### **3.1.9 Das Saalvoting**

Das so genannte Saalvoting des Studiopublikums, dramaturgisches Element zur Spannungssteigerung im Showablauf, stellte ein zusätzliches Feedback zur Leistung der Kandidaten dar und sollte den Fernsehzusehern eine weitere Entscheidungshilfe für das Voting bieten. Jeder Zuseher im Studio erhielt zu diesem Zweck eine so genannte Votingbox mit von 1-10 durchnummerierten Knöpfen und hatte die Möglichkeit, den jeweiligen Auftritt durch die Vergabe von Punkten zu bewerten, wobei 1 für die schlechteste und 10 für die beste Leistung stand. Das Voting wurde unmittelbar nach dem Ende jeder Performance vom Publikum durchgeführt, das Ergebnis der Auswertung wenig später als Durchschnittswert aus allen abgegebenen Punkten auf einem Monitor im Studio präsentiert.

### **3.1.10 Das Televoting**

Nach dem jeweils letzten Auftritt jeder Show erfolgten mehrfache Votingaufrufe in Richtung des Fernsehpublikums in Form eines kurzen Zusammenschnitts aller Auftritte, bei dem am unteren Bildschirmrand die Namen der Kandidaten, die allgemeine Votinghotline sowie die für den jeweiligen Kandidaten geltende Durchwahl eingeblendet wurden. Die Votingstimmen konnten per kostenpflichtigem Anruf oder SMS an die angegebene Nummer mit der jeweiligen Durchwahl abgegeben

werden. Das Televoting kann als einer der wichtigsten Bestandteile des gesamten Sendekonzepts bezeichnet werden. Hier, so Helms (2005) wird das eigentliche Produkt vermarktet, welches weder in Werbeminuten, noch im späteren Vertrieb von CDs oder Konzertkarten oder im Aufbau einer musikalischen Karriere, sondern hauptsächlich im persönlichen Beteiligungsrecht des Fernsehzuschauers an der „Er-schaffung“ eines Stars besteht (vgl. Helms, 2005).

### **3.1.11 Die Moderation – zwischen Sachlichkeit und Rollenklischees**

Als Moderatorin der Shows wurde (wie bereits in den beiden vorangegangenen Staffeln) Arabella Kiesbauer eingesetzt. Kiesbauer moderierte in den 1990er Jahren das ORF-Jugendmagazin *X-Large* und war anschließend jahrelang bei verschiedenen deutschen Fernsehsendern tätig. Im Jahr 2003 wurde sie für die Moderation von *Starmania* mit dem österreichischen Fernsehpreis *Romy* ausgezeichnet (vgl. Onlinequellen/ Biographie\_Kiesbauer 1-3 & Wikipedia\_Arabella\_Kiesbauer).

Im Zuge der Transkription bzw. Protokollierung der einzelnen Shows fielen bestimmte Charakteristika im Verhalten der Moderatorin auf, aus denen Annahmen über die ihr zugeordnete Rolle in der Show gezogen werden können. So schien die Aufgabe der Moderatorin (wie in Unterhaltungssendungen vielfach üblich) über die der neutralen, sachlichen Kommentatorin hinauszugehen und könnte am ehesten als „moralischen Stütze“ bzw. „mütterliche Beschützerin“ der Kandidaten beschrieben werden.

Dies manifestierte sich in der verbalen Verteidigung der Kandidaten gegen jegliche negativ wertenden Beurteilungen des Jurors Hannes Eder, was vielfach auf eine sehr emotional-subjektive Weise geschah („*Sag mal, magst du ihn nicht, oder was is' los?*“; Entgegnung auf negative Kritik zum Auftritt des Kandidaten Tom in der dritten Finalshow). Inhaltlich auffällig ist ferner die häufige Verwendung des Wortes „wir“ bei derartigen Entgegnungen, welche möglicherweise die Identifikation der Moderatorin mit den Kandidaten zum Ausdruck bringen sollte („*Hannes, so wollte ich grade kontern, **wir** müssen ja nicht gleich in der ersten Sendung zeigen,*

was **wir** alles drauf haben, oder? **Wir** wollen uns ja auch steigern können, ja?“; 1. Vorrunde Gruppe 1, Entgegnung auf die Kritik von Hannes Eder zum Auftritt von Kandidatin Tanja; „Also **wir** haben unsere eigene Meinung (...)“; 2. Finalshow, Entgegnung auf die Kritik von Hannes Eder zum Auftritt von Kandidat Tom; „auf ein Neues, **wir** geben nicht auf“; 4. Finalshow, Entgegnung auf die Kritik von Hannes Eder zum Auftritt von Kandidat Tom).

Bezogen auf spezifische Rollenzuschreibungen im Kontext von Unterhaltungsshowkonzepten spricht auch Ralf von Appen (2005) in seiner Untersuchung zur deutschen Castingshow *Deutschland sucht den Superstar* von der Reproduktion konservativer Geschlechterverhältnisse in Castingshows, welche sich ihm zufolge darin manifestiert, dass sich im von ihm analysierten Fall die Rolle der Frauen (sowohl der Jurorin als auch der Moderatorin) darauf beschränke, alles „supertoll“ zu finden, Trost zu spenden und „sexy auszusehen“ (vgl. von Appen, 2005).

### **3.1.12 Die Rubrik „Zur Lage der Starnation“**

In Verbindung mit dem Votingaufruf an die Fernsehzuschauer am Ende jeder Show wurde - in Form einer wöchentlichen Rubrik - eine Einspielung des aus dem Casting bekannten Jurors Markus Spiegel gezeigt, welche als „Rede zur Lage der Starnation“ bezeichnet wurde.

Darin gab Markus Spiegel inhaltlich sehr allgemein gehaltene Meinungen und Bewertungen zu den Kandidaten und deren Leistungen ab - namentlich erwähnt und somit direkt beurteilt wurden dabei immer nur Kandidaten, die bereits ausgeschieden waren.

Ferner präsentierte Markus Spiegel seine Bewertung des Publikumsurteils der vergangenen Woche sowie allgemeine Votingempfehlungen für die Zukunft (oftmals auch in Form eines Appells) und erteilte dem Fernsehpublikum auf diese Art zusätzliche Ratschläge zur Beurteilung der Kandidaten. Der allgemein gehaltene Ton-

fall dieser Rubrik sollte dem Publikum möglicherweise suggerieren, dass die alleinige Entscheidungsgewalt über den Erfolg oder Misserfolg der Kandidaten immer noch bei den Zuschauern lag und sie daher von der Möglichkeit Gebrauch machen sollten, sich „ihren“ Popstar nach individuellen Vorstellungen, auch unabhängig von den Ratschlägen der Experten, zu erwählen.

### **3.1.13 Das Friendship-Ticket**

In den ersten sieben Finalshows schied nach der Verkündung des Televoting-Ergebnisses nicht - wie in den Vorrunden üblich - der Kandidat mit den wenigsten Stimmen automatisch aus, sondern die beiden letztgereihten Kandidaten wurden zuerst (ohne eine Angabe von genauen Abstimmungszahlen) von den anderen Kandidaten getrennt. Anschließend mussten die verbleibenden Kandidaten in einem Extrazimmer hinter der Bühne über die Vergabe des so genannten „Friendship-Tickets“ beraten, mit dem sie einen der beiden ausgeschiedenen Kandidaten zurück in die Show holen konnten. Die Diskussionen darüber wurden von Moderatorin Arabella Kiesbauer geleitet und für die Fernsehzuschauer übertragen, waren aber für die im Fernsehstudio wartenden Kandidaten nicht zu sehen.

Der Bezeichnung nach sollte für die Vergabe dieses „Jokers“ nicht das Talent des jeweiligen Kandidaten, sondern seine soziale Position in der Gruppe ausschlaggebend sein – jeder Kandidat sollte sich bei der Abstimmung folglich für denjenigen entscheiden, der ihm freundschaftlich am nächsten stand. Das Reglement der Show sah die Entscheidung für die Vergabe des Friendship-Tickets durch eine einfache Mehrheit vor. Bei Stimmengleichstand musste bzw. durfte ein Kandidat seine Meinung noch einmal ändern; wurde tatsächlich keine Mehrheitsentscheidung getroffen, schieden beide letztgereihten Kandidaten aus und einer der freien Plätze wurde in der darauf folgenden Show durch einen Ersatzkandidaten aus der Warteliste nachbesetzt. Letzteres Prozedere kam allerdings in keiner der Shows zum Tragen.

Stand der Empfänger der Friendship-Tickets fest, musste sich ein Gruppenmitglied bereit erklären, das Ergebnis mitsamt einer Begründung für den Entschluss der Gruppe den beiden Kandidaten im Studio mitzuteilen. Ab der siebenten Finalshow, bei der nur noch fünf Kandidaten im Wettbewerb verblieben, wurde das Friendship-Ticket abgeschafft, da der erwünschte Gruppeneffekt bei einer so geringen Anzahl an Kandidaten nicht mehr zum Tragen kam (vgl. Hofer, 2003).

Für die Gruppe der Kandidaten bedeutete diese Regelung bzw. vor allem die genaue Dokumentation der Entscheidungsfindung großen psychischen Druck. Im öffentlichen Diskurs rund um die Show wurden den Kandidaten ferner Konkurrenzdenken und strategische Entscheidungen bei der Vergabe des Friendship-Tickets unterstellt (und von denselben heftig dementiert).

#### **3.1.14 Außermusikalische Faktoren des Star-Konzepts: Outfit**

Neben den zentralen musikalischen Faktoren im Popstar-Konzept gibt es eine Reihe von außermusikalischen Aspekten, welche in diesem Kontext von ebenso großer Bedeutung sind und daher auch Eingang in das Konzept von *Starmania* gefunden haben.

Die Auswahl des richtigen Outfits für den jeweiligen Auftritt wurde bei *Starmania* als wesentlicher Teil des Popstardaseins betrachtet und propagiert („*Nicht nur das gesangliche Talent, sondern auch Styling und Outfit entscheiden über den Aufstieg in die nächste Runde*“; vgl. Schwarz, 2004). Dementsprechend wurde auch die Arbeit der Kostümbildner beim Zusammenstellen der Bühnenoutfits jede Woche mittels Videomitschnitten und kurzen Artikeln auf der *Starmania*-Homepage dokumentiert. In der Show selbst wurde das Styling der Kandidaten von Juror Hannes Eder zwar hin und wieder angesprochen, die Bewertung desselben betrachtete Eder aber nicht als seine Aufgabe („*Das bewert’ ich ja nicht, ich bewert’ ja nur die Stimme.*“; Beurteilung der Performance von Kandidatin Alexandra durch Hannes Eder, 1. Vorrunde, Gruppe 2).

### **3.1.15 Staging**

Zusätzlich zu den Gesangsstunden bei Vocal Coach Monika Ballwein erhielten die Kandidaten ein umfassendes, im Fachjargon als „Staging“ bezeichnetes Bühnentraining. Im Laufe dessen vermittelten zwei professionelle Choreographen den (laut Homepage auf diesem Gebiet zum größten Teil unerfahrenen) Kandidaten generelle Aspekte des Auftritts auf einer großen Studiobühne, welche sowohl Tanz und Choreographie als auch allgemeine Grundprinzipien des Agierens vor den Fernsehkameras zum Inhalt hatten. Wie die Auswahl der Auftrittsoutfits wurde auch das Tanz- und Körpertraining von Kameras dokumentiert und sowohl auf der *Starmania*-Homepage als auch in den Live-Shows in Form eines Blickes hinter die Kulissen präsentiert.

### **3.1.16 Starmania in Club**

Um den Starkult rund um die Kandidaten zusätzlich zu erhöhen, wurde vom ORF ab der ersten Finalshow eine öffentlich zugängliche *Starmania*-Aftershowparty mit dem Namen „Starmania in Club“ veranstaltet und im Laufe jeder Sendung ausführlich beworben.

Dabei handelte es sich um ein Event im Wiener Club *Moulin Rouge*, im Rahmen dessen die Show jede Woche auf einer großen Videoleinwand live mitverfolgt werden konnte. Ab 24:00 präsentierte sich der jeweils ausgeschiedene Kandidat auf der dortigen Bühne, meist gemeinsam mit anderen *Starmaniacs*, deren Aufgabe es vor allem war, ihre gemeinsame Single zu promoten und erste Kontakte zu ihrer Fan-Community zu knüpfen.

## **3.2 Zuschauerquoten und Marktanteile**

### **3.2.1 Die Quoten von Starmania 06**

Laut Angaben des ORF erreichte die dritte Staffel von *Starmania* insgesamt 4,482 Millionen Österreicher über zwölf Jahre, was einem Marktanteil von 65% in jener Zielgruppe entspricht, für die die Show konzipiert wurde. Durchschnittlich lag die Quote in dieser Staffel bei 712.000 Zusehern. Das Finale der dritten Staffel wurde mit durchschnittlich 1,045 Millionen Zuschauern und einem Marktanteil von 40% vergleichsweise besser genutzt als das Finale der zweiten Staffel 2004, welches 913.000 Seher (Marktanteil: 37%) verfolgten. Die 2008/09 produzierte vierte Staffel der Show verzeichnete dagegen einen rapiden Einbruch der Zuschauerquoten mit zwischenzeitlich unter 400.000 Zusehern und einem Marktanteil von lediglich 19% (vgl. Onlinequellen/ ART\_Das\_war\_Starmania & ART\_Starmania\_Quoten).

### **3.2.2 Die Positionierung von Starmania in den Bestenlisten des Fernsehjahres 2006**

Die Bestenlisten der meistgesehenen TV-Angebote, welche im Rahmen von Mediennutzungsstudien erstellt werden, ermöglichen einen (zumindest quantitativen) Einblick in das Rezeptionsverhalten von TV-Konsumenten. Ergänzend zu den absoluten Zahlen der Zuschauerquoten können so durch einen Vergleich mit den Positionierungen anderer Produktionen Erkenntnisse darüber gewonnen werden, in welchem Ausmaß Unterhaltungsformate wie *Starmania* die gewünschte Zielgruppe ansprechen konnten.

Im auf [mediaresearch.orf.at](http://mediaresearch.orf.at) veröffentlichten, für die dritte Staffel von *Starmania* relevanten Ranking der „meistgesehenen TV-Sendungen der Erwachsenen“<sup>12</sup> für das Jahr 2006“ (bezogen auf die österreichischen Fernsehsender ORF1 und ORF2) findet sich unter den Top 30 allerdings keine Ausstrahlung der genannten Casting-show. Neben der Spitze der meistgesehenen Sendungen, zu denen politische und

---

<sup>12</sup> definiert als „österreichische Bevölkerung ab zwölf Jahren in TV-Haushalten“

sportliche Großereignisse oder aktuelle Berichterstattungen zählen, erreichen demzufolge im Unterhaltungssektor hauptsächlich bereits seit vielen Jahren im Fernsehprogramm etablierte Shows (wie z. B. *Wetten dass...?* oder die *Millionenshow*) hohe Zuschauerquoten (vgl. Onlinequellen/ Hitliste\_Fernsehen\_Erw\_2006).

Unter den Top 30 der von Kindern im Alter von drei bis elf Jahren meistgesehenen Fernsehsendungen finden sich mehrfach Übertragungen des *Kiddy Contest*, welcher als eine für Kinder konzipierte Form einer Castingshow bezeichnet werden kann. Auf den Plätzen sieben und elf rangiert in dieser Bestenliste die sechste Finalshow von *Starmania* (vgl. Onlinequellen/Hitliste\_Fernsehen\_Ki\_2006).

Die zitierten Bestenlisten beziehen sich, wie oben erwähnt, ausschließlich auf die Quoten der österreichischen Sender ORF1 und ORF2. Für die Interpretation der Quoten ist daher auch die Tatsache, dass bereits im Jahr 2004 vierzig Prozent aller TV-Haushalte mit Kabelfernsehen sowie vierundfünfzig Prozent aller TV-Haushalte mit Satelliten-Empfang ausgestattet waren (vgl. Onlinequellen/ ORF-Studie Mediennutzung Jugendliche) von Bedeutung. Ein großer Teil der Rezipienten in der untersuchten Stichprobe konnte demnach zusätzlich auf zahlreiche (v.a. deutsche) Fernsehsender und deren Programme als Alternative zum österreichischen Fernsehen zurückgreifen und dürfte dies auch genutzt haben. Für eine umfassende Analyse oben genannter Quoten bzw. eine detaillierte Darstellung des Rezeptionsverhaltens der TV-Zuseher wäre ein Vergleich mit Mediennutzungs-Studien deutscher Fernsehsender notwendig, welcher allerdings für die vorliegende Arbeit nicht relevant ist.



#### **4 ZUR POSITIONIERUNG GECASTETER STARS AUF DEM MUSIKMARKT**

Vor allem im öffentlichen Diskurs rund um Castingshowformate wird die in den meisten Fällen nur geringe Nachhaltigkeit der Karrieren ehemaliger Castingshowkandidaten auf dem nationalen und internationalen Musikmarkt häufig thematisiert. Helms (2005) schreibt hierzu: *„Dass die ‚Superstars‘ zumindest in Deutschland nach dem Ende der jeweiligen Sendestaffel kaum kommerziellen Erfolg hatten, war vorhersehbar. Ihr Erfolg lag in dem Spaß begründet, den sie dem Publikum beim Wettbewerb der Entscheidungsträger gegeneinander boten. Mit dem Ende der Show endete auch diese Funktion.“*

Laut Helms müssen die ehemaligen Castingshowkandidaten auf dem Musikmarkt wieder ganz von vorn als „Ware“ aufgebaut werden, wobei ihnen ihre durch die Show erworbene Bekanntheit einerseits helfen, andererseits aber auch sehr schaden könne, da mit der Teilnahme am Wettbewerb in der öffentlichen Meinung oft keine besondere Qualität als Musiker assoziiert würde. So gelte die Teilnahme an Castingshows in Deutschland für viele Hörer populärer Musik als negatives Label, das der Glaubwürdigkeit und Authentizität der Musiker abträglich sei und in der Wahrnehmung des Publikums als nur schwer zu löschendes Merkmal verankert ist. Dies hat für solchermaßen „stigmatisierte“ Musiker eine gesonderte, oft negativ behaftete Bewertung auf dem kommerziellen Musikmarkt zur Folge (vgl. Helms, 2005).

Die im Rahmen der vorliegenden Arbeit befragten Untersuchungsteilnehmer wurden in diesem Zusammenhang ebenfalls um eine Einschätzung der Karrierechancen eines *Starmania*-Siegers nach dem Ende der Show gebeten. 34,09 % bezeichneten dabei die Chancen für eine Popstarkarriere nach *Starmania* als „sehr gut“ oder „gut“, während 45,46% diese als „schlecht“ oder „sehr schlecht“ bewerteten (vgl. Abbildung 1).

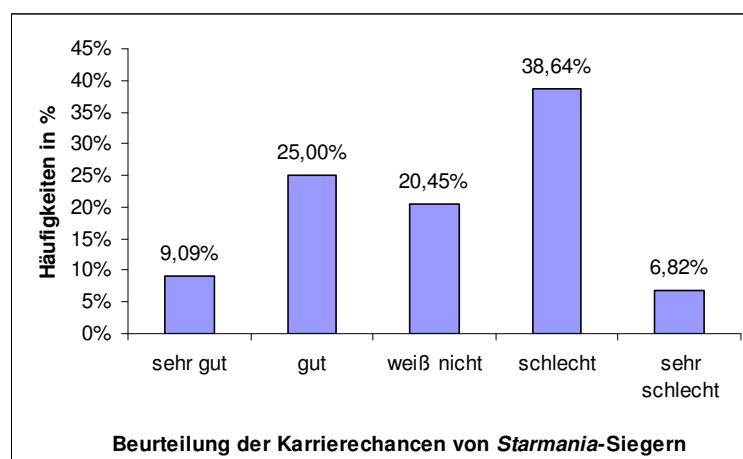


Abbildung 1: Beurteilung der Karrierechancen von *Starmania*-Siegern

## 4.1 Die Karrieren der Finalisten von *Starmania* 06

Es gibt mehrere, inhaltlich unterschiedliche Indikatoren, welche man für die Messung des – in gewissem Sinne recht dehnbaren Begriffs – „Erfolg“ bzw. „Misserfolg“ einer Popkarriere bestimmen kann. Für die folgende Darstellung des kommerziellen Erfolgs der ehemaligen *Starmania*-Kandidaten auf dem österreichischen Musikmarkt in der Zeit nach der Show wurde daher eine spezifische Vergleichsgröße, nämlich die Platzierungen der Kandidaten in den österreichischen Musikcharts, welche auf der Homepage [www.austriancharts.at](http://www.austriancharts.at) veröffentlicht wurden, ausgewählt. Bei dieser Darstellung handelt es sich folglich um einen Auszug, nicht aber um eine vollständige Abbildung aller aus *Starmania* entstandenen musikalischen Projekte – letztere würde umfassende Recherchen erfordern und damit den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

Nadine Beiler, die Siegerin der dritten Staffel von *Starmania*, erhielt nach der Show den als ersten Preis ausgeschriebenen Plattenvertrag bei Universal Music Austria. Sie veröffentlichte im Februar 2007 ihre erste Single *Alles was du willst*, am 04.05.2007 die zweite Single *Was wir sind* sowie am 25.05.2007 das Album *Komm*

*doch mal rüber* (vgl. Onlinequellen/ Diskographie\_Nadine\_Beiler). Die erste Single erreichte eine Platzierung unter den Top 3 in den österreichischen Charts und konnte sich 12 Wochen lang halten, die zweite Veröffentlichung kam unter die besten 20. Bereits ein halbes Jahr nach dem Finale der Show fanden sich weder in den österreichischen Single- noch in den Longplay-Charts Platzierungen von Nadine (vgl. Onlinequellen/ Charts\_Nadine\_Beiler).

Mit den Finalisten Tom Neuwirth (Platz 2), Martin Zerza (Platz 6), Johnny Palmer (Platz 11) und Falco de Jong Luneau (Platz 7) wurde nach dem Ende von *Starmania* eine Boygroup namens *jetzt anders!* gegründet, welche ebenfalls von Universal Music unter Vertrag genommen wurde. Veröffentlichungen der Singles *Dieser Moment* sowie *Immer und ewig* folgten. Den Informationen auf der Band-Homepage zufolge stieg die erste Single direkt in die Top 10 der Radiohitparade „Ö3 Austria Top 40“ ein, wo sie zehn Wochen lang verblieb und zwischenzeitlich bis auf Platz sieben vordrang. Die zweite Single hielt sich vier Wochen lang in den Top 40, kam aber innerhalb dieser Charts nie über die besten 30 hinaus (vgl. Onlinequellen/ charts\_jetzt\_anders).

Als zusätzliches PR-Konzept für die Band bezogen die vier Bandmitglieder nach dem Ende von *Starmania* eine gemeinsame Wohnung in Wien, welche mit acht Videokameras ausgestattet war, über die man die Bewohner per Handy (mittels Videotelefonie) sowie dreimal täglich auf dem österreichischen Fernsehsender Puls-TV live beobachten konnte. Da dieses Konzept augenscheinlich nur wenig kommerziellen Erfolg brachte und das Publikumsinteresse bald nachließ, wurden sowohl Wohngemeinschaft als auch Band ca. neun Monate nach dem Ende von *Starmania* aufgelöst (vgl. Onlinequellen/ Wikipedia\_jetzt\_anders & Trennung\_jetzt\_anders).

Gernot Pachernigg, welcher in der Show den dritten Platz erreichte, erhielt ebenfalls einen Plattenvertrag bei Universal Music und veröffentlichte am 1. Juni 2007 seine erste Single *Neue Helden*. „Ich will zeigen, dass ich gute österreichische Musik mit

*Texten, die einen Sinn ergeben, machen kann“* sagte der 25-Jährige in einem Interview mit der Zeitschrift *Steirermonat*. Bis zum Ende des Jahres 2007 wollte er versuchen, von der Musik leben zu können (vgl. Onlinequellen/ Interview\_Gernot\_Pachernigg). Auch Gernot Pacherniggs Veröffentlichungen fanden sich sechs Monate nach dem Ende der Show nicht in den österreichischen Charts (vgl. Onlinequellen/ Charts\_Gernot\_Pachernigg).

Der viertplatzierte Mario Lang, ebenfalls bei Universal Music Austria unter Vertrag, präsentierte seine erste Single *Dein Weg* im Februar 2007 und sein Album *Mein Weg* im Mai des selben Jahres (vgl. Onlinequellen/ Diskographie\_Mario\_Lang & Wikipedia\_Mario\_Lang). Er ist der einzige ehemalige Kandidat der dritten Staffel, der sich auch nach dem Finale der Show langfristig in den österreichischen Charts halten konnte. Im Jahr 2007 erreichte er Chartplatzierungen in den Top 40 mit den Singles *Du bist so viel* (12 Wochen lang in den Charts), *Dein Weg* (17 Wochen, darunter einmal Platz 3) und *Bitte reich mir deine Hand* (5 Wochen). Im Jahr 2008 errang er Platz 2 mit seiner Single *Bring ihn heim*, die sich 15 Wochen lang in den Charts hielt, ferner blieb seine Single *Welthit* 10 Wochen lang unter den besten 40 (vgl. Onlinequellen/ Charts\_Mario\_Lang).

Der fünftplatzierte Eric Papilaya durfte nach dem Ende von *Starmania* mit „*Get alive – Get A Life*“ den offiziellen Song des Wiener *Life Ball* 2007 interpretieren und Österreich damit auch beim *Eurovision Song Contest 2007* vertreten (vgl. Onlinequellen/ Wikipedia\_Eric\_Papilaya).

Die Single hielt sich im Jahr 2007 dreizehn Wochen lang in den Charts und erreichte eine Platzierung unter den Top 10. Die danach veröffentlichten Produktionen fanden keinen Eingang in die österreichischen Hitparaden (vgl. Onlinequellen/ Charts\_Eric\_Papilaya).

Im Vergleich zu den Karrieren der Kandidaten von *Starmania 06* kann Christina Stürmer, Zweitplatzierte der ersten Staffel, als bisher einzige österreichische Castingshowkandidatin gesehen werden, welcher es gelungen ist, eine längerfristig

erfolgreiche Karriere als Popsängerin - auch über die Grenzen von Österreich hinaus - aufzubauen.

Stürmer befand sich auch noch 2007, fast fünf Jahre nach der Produktion der ersten Staffel von *Starmania*, in den meisten österreichischen sowie zahlreichen deutschen Single- und Album-Charts und absolviert inzwischen erfolgreich nationale und internationale Konzerttourneen. Im Zeitraum zwischen 2004 und 2008 erreichte Christina Stürmer mit 15 unterschiedlichen Singles Platzierungen in den Top 40, wobei 12 davon unter den Top 10 zu finden waren und einer der Songs sich im Jahr 2004 achtundzwanzig Wochen innerhalb der Charts halten konnte (vgl. Onlinequellen/ Charts\_Christina\_Stürmer). Für *Starmania*-Juror Markus Spiegel liegen die Gründe für die Reichweite dieses Erfolgs in der „*Kombination aus einem sehr guten Management, einer sehr guten Künstlerin zusammen mit einem richtigen Repertoire zum richtigen Zeitpunkt*“ (vgl. Onlinequellen/ Interview\_Markus\_Spiegel).

Bereits im Zuge der ersten Staffel von *Starmania* gab es ferner Produktionen mit mehreren aus der Show bekannten Kandidaten, die von diesen gemeinsam aufgenommen wurden. *Stars in your Eyes*, die erste Gemeinschaftssingle dieser Art, wurde am Ende der ersten Staffel im Jänner 2003 veröffentlicht und hielt sich 19 Wochen in den Top 40, wo sie zwischenzeitlich Platz 3 erreichte. Die kurz darauf erschienene Single *Tomorrow's Heroes* stieg bis auf Platz 1 in den Charts, errang Platin-Status in Österreich und hielt sich 17 Wochen in den Hitparaden; auch eine dritte Single der selben Kandidaten konnte noch 11 Wochen lang Platzierungen innerhalb der Top 40 verbuchen (vgl. Onlinequellen/ Charts\_Starmania & Wikipedia\_Starmania).

Ähnliche aufgebaute Produktionen aus der zweiten und dritten Staffel von *Starmania* konnten an derartige Erfolge nicht mehr anknüpfen – das Publikumsinteresse an Produktionen dieser Art schien nach dem Ende der ersten Staffel deutlich zu sinken, es wurden keine Platzierungen in den österreichischen Musikcharts verzeichnet (vgl. Onlinequellen/ Charts\_Starmania).

## 4.2 Castingshowkandidaten auf dem Musikmarkt und der Einfluss der Fachjury

Zur Frage, inwieweit sich das Publikum bzw. die Zielgruppe von Musikcasting-shows durch öffentliche Bewertungen der gesanglichen Leistung der Kandidaten auch nachhaltig beeinflussen lässt, führte *Ralf von Appen* (2005) einen Vergleich zwischen den ästhetischen Urteilen der Jury und jenen der Käufer von CDs ehemaliger Castingshowkandidaten durch.

Für diesen Vergleich analysierte von Appen Kundenrezensionen, die von CD-Käufern verfasst und auf der Homepage des Online-Versandes Amazon publiziert wurden. Ausgewählt wurden Bewertungen der Veröffentlichungen diverser Finalisten der Castingshow *Deutschland sucht den Superstar*<sup>13</sup> (RTL 2002/03; erste Staffel) sowie das Album der Gewinnerin der zweiten Staffel dieser Show aus dem Jahr 2004.

Die oben genannten Bewertungen auf der Homepage von Amazon erfolgten zum einen in Form von schriftlichen Anmerkungen zu den jeweiligen CDs und zusätzlich durch die Vergabe einer unterschiedlichen Anzahl an „Sternen“ je nach subjektiv eingestufte Qualität des Produktes (hohe Anzahl steht für hohe Qualität).

Betrachtet man die Kritiken der Veröffentlichungen ehemaliger Castingshowkandidaten im Gesamten, so fällt als erstes ein hoher Grad an Polarisierung auf: 42% der Rezensenten vergaben die Minimalwertung (einen von fünf Sternen), 36% die Höchstwertung für die Qualität der erworbenen Tonträger.

Erstaunlich ist in diesem Zusammenhang die große Zahl an negativen Bewertungen der Produktionen, vor allem im Hinblick auf die (gemessen an Zuschauerquoten und Votingbeteiligung) große Popularität der Show beim Fernsehpublikum, aus welcher man auf einen enormen Beliebtheitsgrad der Kandidaten und in weiterer

---

<sup>13</sup> im Folgenden durch das auch in der Show verwendete Kürzel *DSDS* ersetzt

Folge auch eine hohe Erfolgswahrscheinlichkeit für deren Veröffentlichungen (zumindest bei den Fans der Castingshow) schließen hätte können.

Laut von Appen richten sich die Produkte von *DSDS* jedoch nicht an die so genannten „Opinion Leader“ der jeweiligen Zielgruppe, welche sich selbst als Musikexperten sehen und in dieser Funktion auch den Hauptteil der oben erwähnten Kundenrezensionen im Internet verfassen. Vielmehr soll damit jene Käuferschicht erreicht werden, die sich nicht als Kenner der Szene bezeichnet und sich auch nicht vorrangig über Musikstile definiert. Castingshowfans stammen meist nicht aus sozialen Subkulturen oder Jugendbewegungen, sondern aus der „Mitte der Gesellschaft“ (vgl. von Appen, 2005).

Um kommerziell erfolgreich zu sein, so von Appen, müssen sich die aus Castingshows hervorgegangenen Popsänger daher den konventionellen Vorstellungen von guter Musik anpassen und infolgedessen oft auf Innovation und Eigenständigkeit verzichten. So werde im Zuge der kommerziellen Massentauglichkeit den Rezipienten von Castingshows zwar auf den ersten Blick die freie Wahl zwischen mehreren, vollkommen unterschiedlichen Kandidaten bzw. Charakteren geboten, bei genauerer Analyse halte sich die Vielfalt der zur Show zugelassenen Persönlichkeiten aber (sowohl optisch wie auch stimmlich) sehr in Grenzen.

Im Hinblick auf mögliche Einflüsse der Fachjury auf das Urteil der Zielgruppe kommt Ralf von Appen in seiner Untersuchung zu keinem eindeutigen Ergebnis. Er weist zwar auf Ähnlichkeiten zwischen den Bewertungen von Juroren und Publikum hin, die Begründung dafür könnte aber sowohl in einer tatsächlichen, direkten Beeinflussung der Käufer durch die Jury als auch in einer zufälligen Meinungsgleichheit der beiden Gruppen liegen und ist allein mit der Methode der Analyse von Kundenrezensionen nicht eindeutig zu ermitteln (vgl. von Appen, 2005).

## **4.3 Castingshows und die Krise der Musikindustrie**

### **4.3.1 Neue Tendenzen im Verbraucherverhalten**

Im Jahr 2001 gelangte die Musikwirtschaft mit den niedrigsten Gewinnen seit dem Zweiten Weltkrieg an ihren vorläufigen Tiefpunkt (vgl. Mahlmann, 2003). Die Ursachen dafür sind vielfältig und hängen zum Großteil mit den technologischen Weiterentwicklungen des Tonträgermarktes zusammen.

Bereits drei Jahre nach der Einführung der CD stellten die Unternehmen Sony und Philips der Weltöffentlichkeit die ersten CD-Brenner für den PC vor (vgl. Röttgers, 2003). Ungefähr zur selben Zeit erarbeitete Karl-Heinz Brandenburg die Grundlagen eines sich an der menschlichen Psychoakustik orientierenden Datenkompressionsverfahrens, welches digitale Musik- bzw. Audiodateien um den Faktor 10 verkleinern konnte und gleichzeitig nur die für das menschliche Ohr unhörbaren Frequenzen herausfilterte (vgl. Brandenburg, 1994). 1995 erhielt das Verfahren am Fraunhofer Institut für Integrierte Schaltungen in Erlangen seine endgültige Bezeichnung mp3. Die Musikindustrie bezeichnet seitdem die illegale Verbreitung von Musikstücken mittels digitaler Komprimierungsformate über das Internet und den CD-Brenner als hauptverantwortlich für die sinkenden Absatzzahlen (vgl. Tozman, 2007).

Auch Helms (2005) sieht den Ursprung der musikindustriellen Krise in einem Problem der Verbreitung und weist auf die Auswirkungen der inzwischen extrem großen Vielfalt musikindustrieller Produkte bei einer gleichzeitigen Globalisierung des Marktes hin. Da sich das Kaufverhalten generell immer mehr individualisiert und die Bedeutung der Produkte für große Käuferschichten zunehmend unklarer werden, ist auch der kommerzielle Mainstream schwerer zu identifizieren.

Die neuen digitalen Speicherformen vereinfachen die Verbreitung und fördern dadurch Globalisierung und Diversifikation. Infolgedessen wird der Warencharakter von Musik an sich in Frage gestellt. Durch die unkompliziert nutzbare Speicherform



mp3 wird die Musik von ihrer Bindung an eine „dingliche Form“ (wie CD oder Schallplatte) entkoppelt und somit auch der Kommunikationscode „Tauschwert“ bzw. „Preis“ (zumindest teilweise) annulliert (vgl. Helms, 2005).

Eine Analyse dieser gesellschaftlichen Trends und Veränderungen, verbunden mit einer Darstellung der resultierenden Auswirkungen auf das Käuferverhalten, führte auch Oldendorf (2003) durch. Seinen Erkenntnissen zufolge tragen mehrere Faktoren dazu bei, dass sich das allgemeine Konsumverhalten in Bezug auf den Musikmarkt zunehmend kritisch und anspruchsvoll gestaltet.

Zu diesen Faktoren zählt die Verfügbarkeit von Produktinformationen, Rezensionen und Kritiken, welche vor allem in Form von Online-Medien auf unkompliziertem Wege jederzeit zugänglich sind. Ferner steigt die Quantität der Angebote gemeinsam mit ihrer großflächigen Verbreitung durch die bereits erwähnten Informationskanäle moderner Kommunikationstechnologien. Auch die Qualität der Produktionen wird im Zusammenhang mit der Weiterentwicklung musiktechnologischer Möglichkeiten erhöht - letztere wirken sich nicht nur in Bereichen musikalischer Produktion (Aufnahmetechnik, neue Speichermedien) aus, sondern verändern auch den künstlerischen Ausdruck und führen zur Entwicklung neuer musikalischer Stilrichtungen (z. B. im Bereich der elektronischen Musik).

Da dem Konsumenten alternativ zum Kauf von Musik kostenlose Varianten des Downloadens oder Brennens zur Verfügung stehen, wird sein Kaufverhalten in Zukunft noch stärker von speziellen Kriterien des persönlichen Geschmacks und Gewinns abhängig sein. Der Musikkonsument des 21. Jahrhunderts lebt bereits in einer von Rationalität und Effektivität geprägten Arbeitswelt. Als Ausgleich dazu sucht er nach emotionalen Erlebnissen in seiner Freizeit – mit einer gewissen Tendenz zu Superlativen: Die Intensität eines Erlebnisses, das für den gewünschten emotionalen „Kick“ sorgen soll, wird aufgrund der Überreizung und Übersättigung im Angebot tendenziell nach oben gehen müssen, um überhaupt noch die Aufmerksamkeit des Konsumenten erregen zu können (vgl. Oldendorf, 2003).

#### **4.3.2 Kinder als Konsumenten - die Erschließung neuer Zielgruppen**

Aus den genannten gesellschaftlichen Veränderungen resultiert eine Umstrukturierung der bisher bekannten Zielgruppen, die mit bestimmten Musikstilen erreicht und angesprochen werden konnten. So waren Kinder als Käuferschicht für die Musikindustrie in der Vergangenheit nur mäßig interessant; für sie wurde lediglich eine (im Gesamtmarkt vergleichsweise kleine) Produktgruppe mit spezifischen, der kindlichen Lebenswelt angepassten musikalischen Inhalten produziert. Im Zuge der neuen Tendenzen im Verbraucherverhalten werden Kinder nun auch als Zielgruppe der vormals für Jugendliche oder Erwachsene konzipierten Angebote interessant.

Durch ihr Aufwachsen in einer von Medien dominierten Welt, ihren beinahe uneingeschränkten Zugang zu Informationen jeglicher Art, das selbstverständliche Hineinwachsen in einen Überfluss an Angeboten und die fast unbegrenzten Möglichkeiten einer multimedialen Gesellschaft werden sie schon früh aus der Phase der kindlichen Naivität und Geborgenheit herausgerissen. Informationen und Inhalte, die man in der Vergangenheit bewusst von Kindern fernzuhalten versuchte, erreichen diese nun größtenteils ungefiltert und (aus entwicklungspsychologischer Sicht) weit vor der bisher dafür vorgesehenen Lebensphase, was einen früheren Einstieg in das Leben der Erwachsenen zur Folge hat. So beginnen Kinder, sich zunehmend am Leben älterer Jugendlicher zu orientieren und diese in allen wichtigen Lebensbereichen (in welchen Musik oftmals einen zentralen Stellenwert hat, vgl. Kap. 2.3.2) zu kopieren. Dadurch werden sie Teil jener Zielgruppe, welcher zuvor nur wesentlich ältere Jugendliche angehörten und erlangen eine neue Bedeutung als wichtige Käuferschicht für die Musikindustrie (vgl. Oldendorf, 2003).

#### **4.3.3 Das Konzept der Crosspromotion**

Um die verschiedenen Zielgruppen unter den potentiellen Käufern trotz zunehmender Individualisierung bzw. selektiver Abschirmung vor dem Überangebot an Produkten dennoch zu erreichen, sucht die Musikindustrie neue Möglichkeiten des Zuganges zu ihren Kunden. Eine davon ist die Kooperation mit Massenmedien (vgl.

Oldendorf, 2003). Bereits am Ende des 20. Jahrhunderts versuchten v.a. deutsche Fernsehsender, unbekannte „Popsternchen“ durch Gastauftritte und kleine Rollen in beliebten TV-Serien zu promoten. Es zeigte sich rasch, dass Aufmerksamkeit und emotionale Bindung der Konsumenten zu den auf diese Art präsentierten Stars im Vergleich zur herkömmlichen Vermarktung über Radiostationen etc. sehr hoch sind. Derartige Konzepte, welche als „Crosspromotion“ bezeichnet werden, definieren sich durch die Kombination mehrerer Marketingstrategien und Medien. Sie gelten als Vorläufer bzw. Wegbereiter für die Entwicklung heutiger Castingshow- und Reality-TV-Formate.

Durch eine Einschränkung der Verbreitung könnte aus marketingstrategischer Sicht die verloren gegangene Kommunikation zwischen Konsument und Produzent wieder kurzgeschlossen werden - Wettbewerbe wie *Starmania* könnten demnach als Chance für die Musikindustrie gesehen werden, bestimmte Zielgruppen wieder gezielt zu erreichen und als Käuferschicht aufzubauen (vgl. Helms, 2005).

Dass die im Rahmen solcher Shows hergestellte Bindung zwischen Konsument und Ware zwar stark, aber gleichzeitig auch sehr kurzlebig bzw. auf die Laufzeit der Show limitiert zu sein scheint und die über Castingshows hinausgehenden Produktionen ehemaliger Kandidaten nur begrenzt kommerzielle Erfolge erzielen, steht diesem Wunsch der Musikindustrie nach einer neuen, auch langfristig lukrativen Vermarktungsmöglichkeit entgegen (vgl. Kap. 4.1 und 4.2).

## **5 INHALTSANALYSE DER JURYURTEILE VON HANNES EDER**

Als Ausgangspunkt für im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführte empirische Untersuchung wurde das in Form von 17 DVDs (16 Fernsehshows sowie eine DVD mit Mitschnitten aus den Castings) vorliegende Videomaterial der gesamten dritten Staffel von *Starmania* einer inhaltlichen Analyse unterzogen. Zu diesem Zweck wurden schriftliche Protokolle des Ablaufs von 12 Shows erstellt, aus welchen die im Folgenden erläuterten, inhaltsanalytisch ausgewerteten Juryurteile entnommen wurden.

Mehrere Fragestellungen und Zielsetzungen liegen der im Folgenden dargestellten, an Mayntz, Holm und Hübner (1969), Diekmann (1995) und Mayring (2007) orientierten Inhaltsanalyse zugrunde. Das analysierte Material sollte zum einen für Vergleiche mit den Urteilen der Rezipienten herangezogen werden, um die Annahme eines möglichen Einflusses des Jurors auf das Bewertungsverhalten von Rezipienten zu überprüfen. Ferner soll ein Überblick über die wichtigsten inhaltlichen Aspekte der Jurybewertung Aufschluss darüber geben, welche Eigenschaften und Voraussetzungen im Kontext einer Castingshow als „für einen Popstar wesentlich“ angesehen bzw. kolportiert werden. Dies ermöglicht einerseits Rückschlüsse auf die Zielsetzungen der Produzenten der Show und möglicherweise auch auf die Interessen und Vorstellungen der ebenfalls in die Produktion eingebundenen Plattenfirma, welche im konkreten Fall durch den Juror Hannes Eder vertreten wurde.

### **5.1 Definition der Analyse-Einheiten**

Als *Juryurteile* werden im Folgenden jene Aussagen bezeichnet, welche von Hannes Eder in seiner Funktion als Juror bei *Starmania* im Anschluss an jeden Auftritt eines Kandidaten getätigt wurden und sich direkt auf dessen Leistung beziehen,

wobei sowohl musikalische als auch außermusikalische Aspekte des Auftritts angesprochen werden können.

Als Grundgesamtheit (vgl. Diekmann, 1995; Mayring, 2007) des zu analysierenden Materials diente das Videomaterial der gesamten dritten Staffel der Castingshow *Starmania*, bestehend aus insgesamt 16 Einzelshows.

Die untersuchte Stichprobe setzt sich aus den vollständigen schriftlichen Transkriptionen von 90 Juryurteilen der ersten zehn Shows der dritten Staffel (sechs Vorrunden sowie die erste bis vierte Finalshow) zusammen. Die Stichprobenziehung (vgl. dazu auch Mayring, 2007) erfolgte aufgrund der Überlegung, einen möglichst großen und repräsentativen Teil der Juryurteile wiederzugeben, welcher in den ersten Shows der Staffel durch das Vorhandensein vieler unterschiedlicher Kandidaten gewährleistet wurde. Ferner wurde vermutet, dass sich Formulierungen und Inhalte der Juryurteile mit fortschreitender Staffel durch eine gewisse Routine des Jurors wiederholen könnten, was ebenfalls ausschlaggebend für die Auswahl der Shows war.

Die Transkriptionen der Juryurteile bestehen aus einer wörtlichen Niederschrift des Gesagten, wobei sämtliche umgangssprachlichen Äußerungen oder Dialektfärbungen originalgetreu übernommen (vgl. Mayring 2007, S. 49.) und in eine adäquate schriftliche Form gebracht wurden. Im Sinne einer besseren Lesbarkeit wurden im Nachhinein lange Nachdenkpausen des Sprechers, welche meist mit für den Inhalt nicht relevanten Wortwiederholungen oder Lautäußerungen verbunden waren, aus der Niederschrift entfernt.

Die für die Inhaltsanalyse relevanten Elemente der Transkription bestehen per Definition aus allen wertenden Aussagen des Jurors. Als *wertende Aussage* wird in diesem Zusammenhang jede sprachliche Äußerung bezeichnet, welche sich in irgendeiner Form (positiv, negativ oder undifferenziert) auf einen oder mehrere Aspekte der Leistung eines Kandidaten bei dessen Auftritt bezieht. Als Kontexteinheit (definiert als maximaler Textbestandteil, der unter eine Kategorie fallen kann, vgl. May-

ring, 2007) wurde der größte Zusammenschluss von Sätzen der selben inhaltlichen Aussage bzw. Bewertungen des selben Leistungsaspekts festgelegt, welcher im Maximalfall die komplette Transkription eines spezifischen Urteils umfassen kann. Die Kodiereinheit (der kleinste auszuwertende Textbestandteil, vgl. Mayring, 2007) kann im Minimalfall aus einem einzigen Wort bestehen, wenn dieses eine wertende, auf die Leistung bezogene Aussage beinhaltet.

## **5.2 Durchführung der Analyse**

Die Erstanalyse erfolgte mittels handschriftlicher Markierungen in den Transkriptionen. Zu Beginn wurden alle laut Definition als „wertende Aussagen“ zu bezeichnenden Sätze und Satzteile gekennzeichnet. Anschließend wurde ein numerisches Kennzeichnungssystem für die einzelnen Auswertungselemente erstellt, um ein rasches Wiederfinden im Kontext des Gesamtmaterials zu ermöglichen. Das für die Auswertung relevante Material wurde danach mehrmals unter unterschiedlichen Gesichtspunkten kategorisiert:

- Alle wertenden Aussagen wurden nach der Richtung ihrer Wertung einer von vier Kategorien („positiv wertend“, „negativ wertend“, „unspezifisch wertend“ und „allgemeine Aussagen“) zugeordnet.
- Ferner wurden alle Aussagen unabhängig von der Kategorisierung der Wertung inhaltlich eingeordnet. Die Detailkategorien der Inhaltsanalyse lassen sich in die zwei Hauptgruppen „musikalische Aspekte“ und „außermusikalische Aspekte“ unterteilen. Die weitere thematische Gliederung der Aussagen besteht aus den vier übergeordneten Bereichen „Gesang“, „Repertoire“, „Wirkung auf der Bühne“ und „Sonstiges“, wobei der letzten Kategorie all jene Bereiche angehören, die nicht näher zusammengefasst werden können. Jede dieser Kategorien enthält weitere Unterkategorien. Eine Übersicht über die gesamte Unterteilung bietet Tabelle 1.

MUSIKALISCHE ASPEKTE DER LEISTUNG	GESANG: <i>Kategorien:</i> Gesangsperformance, Intonation, Ausdruck/ Bandbreite, Stimme
	REPERTOIRE: <i>Kategorien:</i> Songauswahl, Schwierigkeitsgrad des Songs, Direkter Vergleich, Interpretation
AUSSERMUSIKALISCHE ASPEKTE DER LEISTUNG	WIRKUNG AUF DER BÜHNE: <i>Kategorien:</i> Authentizität, Bühnenpräsenz, Tanz/ Körpergefühl, Show/ Gesamtperformance, Styling
	SONSTIGES: <i>Kategorien:</i> Potential & Talent, Vergleich mit früheren Leistungen, Motivation, Unspezifisches Lob, Unspezifische negative Kritik, Fans, Prognosen, Appell

Tabelle 1: Überblick über die inhaltsanalytischen Detail-Kategorien

### 5.3 Ergebnisse

Wie in Abbildung 2 dargestellt, kann mit 61,5% mehr als die Hälfte aller Aussagen als positive Kritik verstanden werden. 26,5% der Aussagen werten negativ, die verbleibenden 12,5% sind nicht eindeutig kategorisierbar oder enthalten allgemeine, unspezifisch wertende Kommentare.

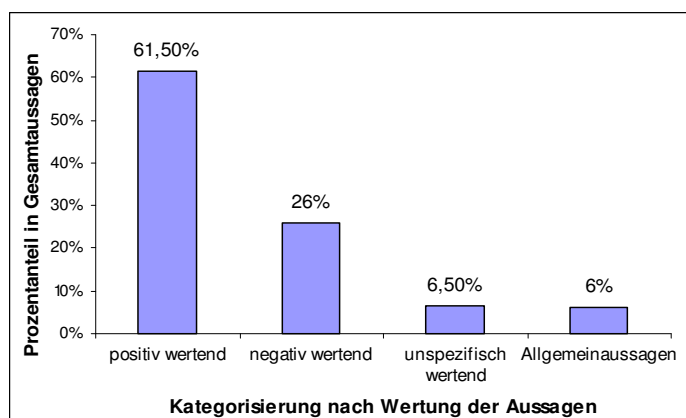


Abbildung 2: Prozentueller Überblick über die Hauptkategorie „Wertung der Aussagen“

In der Gesamtzahl aller Aussagen entfallen 47,46% auf die Gruppe „musikalische Aspekte“ und 52,54% auf die Gruppe „außermusikalische Aspekte“.

Abbildung 3 zeigt einen Überblick über die prozentuelle Aufteilung der Aussagen in die vier übergeordneten Kategoriegruppen. Ein quantitativer Überblick über die Anzahl der Aussagen innerhalb der einzelnen Kategorien befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

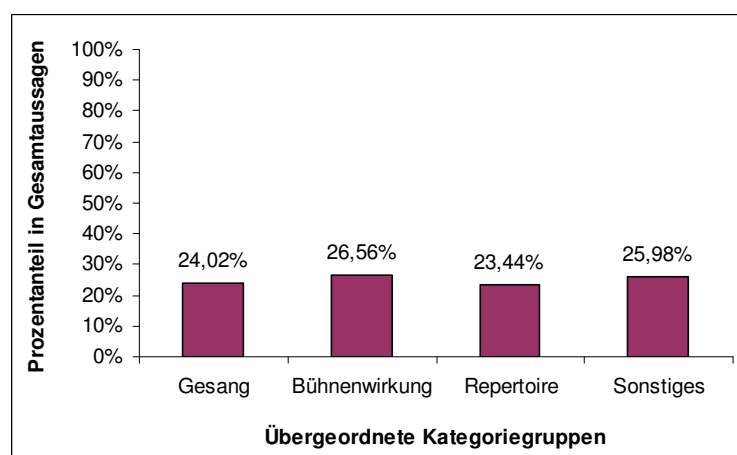


Abbildung 3: Prozentuelle Verteilung der Urteile in den übergeordneten Kategoriengruppen



## 5.4 Interpretation

Im Vergleich zu seinen deutschen Pendants, bei denen die Bewertungen der Jury im Studio ein dramaturgisches Hauptelement der Show bilden und sich vor allem durch extreme Formulierungen in den negativen Rückmeldungen definieren, scheint es bei den Juryurteilen in *Starmania* inhaltlich vermehrt um Motivation und Ratschläge zur Verbesserung der Leistung zu gehen. Dies zeigt sich u.a. in der Tatsache, dass mit 61,5% mehr als die Hälfte aller Aussagen als positiv wertend und im Vergleich dazu nur 26% als negativ wertend eingestuft werden können. Hannes Eder äußert sich in einem Interview, auf einen Vergleich mit dem polarisierenden Stil der Beurteilungen des deutschen Castingshowjurors Dieter Bohlen (RTL) angesprochen, wie folgt: „...wenn man die Sendung nur deswegen schaut, weil dort einer ist, der Menschen ab [sic] laufenden Band beleidigt, dann wäre das etwas, wofür ich mich nicht hergeben würde.“ (vgl. Onlinequellen/ Interview Hannes Eder).

Die große Anzahl an positiven Rückmeldungen könnte ferner als Vermarktungsstrategie im Sinne eines karrierefördernden Image-Aufbaus möglichst vieler Kandidaten für spätere Produktionen auf dem Musikmarkt interpretiert werden.

Im quantitativen Überblick über die insgesamt 21 Detailkategorien der Inhaltsanalyse zeigt sich prozentuell eine annähernde Ausgeglichenheit der thematisierten Beurteilungsaspekte. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang, dass auch der Anteil an Aussagen zum Bereich „Gesang“, welcher als wichtigster und daher am stärksten repräsentierter Bewertungsaspekt eines Gesangswettbewerbs vermutet wurde, mit 123 Kommentaren (rund 24% der Gesamtaussagen) nicht höher liegt als jener in den anderen Bereichen.

Ferner hält sich die Anzahl der Beurteilungen von musikalischen und außermusikalischen Aspekten der Leistung annähernd die Waage, was mit dem in der Show kolportierten Konzept eines Popstars übereinstimmt, nach welchem zusätzlich zur Gesangsleistung eine große Anzahl anderer Faktoren maßgeblich für den Erfolg

sind (vgl. dazu Hannes Eder in der 3. Finalshow zum Auftritt von Kandidatin Birgit: „...*darum geht's auch auf einer Bühne – da geht's um Show, nicht nur um die Stimme...*“).

## 5.5 Diskussion

Im Anschluss an die Auswertung wurden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse als Orientierungspunkte zur Konstruktion jener Aussagen herangezogen, welche im Bewertungsteil des Fragebogens der vorliegenden Arbeit eingesetzt wurden (vgl. Kap. 6.4.1). Durch inhaltliche Ähnlichkeiten zu den Juryurteilen von Hannes Eder sollte den Versuchsteilnehmern einerseits eine leicht nachvollziehbare und durch das Rezipieren der Sendung bereits vertraute Form der Beurteilung von *Starmania*-Kandidaten ermöglicht und andererseits ein späterer Vergleich zwischen den Juryurteilen und den Bewertungen der Versuchspersonen erleichtert werden.

Da der Juror Hannes Eder seine Beurteilungen in der Show allerdings - keinem festen Kategorienschema folgend - in verbaler Form präsentierte, war ein direkter (v.a. ein statistisch berechenbarer) Vergleich zwischen den Bewertungen des Jurors und jenen der Versuchsteilnehmer nicht möglich. Die verbalen Rückmeldungen Eders sind inhaltlich zu unterschiedlich strukturiert, um sie – wie im Vorfeld der Untersuchung erwogen - nach Transkription und Analyse in eine mit den Fragebogen-Daten vergleichbare, inhaltlich eindeutige kategorisierte Form (z.B. ein festgelegtes Schema oder ein Punktesystem) einordnen zu können.

Ein möglicher Einfluss des Jurors auf die Urteile der Untersuchungspersonen könnte allerdings durch einen Vergleich von *Starmania*-Rezipienten und Nicht-Rezipienten ermittelt werden – nähere Erklärungen dazu finden sich in den Kap. 6.1 sowie 6.2.

## **6 ZUR WAHRNEHMUNG VON „STARQUALITÄTEN“ BEI CASTINGSHOWKANDIDATEN**

### **6.1 Ziel und Inhalt der empirischen Untersuchung**

Die im Folgenden präsentierte empirische Untersuchung bezieht sich auf das Rezeptionsverhalten jugendlicher Versuchsteilnehmer in Bezug auf die österreichische Castingshow *Starmania*. Ziel der Studie war es, Erkenntnisse hinsichtlich der Beurteilung von Castingshowkandidaten sowie allgemeine Einstellungen gegenüber musikalischen Castingshows aus der zugehörigen Zielgruppe zu gewinnen.

Die ursprüngliche Hauptfragestellung dieser Arbeit war die Untersuchung eines möglichen Einflusses des Jurors auf die Urteile der Untersuchungsteilnehmer mittels eines Vergleichs der Versuchsgruppe von *Starmania*-Rezipienten mit der Kontrollgruppe von Nichtrezipienten. Diese Fragestellung musste (wie im nächsten Kapitel genauer erläutert wird) aufgrund von Schwierigkeiten bei der Rekrutierung der Versuchspersonen für die Kontrollgruppe fallen gelassen werden. Es wurde daher ausschließlich die Gruppe der regelmäßigen *Starmania*-Rezipienten auf verschiedene Charakteristika in ihrem Antwortverhalten (siehe Kap. 6.4.4) und Unterschiede innerhalb dieser Gruppe untersucht.

Neben der deskriptiven Auswertung der empirisch ermittelten Daten wurden drei Fragestellungen mit statistischen Methoden überprüft. Diese sind:

- Fragestellung 1: Gibt es einen Unterschied zwischen den männlichen und weiblichen Versuchsteilnehmern hinsichtlich ihrer Bewertungen?
- Fragestellung 2: Gibt es einen Unterschied zwischen Musikern und Nichtmusikern hinsichtlich ihrer Bewertungen?
- Fragestellung 3: Gibt es einen Zusammenhang zwischen den Variablen „Sympathie“ und „Bewertung“?

## 6.2 Versuchsplan: Das Problem der Kontrollgruppe

Formal handelt es sich bei der vorliegenden Untersuchung um eine quasi-experimentelle Feldstudie. Diese Form der Untersuchung ist (im Gegensatz zum Experiment) v.a. dadurch gekennzeichnet, dass sie nicht unter kontrollierten (Labor-)Bedingungen, sondern im sozialen Umfeld der Untersuchungspersonen durchgeführt wird und in weiterer Folge personenbedingte Störvariablen nicht vom Versuchsleiter kontrolliert bzw. gezielt variiert werden können. Ferner ist eine Randomisierung der Stichprobe, wie sie in experimentellen Designs durchgeführt bzw. verlangt wird, nicht möglich, da eine bereits bestehende (also nicht im Zuge des Experiments generierte) Gruppe von Personen (im konkreten Fall „*Starmania*-Rezipienten und Nichtrezipienten) herangezogen und untersucht wird. Die Auswirkungen einer solchen quasiexperimentellen Untersuchung auf ihre statistische Analyse sind eine im Vergleich zu experimentellen Studien herabgesetzte interne Validität der Ergebnisse, welche in der Diskussion und Interpretation (unter Berücksichtigung aller Störvariablen) zum Tragen kommt (vgl. Bortz 1993, S. 8ff.).

Im ursprünglichen Versuchsdesign war die Testung von regelmäßigen *Starmania*-Rezipienten (Versuchsgruppe) sowie Versuchsteilnehmern, welche noch nie eine musikalische Castingshow rezipiert hatten (Kontrollgruppe), vorgesehen. Mögliche Einflüsse des in der Castingshow agierenden Jurors auf die Bewertungen der Rezipienten sollten ermittelt werden, indem man deren Urteile mit den Urteilen der Kontrollgruppe aus Nichtrezipienten vergleicht, welchen der Einfluss des Jurors fehlt.

Um die (für den Versuchsablauf wesentliche) Trennung der Nichtrezipienten von den Rezipienten durchführen zu können, wurden die Versuchsteilnehmer am Beginn der Untersuchung nach ihren Erfahrungen mit TV-Castingshows befragt. Personen, welche angaben, keine der vorgegebenen Castingshows zu kennen und vor allem keine einzige Sendung der Castingshow *Starmania* gesehen zu haben, würden der Kontrollgruppe (ohne Jurybewertung im Testmaterial, vgl. Kap. 6.4.4); alle an-

deren Untersuchungsteilnehmer der Versuchsgruppe (mit Jurybewertung im Testmaterial) zugeteilt werden.

Im Verlauf der Untersuchungen stellte sich allerdings heraus, dass keine einzige Versuchsperson die Anforderungen für die Kontrollgruppe erfüllte. Der Vergleich zwischen Rezipienten und Nichtrezipienten von Castingshows konnte daher nicht durchgeführt werden. Der Versuchsplan wurde geändert, die ermittelten Daten beziehen sich ausschließlich auf die Gruppe der regelmäßigen *Starmania*-Rezipienten.

### **6.3 Wahl der Auswertungselemente für die statistische Analyse**

Für die statistische Auswertung der Kandidatenbeurteilungen wurden nicht alle im Fragebogen erhobenen Daten herangezogen, sondern ein bis zwei Aussagen pro übergeordneter Bewertungskategorie ausgewählt, welche für die jeweilige Kategorie repräsentativ sind. Die Auswahl der Aussagen pro Kategorie ist in Tabelle 2 dargestellt.

Die gesamte Auswertung der empirischen Daten sowie alle statistischen Berechnungen im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden mit dem Computerprogramm SPSS (Version 11.5) durchgeführt.

Kategorie	Für die Auswertung verwendete Aussagen
Stimme	„Die Stimme der Kandidatin/ des Kandidaten hat Popstar-Qualität“ „Im Radio würde ich die Kandidatin/ den Kandidaten sofort an der Stimme wieder erkennen“
Körperlicher Ausdruck/ Tanz	„Die Kandidatin/ der Kandidat ist eine gute Tänzerin/ ein guter Tänzer“
Bühnenwirkung	„Die Kandidatin/ der Kandidat ist auf der Bühne sehr nervös“
Songauswahl	„Der gewählte Song passt nicht zur Stimme der Kandidatin/ des Kandidaten“
Outfit und Styling	„Outfit und Styling der Kandidatin/ des Kandidaten passen zu einem Popstar“
Sympathie/ persönliche Einstellung	„Ich mag diese Kandidatin/ diesen Kandidaten“ „Dieser Kandidatin/ diesem Kandidaten würde ich beim Voting meine Stimme geben“
Einstellungen gegenüber Hannes Eder	„Hannes Eder ist ein Experte, wenn es um die Bewertung von Gesang geht“ „Die Kritik, die Hannes Eder abgibt, ist in den meisten Fällen richtig und gerechtfertigt“ „Ich finde Hannes Eder sehr sympathisch“ „Ich bin meistens der gleichen Meinung wie Hannes Eder“.

Tabelle 2: Für die Auswertung der Kandidatenbeurteilung verwendete Elemente aus dem Fragebogen

Für die im Folgenden präsentierten Berechnungen bzw. Ergebnisse wurde neben Detailberechnungen für oben genannte Aussagen auch eine „durchschnittliche Gesamtbewertung“ der Versuchspersonen berechnet. Für diesen Wert soll an dieser Stelle die Bezeichnung „Starqualität“ als Überbegriff eingeführt werden, welche sich aus den Gesamtdurchschnitt aller Antworten der Versuchspersonen zu folgenden Aussagen zusammensetzt:

- „Die Stimme der Kandidatin/ des Kandidaten hat Popstar-Qualität“
- „Im Radio würde ich die Kandidatin/ den Kandidaten sofort an der Stimme wieder erkennen“
- „Die Kandidatin/ der Kandidat ist eine gute Tänzerin/ ein guter Tänzer“
- „Die Kandidatin/ der Kandidat ist auf der Bühne sehr nervös“
- „Der gewählte Song passt nicht zur Stimme der Kandidatin/ des Kandidaten“
- „Outfit und Styling der Kandidatin/ des Kandidaten passen zu einem Popstar“
- „Ich mag diese Kandidatin/ diesen Kandidaten“
- „Dieser Kandidatin/ diesem Kandidaten würde ich beim Voting meine Stimme geben“

## **6.4 Methode**

### **6.4.1 Konstruktion des Fragebogens**

Der den Versuchsteilnehmern im Rahmen der Untersuchung vorgelegte Fragebogen besteht aus drei Teilen. Im Zuge der Bearbeitung ersten Teils sollten soziodemographische Daten sowie für die Auswertung relevante Hintergrundinformationen zu den Versuchspersonen erhoben werden.

Neben der Angabe von Alter, Geschlecht und Schulbildung enthält dieser Teil auch Fragen zum Freizeitverhalten der Versuchspersonen, bestehend aus einer Einschätzung der subjektiven „Wichtigkeit“ von 14 Freizeitaktivitäten (auf einer fünfstufigen Ratingskala mit den Antwortmöglichkeiten „wichtig“, „eher wichtig“, „weiß nicht“, „eher unwichtig“, und „unwichtig“, vgl. Bortz und Döhring 1995, S. 164.). Die vorgegebenen Aktivitäten wurden zum Teil in Anlehnung an ähnlich strukturierte Umfragen ausgewählt (vgl. Onlinequellen/ ORF-Studie Medienutzung Jugendliche).

Zusätzlich waren Überlegungen bezüglich der späteren Einstufung des musikalischen Verhaltens für die Zusammenstellung der Fragen maßgebend. Dieses wurde durch die Angabe der Wichtigkeit der Aktivitäten „Musik hören“, „Konzerte besuchen“ und „Musik machen“ erhoben, ferner sollte der Umfang des täglichen Musikkonsums in Stunden (unter Berücksichtigung der Nutzung jeglicher, auch transportabler Möglichkeiten des Musikhörens wie etwa am Handy oder mittels tragbarem MP3-Player) von den Versuchsteilnehmern eingeschätzt werden. Das aktive musikalische Verhalten („Falls du selber Musik machst, wie sehen deine musikalischen Aktivitäten aus?“) wurde erfragt, um eine spätere Kategorisierung in „Musiker“ und „Nichtmusiker“ zu ermöglichen.

Die bereits erläuterte und als Information über den musikalischen Hintergrund der Versuchsteilnehmer ebenfalls wesentliche Definition des individuellen Musikgeschmacks (vgl. Kap. 6.4.5) wurde bewusst als offene Frage formuliert, da Kategorisierungen von Musikstilen (in Form von vorgegebenen Antwortmöglichkeiten) meist eine starke Einschränkung und Verallgemeinerung darstellen und zu unbefriedigendem Antwortverhalten führen können, wenn Versuchspersonen ihren präferierten Musikstil nicht in den angebotenen Kategorien wieder finden (vgl. Greasley & Lamont 2009).

Um für den weiteren Versuchsablauf die Rezipienten von den Nichtrezipienten trennen zu können, wurde im ersten Teil des Fragebogens die Bekanntheit diverser musikalischer Castingshows sowie die Häufigkeit der Rezeption von *Starmania* erhoben (vgl. Kap. 6.4.4).

Die Beantwortung dieser Fragen musste unmittelbar nach der Bearbeitung des ersten Teils von der Versuchsleiterin ausgewertet werden, da sich ab diesem Zeitpunkt der Versuchsablauf für die beiden Gruppen unterschied (vgl. Kap. 6.2).

Am Ende dieses Teils der Befragung wurden die Versuchspersonen (sofern *Starmania*-Rezipienten) um eine Beurteilung der Show (mittels Gesamtnote) sowie eine Einschätzung der Chancen eines *Starmania*-Gewinners, eine erfolgreiche Karriere auf dem Musikmarkt zu starten, gebeten.



Beim zweiten Teil des Fragebogens handelt es sich um ein vorgegebenes Schema zur Beurteilung verschiedener Aspekte des Auftritts der Kandidaten aus den präsentierten Videoclips, welcher im Versuchsablauf durch eine schriftliche Instruktion ergänzt wurde. Das Beurteilungsschema wurde unter Verwendung der Ergebnisse der Inhaltsanalyse (vgl. Kap. 5.5) erstellt und ist thematisch den Rückmeldungen des Jurors Hannes Eder in den Fernsehshows ähnlich. Die in der schriftlichen Instruktion verwendete Formulierung „Du bist die Jury!“ wurde in diesem Zusammenhang bewusst gewählt, um die jugendlichen Versuchsteilnehmer zu motivieren, die Bewertung der Kandidaten möglichst kritisch und präzise durchzuführen.

Die Beurteilung der Kandidaten erfolgte in Form von Einschätzungen der Richtigkeit verschiedener Aussagen. Zu jeder Aussage wurde eine fünfstufige Ratingskala mit den Antwortmöglichkeiten „trifft zu“, „trifft eher zu“, „weiß nicht“, „trifft eher nicht zu“ und „trifft nicht zu“ vorgegeben (vgl. Bortz und Döhring 1995, S. 164.). Am Ende jedes thematischen Kapitels (siehe unten) wurde eine Gesamtbeurteilung des jeweiligen Aspekts des Auftritts mittels Schulnotensystem erfragt.

Die vorgegebenen Beurteilungen gliedern sich inhaltlich in sechs Gruppen. Fünf davon wurden aus den Ergebnissen der Inhaltsanalyse (vgl. Kap. 5.5) generiert und spiegeln die in den Shows im Zusammenhang mit den Auftritten der Kandidaten am häufigsten angesprochenen Themen wider.

Diese sind:

- „Stimme“ (entspricht im Wesentlichen der in der Inhaltsanalyse gebildeten, übergeordneten Kategorie „Gesang“ und enthält Aspekte aus den Teilbereichen „Gesangsperformance“, „Ausdruck“, „Intonation“ und „Stimme“)
- „Körperlicher Ausdruck/ Tanz & Choreographie“
- „Bühnenwirkung“ (mit Aspekten der Teilkategorien „Authentizität“, „Bühnenpräsenz“ und „Show/ Gesamtperformance“)
- „Songauswahl/ Präsentation des Songs“ (beinhaltet die Teilkategorien „Songauswahl“, „Schwierigkeitsgrad des Songs“ und „Interpretation“)

Die sechste Kategorie „persönliche Einstellung/ Meinung zum Kandidaten“ diente einer Einstufung der Sympathie gegenüber den jeweils bewerteten Kandidaten. Die daraus gewonnenen Angaben sollten in der Auswertung der Ergebnisse Rückschlüsse auf Einflussfaktoren von Sympathie bzw. Antipathie auf die Bewertungen ermöglichen (vgl. Kap. 6.5.2).

Zur Kategorie „Stimme“ (bzw. Gesangsperformance) wurden den Kandidaten insgesamt 12 Aussagen vorgelegt, allen anderen Kategorien wurden je vier bis sechs Aussagen zugeordnet. Annähernd die Hälfte der Aussagen wurde positiv, die andere Hälfte negativ formuliert bzw. gepolt, um Einseitigkeit im Antwortverhalten vorzubeugen und um zu überprüfen, ob alle Aussagen tatsächlich durchgelesen wurden.

Der dritte Teil ist zunächst eine Wiederholung des zweiten, da beide mittels Video-clip präsentierten Kandidaten unter denselben Vorgaben beurteilt werden sollten. Er enthält allerdings zusätzlich Aussagen in Bezug auf den Juror Hannes Eder mit der Zielsetzung, die Einstellungen der Versuchsteilnehmer zu dessen Person und Funktion in der Show zu erheben. Die Beurteilung erfolgte erneut in Form von Aussagen mit derselben Ratingskala wie in den vorhergehenden Teilen. Die Aussagen beziehen sich auf die fachliche Kompetenz des Jurors, auf den Grad der Übereinstimmung der eigenen Meinung mit den Juryurteilen sowie auf eine Einschätzung der subjektiven Sympathie für die Person des Jurors (vgl. Kap. 6.3).

Abschließend sollten unterschiedliche Voraussetzungen (bestimmte Eigenschaften oder Fähigkeiten von Personen) hinsichtlich ihres Stellenwerts für eine erfolgreiche Teilnahme an der Show eingeschätzt werden.

Hierzu wurden 18 Eigenschaften bzw. Voraussetzungen gemeinsam mit der bereits erläuterten fünfstufigen Ratingskala vorgegeben. Dieser Teil der Befragung wurde bewusst an das Ende der Untersuchung gestellt, da die vorhergegangenen Beurteilungen bzw. das bewusste Reflektieren über Castingshows/ Castingshowkandidaten in die Beantwortung dieser Frage mit einfließen sollten. Ergänzt wurde der letzte Teil der Befragung durch eine Einschätzung des Motivationseffekts von

Castingshows auf die Versuchsteilnehmer (in Form des Wunsches einer Teilnahme an der Show sowie einer möglichen Animation zu aktivem musikalischen Verhalten).

#### **6.4.2 Erstellung der Videoclips**

Das für die Testung verwendete Material besteht aus insgesamt acht für die Untersuchung erstellten Videoclips mit einer durchschnittlichen Dauer von 02:44 min, welche aus dem Videomaterial der gesamten dritten Staffel von *Starmania* (vorliegend auf insgesamt 17 DVDs) ausgewählt und zusammengeschnitten<sup>14</sup> wurden. Jeder dieser Clips zeigt einen Auftritt eines Kandidaten oder einer Kandidatin (insgesamt vier männliche und vier weibliche Akteure). Für den im ursprünglichen Versuchsplan vorgesehenen Vergleich von Rezipienten und Nichtrezipienten von *Starmania* wurde das Testmaterial auf zwei unterschiedliche Arten zusammengestellt: Die Videoclips der Nichtrezipienten endeten mit dem Auftrittsende des jeweiligen Kandidaten, im Testmaterial der *Starmania*-Rezipienten wurde in unmittelbarem Anschluss daran zusätzlich die Beurteilung des Jurors Hannes Eder eingefügt.

Bei der Auswahl des Videomaterials wurden bei den männlichen und weiblichen Kandidaten je zwei von Hannes Eder und dem Saalpublikum positiv bewertete Darbietungen sowie je zwei negativ kritisierte Auftritte (welche in drei der vier verwendeten Fälle auch zum Ausscheiden der jeweiligen Kandidaten aus der Show führten) ausgewählt (vgl. Tabelle 3). Alle Videoclips befinden sich zur Ansicht auf der beigelegten CD-Rom dieser Arbeit.

---

<sup>14</sup> unter Verwendung des Computerprogramms *Windows Movie Maker*

<b>Bewertung</b>	<b>männliche Kandidaten</b>	<b>Codierung</b>
Negativ	Andy	a
	Mario	b
Positiv	Johnny	c
	Ric	d

<b>Bewertung</b>	<b>weibliche Kandidaten</b>	<b>Codierung</b>
Negativ	Dagmar	1
	Radina	2
Positiv	Birgit	3
	Nadine	4

Tabelle 3 – Zusammenstellung und Codierung der ausgewählten acht Kandidatenauftritte

Aus den acht Test-Clips wurden (unter Verwendung in Tabelle 3 dargestellten Codierung) zunächst 16 verschiedene Clip-Paare zusammengestellt, welche danach unter Berücksichtigung folgender Regeln auf acht Paare reduziert wurden (vgl. Tabelle 4):

- Jedes Paar muss den Auftritt eines weiblichen und eines männlichen Kandidaten enthalten.
- Je ein Auftritt muss vom Juror positiv (+), der jeweils andere negativ (-) bewertet worden sein.

Kandidat	a +	b +	c -	d -
1 +	<del>1a</del>	<del>1b</del>	1c	1d
2 +	<del>2a</del>	<del>2b</del>	2c	2d
3 -	3a	3b	<del>3c</del>	<del>3d</del>
4 -	4a	4b	<del>4c</del>	<del>4d</del>

Tabelle 4 – Selektion jener acht Clip-Paare, welche die Bedingung der jeweils unterschiedlichen Bewertung (positiv/ negativ) erfüllen

Die resultierenden Clip-Paare wurden in zufälliger Reihenfolge auf die 44 Versuchspersonen verteilt. Zusätzlich wurde darauf geachtet, dass die Hälfte der getesteten Personen zuerst den männlichen und dann den weiblichen Kandidaten rezipierte und die andere Hälfte die Clips in umgekehrter Reihenfolge zu bewerten hatte.

#### 6.4.3 Untersuchungsablauf

Vor dem Beginn der eigentlichen Datenerhebung wurde der Versuchsablauf an vier Personen (zwei davon männlich, zwei weiblich, alle im Alter zwischen 12 und 14 Jahren) getestet, um den Fragebogen (v.a. im Hinblick auf Verständlichkeit) sowie das Testmaterial, den zeitlichen Rahmen und den Gesamtprozess auf seine praktische Eignung für die Untersuchung zu überprüfen. Die Versuchspersonen wurden dabei im Anschluss an die Testung hinsichtlich missverständlicher Anweisungen oder etwaiger anderer Probleme im Versuchsablauf befragt, woraufhin der Fragebogen noch einmal geringfügig verändert wurde.

Die Daten der vorliegenden empirischen Untersuchung wurden im Zeitraum von November 2007 bis Februar 2008 erhoben; insgesamt 44 Versuchspersonen nahmen teil. Der Ablauf der Untersuchung soll im Folgenden kurz zusammengefasst werden.

Der verwendete Fragebogen setzt sich, wie bereits erläutert, aus drei Teilen zusammen (vgl. Kap. 6.4.1). Nach der Begrüßung erhielt die Versuchsperson den ersten Teil zur schriftlichen Bearbeitung. Im Anschluss daran wurde der erste Test-Clip (vgl. Kap. 6.4.4) unter Verwendung des Computerprogramms *Windows Media Player* am Laptop präsentiert, verbunden mit der mündlichen Instruktion der Versuchsleiterin, den Videoclip im Hinblick auf eine spätere detaillierte Beurteilung des Kandidaten genau zu rezipieren. Anschließend wurden der Versuchsperson eine schriftliche Instruktion zum weiteren Versuchsablauf sowie der zweite Teil des Fragebogens vorgelegt. Hatte die Versuchsperson die Bearbeitung beendet, wurde der zweite Test-Clip in gleicher Weise wie der erste präsentiert und im Anschluss daran der dritte und letzte Fragebogen vorgelegt.

Alle Instruktionen während des Versuchsablaufs erfolgten zum einen in schriftlicher Form und zum anderen durch mündliche Anweisungen der Versuchsleiterin; letztere wurden allerdings aus Gründen der (bestmöglichen) Konstanthaltung der Versuchsbedingungen bewusst kurz gehalten und sollten während des Versuchs hauptsächlich zur Beantwortung etwaiger Verständnisfragen dienen.

Nach dem Ende des Versuchs erstellte die Versuchsleiterin ein Gedächtnisprotokoll über Auffälligkeiten oder Unregelmäßigkeiten im Versuchsablauf (wie z. B. Störungen oder Unterbrechungen, ungewöhnliche Zwischenfragen der Versuchsperson, laute Umgebung, Anwesenheit anderer Personen etc.), welche sich auf die Ergebnisse auswirken können und daher für die spätere Interpretation der Daten bedeutsam sind.

#### **6.4.4 Beschreibung der Stichprobe**

Die Rekrutierung der Versuchspersonen erfolgte durch persönliche Anfragen an Einrichtungen, welche jugendspezifische Aktivitäten anbieten bzw. von Jugendlichen stark frequentiert werden. Die Untersuchungsteilnehmer wurden in mehreren öffentlichen Jugendzentren, Pfarrzentren sowie einer Musikschule rekrutiert und

befragt. Die Teilnahme an der Untersuchung erfolgte freiwillig und unentgeltlich. Alle Testungen wurden anonym durchgeführt.

Um im Zuge der Auswertung Vergleiche zwischen den Geschlechtern durchführen zu können, wurde versucht, annähernd gleich viele männliche wie weibliche Versuchspersonen für die Studie zu gewinnen. Mit einer Verteilung von rund 41% männlichen und rund 59% weiblichen Versuchspersonen wurde dieses Gleichgewicht nicht erreicht, Berechnungen über geschlechtsspezifische Unterschiede waren mit diesen Zahlen jedoch möglich.

Der Rahmen für die Altersgruppe der befragten Personen wurde mit 12 bis 19 Jahren festgelegt, da dies im Wesentlichen der Zielgruppe von *Starmania* entspricht (vgl. Kap. 3). Die Versuchspersonen waren im Mittel 15,5 Jahre alt. Die Verteilung auf die einzelnen Altersstufen ist weitgehend ausgeglichen, die einzige Ausnahme bildet der mit 27% im Vergleich zu den anderen Altersgruppen erhöhte Anteil an 15-Jährigen (vgl. Abbildung 4).

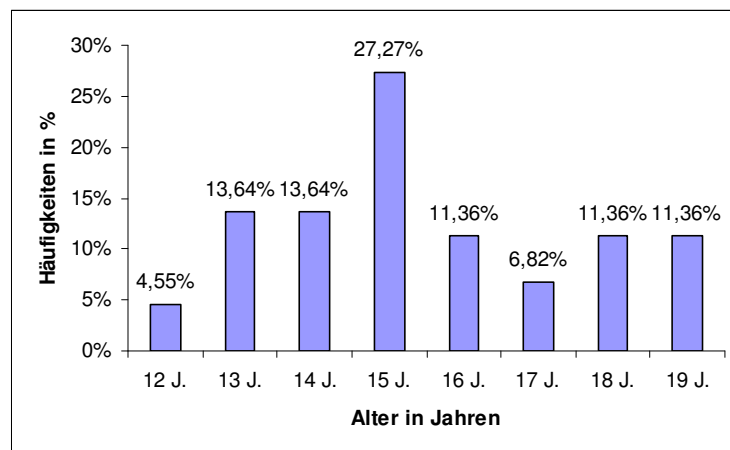


Abbildung 4: Altersverteilung in der untersuchten Stichprobe

Bei der Frage nach der Ausbildung, in welcher sich die befragten Jugendlichen zum Zeitpunkt der Studie befanden, ergab sich eine Mehrheit von rund 63% AHS-Schülern, gefolgt von rund 30% BHS-Schülern. Lehrlinge (rund 5%) sowie Hauptschüler

(rund 3%) waren in der Stichprobe vergleichsweise unterrepräsentiert (vgl. Abbildung 5).

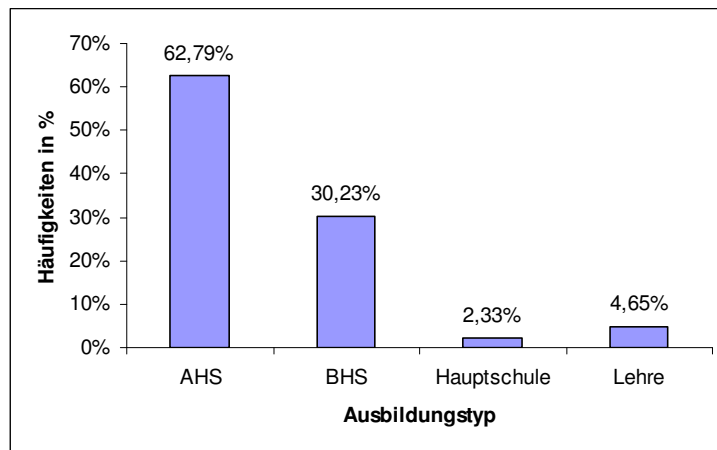


Abbildung 5: Verteilung der Ausbildungstypen in der untersuchten Stichprobe

Um innerhalb der Versuchsteilnehmer zwischen Musikern und Nichtmusikern unterscheiden zu können, wurde das aktive musikalische Verhalten erhoben. Alle Personen, welche auf die Frage „Falls du selber Musik machst, wie sehen deine musikalischen Aktivitäten aus?“ mit „ich mache nie selbst Musik“ antworteten, wurden als Nichtmusiker eingestuft, alle anderen als Musiker. Es ergab sich mit einem Verhältnis von 66% zu 34% eine deutliche Mehrheit an aktiv musizierenden Versuchspersonen in der untersuchten Stichprobe.

Wie bereits in Kapitel 6.2 erläutert, war im ursprünglichen Versuchsdesign der vorliegenden Arbeit ein Vergleich von *Starmania*-Rezipienten mit Versuchsteilnehmern, die noch nie diese oder ähnliche Castingshowformate gesehen hatten, vorgesehen. 27% der befragten Jugendlichen gaben an, die Show *oft* gesehen zu haben, rund 43% zumindest *gelegentlich*, während die Antwortmöglichkeit „*nie*“ von keiner einzigen Versuchsperson in Anspruch genommen wurde (vgl. Abbildung 6).



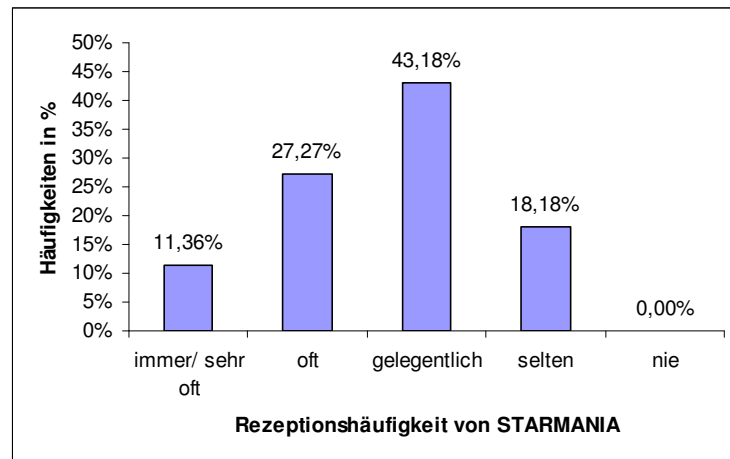


Abbildung 6: Häufigkeit der Rezeption von *Starmania* in der untersuchten Stichprobe

Ferner wurden in der untersuchten Stichprobe Informationen über den Stellenwert unterschiedlicher Lebensbereiche und Freizeitaktivitäten sowie die Bedeutsamkeit und Nutzung von diversen Medien erhoben.

Wie in Abbildung 7 dargestellt, wurde der Stellenwert für „Musikhören“ in der untersuchten Stichprobe mit 97,7% (kumulierter Wert aus den Antworten „wichtig“ und „eher wichtig“) von fast allen Versuchspersonen am höchsten eingestuft. 95,45% der Befragten bewerteten ferner „Freunde treffen“ als „wichtig“/ „eher wichtig“, gefolgt von der Benutzung des Internets (86,36%) sowie der Kommunikation mit dem Handy und „Ausgehen“ (jeweils 75%).

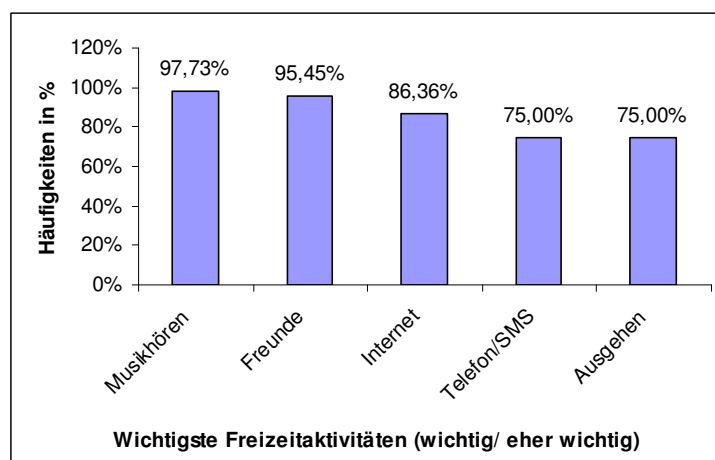


Abbildung 7: Wichtigste Freizeitaktivitäten in der untersuchten Stichprobe

Bedingt durch die immer unkomplizierter werdenden technologischen Möglichkeiten, Musik jederzeit und überall zu konsumieren bzw. mitzuführen (so besaßen nach einer RADIOTEST-Studie im 1. Halbjahr 2008 bereits 85% der 12-19Jährigen einen Mp3-Player oder I-Pod; vgl. Onlinequellen/ ORF\_Mediennutzung\_2008), waren auch die von den Befragten angegebenen Einschätzungen zum Ausmaß des durchschnittlichen täglichen Musikkonsums hoch. So schätzt nahezu die Hälfte aller Versuchspersonen diesen Wert auf 2-3 Stunden täglich, rund 23% konsumieren jeden Tag 4-5 Stunden Musik und ebenfalls rund 23% sogar 6 Stunden und mehr (vgl. Abbildung 8).

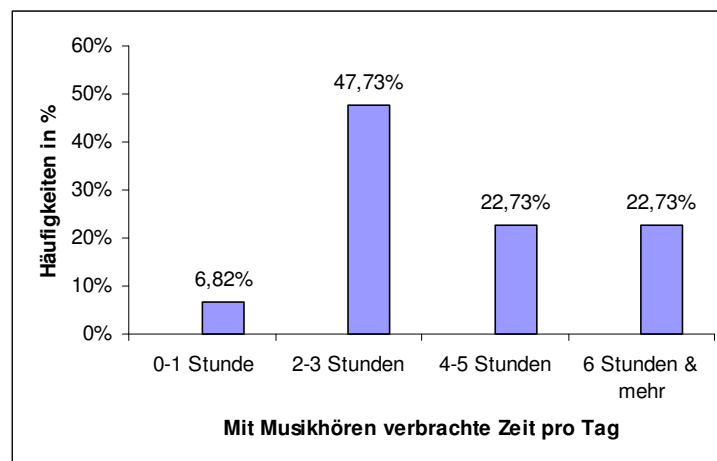


Abbildung 8: Angaben der Versuchsteilnehmer zum Ausmaß des täglichen Musikkonsums

Zum Stellenwert diverser Medien gaben rund 86,4% der Befragten das Internet als für sie bedeutsamstes Medium („wichtig“/ „eher wichtig“) an, gefolgt von der Nutzung des Mobiltelefons (75% wichtig/ eher wichtig). Beide Medien liegen damit im Ranking vor dem Fernsehen, welches von 68,2% als wichtig eingestuft wurde. Das Lesen von Büchern und Zeitschriften wurde in diesem Zusammenhang von rund 54,5% als „wichtig“/„eher wichtig“, allerdings auch von 22,7% als „eher unwichtig“ bzw. „unwichtig“ eingeschätzt (vgl. Abbildung 9).

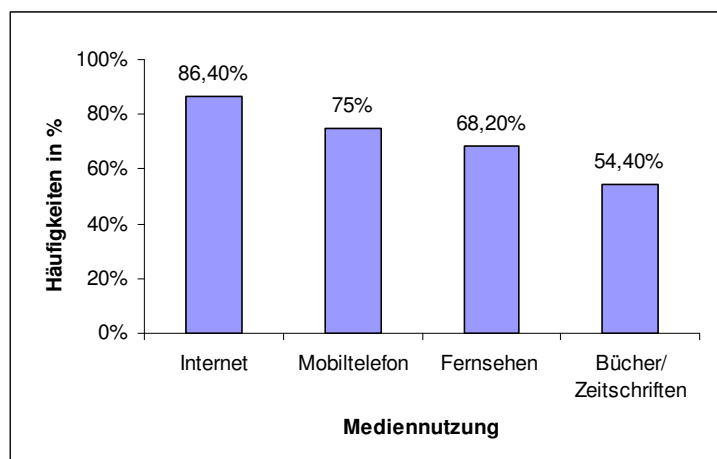


Abbildung 9: Wichtigkeit diverser Medien (kumulierte Werte „wichtig“/„eher wichtig“)

#### 6.4.5 Erhebung des Musikgeschmacks der Untersuchungsteilnehmer

Die Erhebung des individuellen Musikgeschmacks der Versuchsteilnehmer erfolgte in Form einer offenen Frage („*Schreibe deine Lieblingsbands oder Lieblings-sänger/sängerinnen auf die unten angeführten Linien*“). Im Zuge der Auswertung wurde eine Urliste aller angeführten Antworten erstellt. Ziel war es, zu ermitteln, ob die von den befragten Jugendlichen bevorzugte Musik sich weitestgehend mit den im Rahmen von *Starmania* präsentierten Musikstilen deckt oder nicht, was für die Interpretation der ermittelten Daten von Bedeutung ist.

Die Auflistung aller Nennungen aus den Fraggbögen ergab eine große Anzahl an nationalen und internationalen Bands und Interpreten mit nur wenigen Übereinstimmungen zwischen den einzelnen Versuchsteilnehmern. Insgesamt wurden bei 160 Gesamtnennungen 105 verschiedene Interpreten angeführt, davon wurden 78 nur je einmal genannt (vgl. Abbildung 10). Die höchste Anzahl an Nennungen (jeweils 8) erreichten die beiden amerikanischen Bands „Green Day“ und „Linkin Park“.

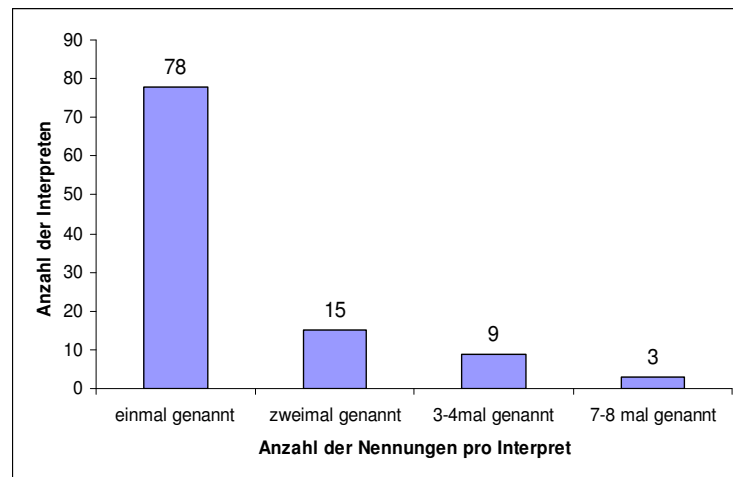


Abbildung 10: Vergleich zwischen Einzel- und Mehrfachnennungen bevorzugter Interpreten

Für die Kategorisierung in musikalische Stilrichtungen wurde das Internetportal [www.myspace.com](http://www.myspace.com) als Referenz herangezogen, da in vielen Fällen eine präzise musikalisch-stilistische Zuordnung schwierig ist. Diese Vorgehensweise fußt auf der Annahme, dass sich auf offiziell autorisierten Webseiten über Musiker (in diesem Fall eingeschränkt auf das oben genannte Internetportal) die angegebenen musikalischen Stilrichtungen mit den eigenen Ansichten der Musiker über den Inhalt ihrer musikalischen Produktionen decken und (innerhalb dieses Bezugssystems) eindeutiger bzw. in ihrer Gültigkeit verlässlicher sind als die von Rezipienten getroffenen Aussagen über den jeweiligen Musikstil. Begründet wird dies darin, dass beim Besuch inoffizieller Myspace-Seiten und Fan-Pages über bekannte Musiker große Unterschiede zwischen verschiedenen Rezipienten bzw. Fans in Bezug auf die Kategorisierung der Musik ihrer bevorzugten Gruppen oder Interpreten festgestellt wurden (das Problem der unterschiedlichen Bezeichnung von Musikstilen thematisierten auch Lamont & Greasley 2009, S. 163.).

Im Zuge der Auswertung der angegebenen Musikpräferenzen wurden zuerst all jene Interpreten zusammengefasst, welche zum Zeitpunkt der Auswertung eine offizielle Website auf dem oben genanntem Portal betrieben, was auf 67 von 105 genannten

Bands/ Interpreten zutraf. Die auf diesen Webseiten angegebenen stilistischen Bezeichnungen für die Musik wurden ebenfalls in die Liste übernommen.

Jene Interpreten, für die keine offiziell autorisierte Seite auf MySpace gefunden werden konnte sowie jene, für die gar kein verwendbarer oder eindeutig zuordenbarer Eintrag existierte, wurden auf separaten Listen zusammengefasst und ebenfalls kategorisiert (siehe Anhang!).

Nach Durchsicht der Ergebnisse stellte sich heraus, dass ausnahmslos alle erwähnten Gruppen bzw. Interpreten einer oder mehreren Stilrichtungen des Rock oder Pop zugeordnet werden können. Da bei *Starmania* unterschiedlichstes Repertoire aus der jüngeren und älteren Rock- und Popgeschichte präsentiert wurde, kann - trotz existierender Unterschiede zwischen dem *Starmania*-Repertoire und den aufgelisteten Musikstilen - der musikalische Rezeptionshintergrund der Studienteilnehmer und das musikalische Konzept der Show *Starmania* in diesem Fall als „ähnlich“ bezeichnet werden. Ursprünglich geplante Vergleiche zwischen den Bewertungen von Popmusikhörern und den Urteilen von Hörern anderer Musikgattungen (wie klassischer Musik, Schlager, World Musik, Volksmusik u.a.) waren durch ihr Fehlen in der untersuchten Stichprobe aus diesem Grund nicht möglich (vgl. Auflistung der von den Versuchspersonen genannten Interpreten im Anhang).

Als interessantes Ergebnis in Bezug auf die Popularität von ehemaligen Castingshowkandidaten auf dem Musikmarkt ist an dieser Stelle noch zu erwähnen, dass keine einzige Nennung der Versuchsteilnehmer Produktionen von ehemaligen *Starmania*-Kandidaten (gleich, welcher Staffel) beinhaltete und lediglich eine Nennung die Produktion eines Kandidaten-Ensembles aus der deutschen Castingshow *Popstars* betraf.

## 6.5 Ergebnisse

### 6.5.1 Deskriptive Auswertungen

Im Folgenden sollen die Ergebnisse aller deskriptiv ausgewerteten Teile des Fragebogens präsentiert werden. Diese sind:

- der Stellenwert unterschiedlicher Eigenschaften und Voraussetzungen von Castingshowteilnehmern für eine erfolgreiche Teilnahme bei *Starmania*
- die mittlere Bewertung der einzelnen Kandidaten (an späterer Stelle definierte Durchschnittswerte aus mehreren Aspekten der Beurteilung)
- die mittlere Bewertung einzelner Beurteilungsaspekte
- die Beurteilung des Jurors Hannes Eder durch die Versuchspersonen
- der „Motivationseffekt“ von *Starmania*

Als wichtigste Voraussetzungen für die Teilnahme bei *Starmania* (im Folgenden definiert durch die kumulierten Häufigkeiten aus den Antworten „wichtig“ und „eher wichtig“) gaben 100% der Versuchsteilnehmer gleichermaßen „Selbstbewusstsein“ und „Ausstrahlung“ an, gefolgt von „gute Stimme“, „Kampfgeist“ und „gutes Styling“, welche jeweils noch über 90% Zustimmung bezüglich eines hohen Stellenwerts für potentielle Kandidaten erreichten (vgl. Abbildung 11).

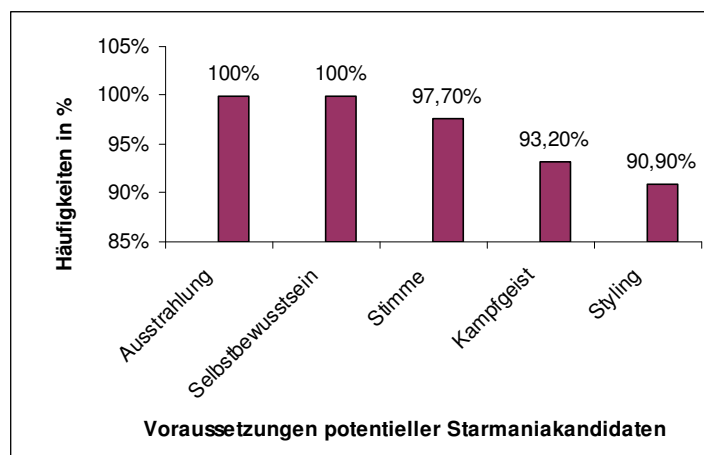


Abbildung 11: Als „am wichtigsten“ eingestufte Voraussetzungen von *Starmania*-Kandidaten

„Natürlichkeit“, „Kreativität“ und „gutes Gehör“ wurden von über 80% als bedeutsam bewertet, „Humor“, „Teamfähigkeit“ und „Tanzausbildung“ von über 70%. Die Voraussetzungen „Instrumental- und Schauspiel- und Bühnenerfahrung“ stuften zwischen 60% und 70% der Versuchspersonen als „wichtig“ oder „eher wichtig“ ein, wobei in der Frage nach der Notwendigkeit einer Schauspielausbildung auch 20,5% der Versuchspersonen mit „weiß nicht“ antworteten. „Musiktheoretische Grundkenntnisse“, „Sportlichkeit“ und „Modellfigur“ wurden von knapp der Hälfte aller Versuchspersonen als wichtig beurteilt, gefolgt von der mit 27,9% als vergleichsweise am wenigsten wichtig beurteilten Voraussetzung einer „interessanten Lebensgeschichte“ (vgl. Abbildung 12).

Auffällige Polarisierungen im Antwortverhalten ergaben sich beim Stellenwert der Begriffe „Sportlichkeit“ – das Verhältnis der Höchstwertung „wichtig“ zur niedrigsten Wertung „unwichtig“ beträgt hier 18:17 – sowie „Modellfigur“ („wichtig“ zu „unwichtig“ 17:18).

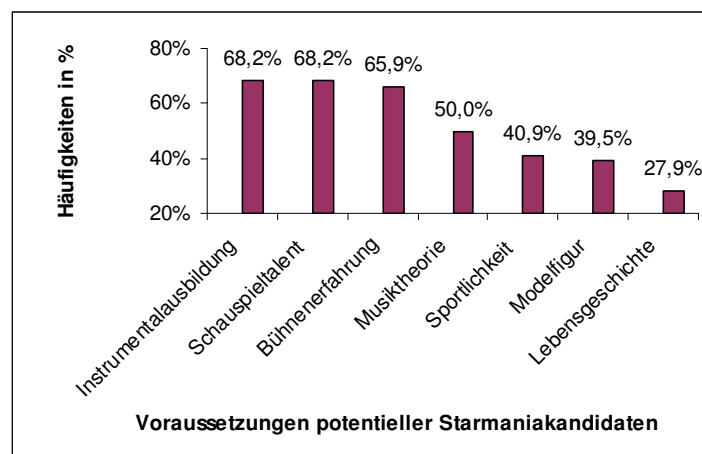


Abbildung 12: Einstufung des Stellenwerts unterschiedlicher Voraussetzungen von *Starmania*-Kandidaten

Mit den Daten der Versuchsteilnehmer aus den in Kap. 6.3 detailliert dargestellten Aussagen zu den Bereichen „Stimme“, „Körperlicher Ausdruck“, „Outfit“, „Sympathie“, „Votingstimmen“, „Bühnenwirkung“ und „Songauswahl“ wurden Mittelwerte für jeden einzelnen Kandidaten berechnet. Anschließend wurde ein Ranking

dieser Werte erstellt, welches die in Abbildung 13 dargestellte hierarchische Reihung ergibt, wobei niedrige Werte für positive und hohe Werte für negative Beurteilungen stehen.

Durch die Nachtestung von vier zusätzlichen männlichen Versuchsteilnehmern wurden nicht alle Kandidaten bzw. Videoclips gleich oft, aber jeder von mindestens zehn Personen bewertet. Konkret bedeutet dies, dass die Auftritte der Kandidaten Johnny und Birgit von insgesamt zehn Versuchsteilnehmern, Andy, Mario, Radina und Dagmar von 11 und Ric und Nadine von je 12 Versuchsteilnehmern beurteilt wurden.

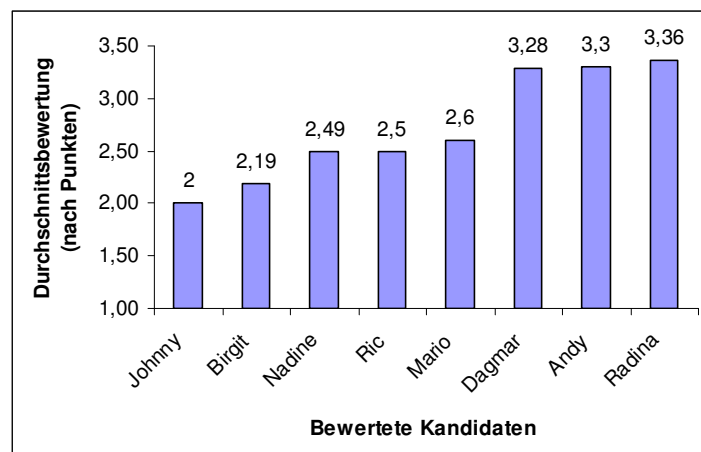


Abbildung 13: Ranking der Durchschnittsbewertungen der einzelnen Kandidaten

Eine Gegenüberstellung der männlichen und weiblichen Versuchspersonen in Bezug auf die durchschnittlichen Bewertungen zeigte geringfügige Unterschiede zwischen den Geschlechtern auf (vgl. Abbildung 14).



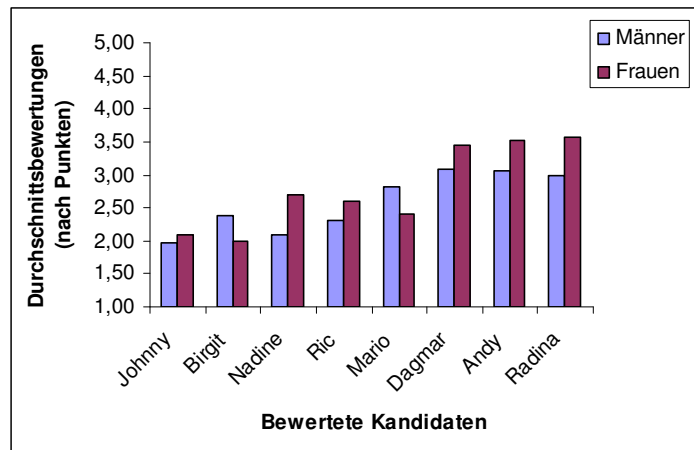


Abbildung 14: Vergleich der durchschnittlichen Bewertungen männlicher und weiblicher Versuchsteilnehmer

Die durchschnittlichen Bewertungen der Versuchsteilnehmer in den einzelnen Beurteilungskategorien „Popstarqualität der Stimme“, „potentielle Votingstimmen“ und „Sympathie“ für die einzelnen Kandidaten werden in Abbildung 15 dargestellt. Sie sind auch für die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten statistischen Berechnungen (vgl. Kap. 6.5.2) von Bedeutung.

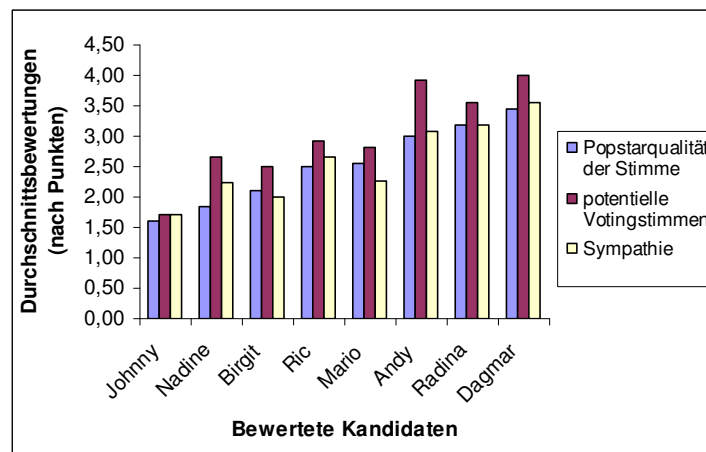


Abbildung 15: Durchschnittsbewertungen der Kategorien „Stimme“, „Votingstimmen“ & „Sympathie“

Zur Beurteilung des Jurors Hannes Eder wurden den Versuchspersonen insgesamt sieben Aussagen vorgelegt. Vier davon (vgl. Kap. 6.3) wurden ausgewählt und deskriptiv ausgewertet.

Der Aussage, dass Hannes Eder ein Experte für Gesangsstimmen sei, stimmten 31,8% zu; 36,4% verneinten und 31,8% enthielten sich einer eindeutigen Antwort („weiß nicht“). In der Frage, ob die Kritik von Hannes Eder größtenteils gerechtfertigt sei, waren die Antworten ähnlich verteilt: 43,2% stimmten zu, 38,7% lehnten ab.

Mit 56,9% bewerteten knapp mehr als die Hälfte der Versuchspersonen Hannes Eder als „nicht“ oder „eher nicht“ sympathisch; 29,5% antworteten auf die Frage zur subjektiven Sympathie mit „ja“ bzw. „eher ja“ (vgl. Abbildung 16). 59,1% gaben an, in den meisten Fällen eher nicht oder nicht der gleichen Meinung wie Hannes Eder zu sein; 27,3% wählten die Antwortmöglichkeiten „trifft zu“ oder „trifft eher zu“.

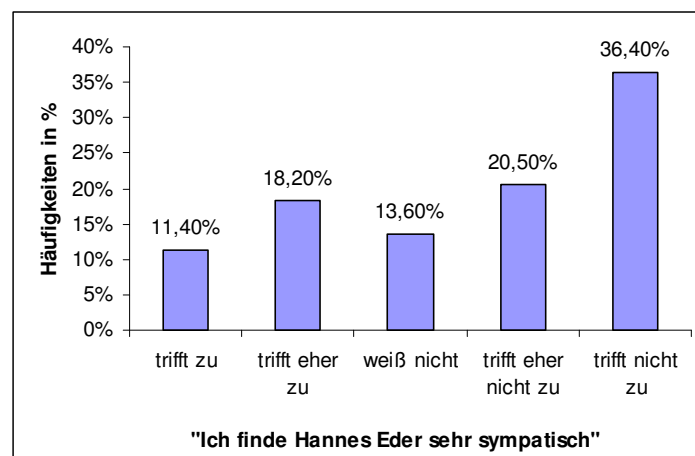


Abbildung 16: Sympathiewerte des Jurors Hannes Eder

Auf die Frage „Könntest du dir vorstellen, selbst einmal bei einem Casting für *Starmania* mitzumachen?“ antworteten 32,6% der Versuchspersonen zustimmend (kumulierte Häufigkeiten der Antworten „eher ja“ und „ja“); 54,6% verneinten diese Aussage (kumulierte Häufigkeiten der Antworten „eher nein“ und „nein“).

Eine ähnliche Verteilung der Antworten ergab die Frage „Fühlst du dich durch musikalische Castingshows motiviert, selbst Musik zu machen?“. Hier lag die Zustimmung bei 30,2%, die Ablehnung bei 56,8% (vgl. Abbildung 17).

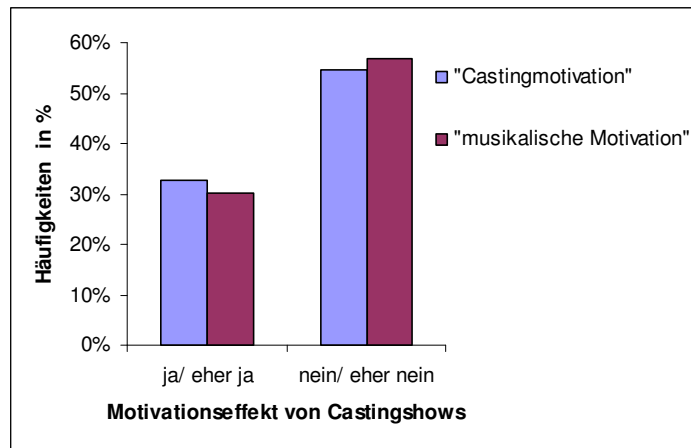


Abbildung 17: Motivationseffekte von Castingshows

### 6.5.2 Statistische Berechnungen

Folgende Fragestellungen wurden im Rahmen der statistischen Auswertung untersucht:

- *Fragestellung 1: Gibt es einen Unterschied zwischen den männlichen und weiblichen Versuchsteilnehmern hinsichtlich ihrer Bewertungen?*

Zur Beantwortung dieser Fragestellung wurde mit dem Faktor „Geschlecht“ jeweils ein Mann-Whitney-U-Test für acht ausgewählte Bewertungskategorien (vgl. Kap. 6.3) sowie für den Gesamtmittelwert „*Starqualität*“ berechnet.

Die Variable „*Starqualität*“ wird definiert als Gesamtmittelwert aller ermittelten Daten zu folgenden Aussagen:

- „Die Stimme der Kandidatin/ des Kandidaten hat Popstar-Qualität“
- „Im Radio würde ich die Kandidatin/ den Kandidaten sofort an der Stimme wieder erkennen“
- „Die Kandidatin/ der Kandidat ist eine gute Tänzerin/ ein guter Tänzer“
- „Die Kandidatin/ der Kandidat ist auf der Bühne sehr nervös“
- „Der gewählte Song passt nicht zur Stimme der Kandidatin/ des Kandidaten“
- „Outfit und Styling der Kandidatin/ des Kandidaten passen zu einem Popstar“
- „Ich mag diese Kandidatin/ diesen Kandidaten“, „Dieser Kandidatin/ diesem Kandidaten würde ich beim Voting meine Stimme geben“

- *Fragestellung 2: Gibt es einen Unterschied zwischen Musikern und Nichtmusikern hinsichtlich ihrer Bewertungen?*

Zur Beantwortung dieser Fragestellung wurde je ein Mann-Whitney-U-Test mit dem Faktor „Musikalität“ (Musiker/ Nichtmusiker) für acht ausgewählte Bewertungskategorien (siehe Kap. 6.3.) sowie für den Gesamtmittelwert „Starqualität“ (s.o.) berechnet.

- *Fragestellung 3: Gibt es einen Zusammenhang zwischen den Variablen „Sympathie“ und Bewertung?*

Zur Untersuchung dieser Fragestellung wurde die Bewertungskategorie „Sympathie“ (siehe Kap. 6.3) mit sieben weiteren Bewertungskategorien (alle in Kap. 6.3 angeführten Aussagen zu „Stimme“, „körperlicher Ausdruck“, „Bühnenwirkung“, „Songauswahl“, „Votingstimmen“ sowie „Outfit“) korreliert.

Zu Beginn der Datenanalyse wurden die Daten aller Versuchsteilnehmer auf Extremwerte (so genannte Ausreißer) überprüft, welche die Testergebnisse massiv verzerren können. Dazu wurden für jede Versuchsperson die durchschnittliche Gesamtbewertung (die bereits erläuterte Variable „Starqualität“) sowie im Anschluss

daran z-Werte für diese mittleren Bewertungen berechnet, mittels derer Extremwerte lokalisiert werden können.

Jene Versuchsteilnehmer, deren mittlere Bewertung mehr als 2 Standardabweichungen vom Mittelwert der Gesamtstichprobe abwich (also z-Werte  $< -2,00$  oder  $> 2,00$  aufweist), wurden von allen weiteren Analysen ausgeschlossen. Im konkreten Fall betraf dies Versuchsperson Nr. 9. Für die im Folgenden präsentierten statistischen Berechnungen wurden aus diesem Grund 43 von 44 Versuchsteilnehmern herangezogen.

Zur Untersuchung der vorliegenden Fragestellungen wurde die Normalverteilung der Daten überprüft, um das optimale statistische Verfahren wählen zu können. Dazu wurden die Daten dem Kolmogorov-Smirnov-Test unterzogen, welcher ergab, dass für annähernd die Hälfte der Daten eine Normalverteilung vorliegt. Anschließend wurden die Daten im Zuge einer explorativen Datenanalyse dem Lilliefors-Test (eine Modifikation des Kolmogorov-Smirnov-Tests) sowie dem Shapiro-Wilks-Test unterzogen. Die Überprüfung der Signifikanz ergab in diesem Fall bei beiden Tests ausschließlich nicht-normalverteilte Daten (Werte  $< 0,05$ ).

Für die statistische Überprüfung von Unterschieden zwischen zwei Gruppen wird bei metrischen Daten der t-Test angewandt, welcher allerdings für nicht-normalverteilte Daten ungeeignet ist. Aus diesem Grund wurde für die Gruppenvergleiche der vorliegenden Untersuchung (Männer vs. Frauen sowie Musiker vs. Nichtmusiker) der Mann-Whitney-U-Test verwendet. Dieser stellt ein parameterfreies Pendant zum t-Test dar und ist für nicht-normalverteilte Daten geeignet, da er Ränge anstelle von Mittelwerten vergleicht (vgl. Bortz 1993, S. 150f.).

Aus dem selben Grund wurde auch für die Berechnung der Korrelationen ein parameterfreies Verfahren gewählt. Bei der in diesem Fall angewandten Rangkorrelation nach Spearman wird mit den Messwerten beider zu korrelierenden Gruppen eine Rangreihe aller Messwerte gebildet; diese Rangdaten werden in die Korrela-

tionsformel eingesetzt und auf Signifikanz hinsichtlich Zusammenhänge überprüft (vgl. Bortz, 1993, S. 232f.).

Vor Beginn der Berechnungen wurden Mittelwerte der Bewertung pro Versuchsperson (also für die jeweils zwei bewerteten Kandidaten) für jede der acht Bewertungskategorien „Stimme“, „Wiedererkennungswert“, „Tanz/ körperlicher Ausdruck“, „Outfit“, „Sympathie“, „Votingstimmen“, „Bühnenwirkung“ und „Songauswahl“ gebildet und die resultierenden Werte mit neuen Variablennamen versehen. Anschließend wurde jede einzelne dieser neuen Variablen mit der Variable SYMPGES korreliert (vgl. Abbildung 18).

In gleicher Weise wurden separat Korrelationen für die Bewertung der männlichen und der weiblichen Kandidaten mit der jeweils zugehörigen Bewertung der Sympathie berechnet.

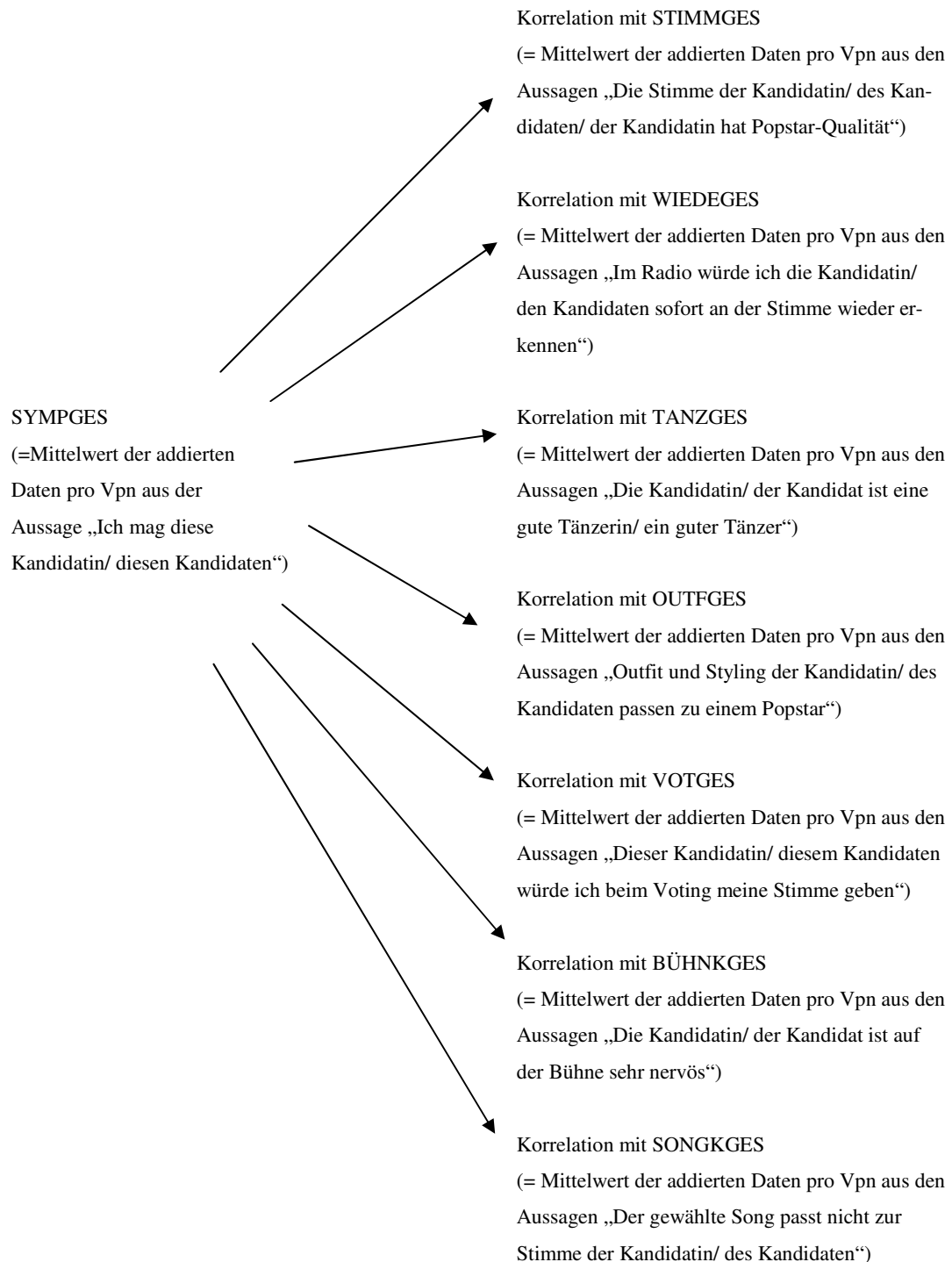


Abbildung 18 – Korrelation des Gesamtwertes „Sympathie“ mit den Gesamtwerten einzelner Bewertungskategorien

Aufgrund des Vorliegens von signifikanten Ergebnissen musste im Anschluss die so genannte Bonferroni-Korrektur durchgeführt werden. Diese dient bei einem Vergleich von sehr vielen Einzelfällen dazu, die Wahrscheinlichkeit eines  $\alpha$ -Fehlers zu senken, welcher mit steigender Anzahl an Einzelvergleichen kumuliert wird und so über 5% steigt. Die Bonferroni-Korrektur wird berechnet, indem man das Signifikanzniveau von 0,05 durch die Anzahl der zu vergleichenden Einzelfälle dividiert und dadurch ein korrigiertes  $\alpha$ -Niveau erhält. Alle Werte, die größer sind als dieses Niveau, sind nicht signifikant (vgl. Bortz, 1993, S.129). Im konkreten Fall wurden sieben Variablen mit den Sympathiewerten korreliert, die Formel für die Bonferroni-Korrektur lautet daher  $0,05/7$  und ergibt ein korrigiertes Signifikanzniveau von 0,007.

### 6.5.3 Ergebnisse der statistischen Berechnungen

Anhand der Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests für die Variablen „Geschlecht“ und „Bewertung“ konnte weder für die einzelnen Aussagen noch für die mittlere Bewertung (Variable „Starqualität“) ein signifikanter Unterschied zwischen Männern und Frauen festgestellt werden (Md weiblich=17,72; Md männlich=25,08;  $z=-1,898$ ; n.s.). Die Ergebnisse der Auswertung sind in Tabelle 5 und Tabelle 6 dargestellt.

Ränge				
	Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rang-Summe
"Die Stimme des Kandidaten (m) hat Popstar-Qualität"	männlich	18	20,0555556	361
	weiblich	25	23,4	585
	Gesamt	43		
"Die Stimme der Kandidatin (w) hat Popstar-Qualität"	männlich	18	20,5	369
	weiblich	25	23,08	577
	Gesamt	43		
"Im Radio würde ich den Kandidaten (m) sofort an der Stimme wieder erkennen"	männlich	18	19,3333333	348
	weiblich	25	23,92	598
	Gesamt	43		
"Im Radio würde ich die Kandidatin (w) sofort an der Stimme wieder erkennen"	männlich	18	18	324



	weiblich	25	24,88	622
	Gesamt	43		
"Outfit und Styling des Kandidaten (m) passen zu einem Popstar"	männlich	18	20,5277778	369,5
	weiblich	25	23,06	576,5
	Gesamt	43		
"Outfit und Styling der Kandidatin (w) passen zu einem Popstar"	männlich	18	21,0555556	379
	weiblich	25	22,68	567
	Gesamt	43		
"Ich mag diesen Kandidaten (m)"	männlich	18	19,9444444	359
	weiblich	25	23,48	587
	Gesamt	43		
"Ich mag diese Kandidatin (w)"	männlich	18	17,3611111	312,5
	weiblich	25	25,34	633,5
	Gesamt	43		
"Diesem Kandidaten (m) würde ich beim Voting meine Stimme geben"	männlich	18	20,75	373,5
	weiblich	25	22,9	572,5
	Gesamt	43		
"Dieser Kandidatin (w) würde ich beim Voting meine Stimme geben"	männlich	18	21,0555556	379
	weiblich	25	22,68	567
	Gesamt	43		
bühnmän-umkodiert	männlich	18	22	396
	weiblich	25	22	550
	Gesamt	43		
bühnwei-umkodiert	männlich	18	22	396
	weiblich	25	22	550
	Gesamt	43		
songmän-umkodiert	männlich	18	25,1111111	452
	weiblich	25	19,76	494
	Gesamt	43		
songwei-umkodiert	männlich	18	18,9444444	341
	weiblich	25	24,2	605
	Gesamt	43		
"Der Kandidat (m) ist ein guter Tänzer"	männlich	18	21,25	382,5
	weiblich	25	22,54	563,5
	Gesamt	43		
"Die Kandidatin (w) ist eine gute Tänzerin"	männlich	18	20,1944444	363,5
	weiblich	25	23,3	582,5
	Gesamt	43		

	"Die Stimme des Kandidaten (m) hat Popstar-Qualität"	"Die Stimme der Kandidatin (w) hat Popstar-Qualität"	"Im Radio würde ich den Kandidaten (m) sofort an der Stimme wieder erkennen"	"Im Radio würde ich die Kandidatin (w) sofort an der Stimme wieder erkennen"
Mann-Whitney-U	190,000	198,000	177,000	153,000
Wilcoxon-W	361,000	369,000	348,000	324,000
Z	-,895	-,687	-1,217	-1,819
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,371	,492	,224	,069

"Outfit und Styling des Kandidaten (m) passen zu einem Popstar"	"Outfit und Styling der Kandidatin (w) passen zu einem Popstar"	"Ich mag diesen Kandidaten (m)"	"Ich mag diese Kandidatin (w)"	"Diesem Kandidaten (m) würde ich beim Voting meine Stimme geben"
198,500	208,000	188,000	141,500	202,500
369,500	379,000	359,000	312,500	373,500
-,676	-,431	-,940	-2,103	-,569
,499	,667	,347	,035	,570

"Dieser Kandidat (w) würde ich beim Voting meine Stimme geben"	bühnmän-umkodiert	bühnwei-umkodiert	songmän-umkodiert
208,000	225,000	225,000	169,000
379,000	550,000	550,000	494,000
-,433	,000	,000	-1,423
,665	1,000	1,000	,155

songwei-umkodiert	"Der Kandidat (m) ist ein guter Tänzer"	"Die Kandidatin (w) ist eine gute Tänzerin"
170,000	211,500	192,500
341,000	382,500	363,500
-1,390	-,343	-,825
,165	,731	,409

Tabelle 5 – Detailergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests für die Faktoren Geschlecht und Bewertung

### Ränge

	Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Mittelwert Bewertung nach Umkodierung	männlich	18	17,72	319,00
	weiblich	25	25,08	627,00
	Gesamt	43		

### Statistik für Test(a)

	Mittelwert Bewertung nach Umkodierung
Mann-Whitney-U	148,000
Wilcoxon-W	319,000
Z	-1,898
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,058

a. Gruppenvariable: Geschlecht

Tabelle 6 – Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests für die Faktoren Geschlecht und Gesamtbewertung („Starqualität“)

Die Auswertung des Mann-Whitney-U-Tests für die Variablen „Musikalität“ und „Bewertung“ ergab weder für die einzelnen Aussagen noch für die mittlere Bewertung signifikante Unterschiede zwischen den untersuchten Musikern ( $M_d=23,82$ ) und Nichtmusikern ( $M_d=18,60$ ) in Bezug auf ihre Bewertung ( $z=-1,301$ , n.s.). Die Ergebnisse sind in Tabelle 7 und Tabelle 8 dargestellt.

Ränge				
	"mache selbst Musik" vs. "mache nie selbst Musik"	N	Mittlerer Rang	Rang-Summe
"Die Stimme des Kandidaten (m) hat Popstar-Qualität"	Nicht-Musiker	15	21,4	321
	Musiker	28	22,3214286	625
	Gesamt	43		
"Die Stimme der Kandidatin (w) hat Popstar-Qualität"	Nicht-Musiker	15	20,5	307,5
	Musiker	28	22,8035714	638,5
	Gesamt	43		
"Im Radio würde ich den Kandidaten (m) sofort an der Stimme wieder erkennen"	Nicht-Musiker	15	22	330
	Musiker	28	22	616
	Gesamt	43		
"Im Radio würde ich die Kandidatin (w) sofort an der Stimme wieder erkennen"	Nicht-Musiker	15	18,3	274,5

	Musiker	28	23,9821429	671,5
	Gesamt	43		
"Outfit und Styling des Kandidaten (m) passen zu einem Popstar"	Nicht-Musiker	15	19,9	298,5
	Musiker	28	23,125	647,5
	Gesamt	43		
"Outfit und Styling der Kandidatin (w) passen zu einem Popstar"	Nicht-Musiker	15	21,8666667	328
	Musiker	28	22,0714286	618
	Gesamt	43		
"Ich mag diesen Kandidaten (m)"	Nicht-Musiker	15	21,4666667	322
	Musiker	28	22,2857143	624
	Gesamt	43		
"Ich mag diese Kandidatin (w)"	Nicht-Musiker	15	17,7333333	266
	Musiker	28	24,2857143	680
	Gesamt	43		
"Diesem Kandidaten (m) würde ich beim Voting meine Stimme geben"	Nicht-Musiker	15	22,1333333	332
	Musiker	28	21,9285714	614
	Gesamt	43		
"Dieser Kandidatin (w) würde ich beim Voting meine Stimme geben"	Nicht-Musiker	15	19,7666667	296,5
	Musiker	28	23,1964286	649,5
	Gesamt	43		
bühnmän-umkodiert	Nicht-Musiker	15	19,8	297
	Musiker	28	23,1785714	649
	Gesamt	43		
bühnwei-umkodiert	Nicht-Musiker	15	23,1666667	347,5
	Musiker	28	21,375	598,5
	Gesamt	43		
songmän-umkodiert	Nicht-Musiker	15	19,7	295,5
	Musiker	28	23,2321429	650,5
	Gesamt	43		
songwei-umkodiert	Nicht-Musiker	15	23,9	358,5
	Musiker	28	20,9821429	587,5
	Gesamt	43		
"Der Kandidat (m) ist ein guter Tänzer"	Nicht-Musiker	15	21,4666667	322
	Musiker	28	22,2857143	624
	Gesamt	43		
"Die Kandidatin (w) ist eine gute Tänzerin"	Nicht-Musiker	15	20,3	304,5
	Musiker	28	22,9107143	641,5
	Gesamt	43		

	"Die Stimme des Kandidaten (m) hat Popstar-Qualität"	"Die Stimme der Kandidatin (w) hat Popstar-Qualität"	"Im Radio würde ich den Kandidaten (m) sofort an der Stimme wieder erkennen"	"Im Radio würde ich die Kandidatin (w) sofort an der Stimme wieder erkennen"	"Outfit und Styling des Kandidaten (m) passen zu einem Popstar"
Mann-Whitney-U	201,000	187,500	210,000	154,500	178,500
Wilcoxon-W	321,000	307,500	616,000	274,500	298,500
Z	-,238	-,592	,000	-1,451	-,832
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,812	,554	1,000	,147	,405

"Outfit und Styling der Kandidatin (w) passen zu einem Popstar"	"Ich mag diesen Kandidaten (m)"	"Ich mag diese Kandidatin (w)"	"Diesem Kandidaten (m) würde ich beim Voting meine Stimme geben"	"Dieser Kandidatin (w) würde ich beim Voting meine Stimme geben"	bühnmän-umkodiert
208,000	202,000	146,000	208,000	176,500	177,000
328,000	322,000	266,000	614,000	296,500	297,000
-,052	-,210	-1,668	-,052	-,883	-,884
,958	,833	,095	,958	,377	,377

bühnmän-umkodiert	bühnwei-umkodiert	songmän-umkodiert	songwei-umkodiert	"Der Kandidat (m) ist ein guter Tänzer"	"Die Kandidatin (w) ist eine gute Tänzerin"
177,000	192,500	175,500	181,500	202,000	184,500
297,000	598,500	295,500	587,500	322,000	304,500
-,884	-,468	-,908	-,745	-,211	-,670
,377	,639	,364	,456	,833	,503

a Gruppenvariable: "mache selbst Musik" vs. "mache nie selbst Musik"

Tabelle 7 – Detailergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests für die Faktoren Musikalität und Bewertung

#### Ränge

	"mache selbst Musik" vs. "mache nie selbst Musik"	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Mittelwert Bewertung nach Umkodierung	Nicht-Musiker	15	18,60	279,00
	Musiker	28	23,82	667,00
	Gesamt	43		

#### Statistik für Test(a)

	Mittelwert Bewertung nach Umkodierung
Mann-Whitney-U	159,000
Wilcoxon-W	279,000
Z	-1,301
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,193

a Gruppenvariable: "mache selbst Musik" vs. "mache nie selbst Musik"

Tabelle 8 – Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests für die Faktoren Musikalität und Gesamtbewertung („Starqualität“)

Bei allen drei berechneten Korrelationen der Variablen „Sympathie“ und „Bewertung“ ergaben sich signifikante Teilergebnisse.

Die Berechnung des Zusammenhangs zwischen der Bewertung männlicher Kandidaten und den zugehörigen Sympathiewerten ergab hoch signifikante Korrelationen auf dem korrigierten Signifikanzniveau für die Aussagen „Die Stimme des Kandidaten (m) hat Popstar-Qualität“ ( $r = 0,694$ ;  $p < 0,007$ ), „Im Radio würde ich den Kandidaten (m) sofort an der Stimme wieder erkennen“ ( $r = 0,656$ ;  $p < 0,007$ ), „Diesem Kandidaten (m) würde ich beim Voting meine Stimme geben“ ( $r = 0,791$ ;  $p < 0,007$ ) sowie die Aussage „Der Kandidat (m) wirkt auf der Bühne sehr nervös“ ( $r = 0,461$ ;  $p < 0,007$ ), vgl. Tabelle 9.

### Korrelationen

			"Ich mag diesen Kandidaten (m)"
Spearman-Rho	"Die Stimme des Kandidaten (m) hat Popstar-Qualität"	Korrelationskoeffizient	,694(**)
		Sig. (2-seitig)	,000
		N	43
	"Im Radio würde ich den Kandidaten (m) sofort an der Stimme wieder erkennen"	Korrelationskoeffizient	,656(**)
		Sig. (2-seitig)	,000
		N	43
	"Der Kandidat (m) ist ein guter Tänzer"	Korrelationskoeffizient	,371(*)
		Sig. (2-seitig)	,014
		N	43
	"Outfit und Styling des Kandidaten (m) passen zu einem Popstar"	Korrelationskoeffizient	,315(*)
		Sig. (2-seitig)	,039
		N	43
	"Diesem Kandidaten (m) würde ich beim Voting meine Stimme geben"	Korrelationskoeffizient	,791(**)
		Sig. (2-seitig)	,000
		N	43
	bühnmän-umkodiert	Korrelationskoeffizient	,461(**)
		Sig. (2-seitig)	,002
		N	43
	songmän-umkodiert	Korrelationskoeffizient	,246
		Sig. (2-seitig)	,112
		N	43

\*\* Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

\* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 9 - Korrelation Sympathie – Bewertung MÄNNLICH

Die Berechnung des Zusammenhangs zwischen der Bewertung weiblicher Kandidaten und den zugehörigen Sympathiewerten ergab hoch signifikante Korrelationen auf dem korrigierten Signifikanzniveau für die Aussagen „Im Radio würde ich die Kandidatin (w) sofort an der Stimme wieder erkennen“ ( $r = 0,563$ ;  $p < 0,007$ ) sowie „Dieser Kandidatin (w) würde ich beim Voting meine Stimme geben“ ( $r = 0,663$ ;  $p < 0,007$ ); vgl. Tabelle 10.

### Korrelationen

			"Ich mag diese Kandidatin (w)"
Spearman-Rho	"Die Stimme der Kandidatin (w) hat Popstar-Qualität"	Korrelationskoeffizient	,401(**)
		Sig. (2-seitig)	,008
		N	43
	"Im Radio würde ich die Kandidatin (w) sofort an der Stimme wieder erkennen"	Korrelationskoeffizient	,563(**)
		Sig. (2-seitig)	,000
		N	43
	"Die Kandidatin (w) ist eine gute Tänzerin"	Korrelationskoeffizient	,314(*)
		Sig. (2-seitig)	,040
		N	43
	"Outfit und Styling der Kandidatin (w) passen zu einem Popstar"	Korrelationskoeffizient	,294
		Sig. (2-seitig)	,056
		N	43
	"Dieser Kandidatin (w) würde ich beim Voting meine Stimme geben"	Korrelationskoeffizient	,663(**)
		Sig. (2-seitig)	,000
		N	43
	bühnwei-umkodiert	Korrelationskoeffizient	,314(*)
		Sig. (2-seitig)	,040
		N	43
	songwei-umkodiert	Korrelationskoeffizient	,365(*)
		Sig. (2-seitig)	,016
		N	43

\*\* Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

\* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 10 - Korrelation Sympathie – Bewertung WEIBLICH

Die Korrelation der Gesamtbewertungen beider Geschlechter ergab hoch signifikante Ergebnisse für die Aussage „Im Radio würde ich die Kandidatin/ den Kandidaten sofort an der Stimme wieder erkennen“ ( $r = 0,514$ ;  $p < 0,007$ ) sowie die Aussage „Dieser Kandidatin/ diesem Kandidaten würde ich beim Voting meine Stimme geben“ ( $r = 0,722$ ;  $p < 0,007$ ); vgl. Tabelle 11.



### Korrelationen

			SYMPGES
Spearman-Rho	STIMMGES	Korrelationskoeffizient	,401(**)
		Sig. (2-seitig)	,008
		N	43
	WIEDEGES	Korrelationskoeffizient	,514(**)
		Sig. (2-seitig)	,000
		N	43
	TANZGES	Korrelationskoeffizient	,042
		Sig. (2-seitig)	,792
		N	43
	OUTFGES	Korrelationskoeffizient	,229
		Sig. (2-seitig)	,140
		N	43
	VOTGES	Korrelationskoeffizient	,722(**)
		Sig. (2-seitig)	,000
		N	43
	BÜHNKGES	Korrelationskoeffizient	,151
		Sig. (2-seitig)	,333
		N	43
	SONGKGES	Korrelationskoeffizient	,313(*)
		Sig. (2-seitig)	,041
		N	43

\*\* Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

\* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 11 - Korrelation Sympathie – Bewertung GESAMT

## 6.6 Diskussion

### 6.6.1 Diskussion der soziodemographischen Daten

Die großflächige mediale Berichterstattung über Castingshows im Allgemeinen und jene über die österreichische Castingshow *Starmania* im Besonderen dürften dazu geführt haben, dass in der untersuchten Stichprobe der 12-19jährigen kein einziger Versuchsteilnehmer als vollkommen uninformatiert in Bezug auf diese Thematik eingestuft werden konnte, was die ursprüngliche Fragestellung der Untersuchung (den Vergleich von Rezipienten und Nichtrezipienten) unmöglich machte (vgl. Kap. 6.2). Lösungsvorschläge für dieses Problem wären z. B. ein Vergleich zweier weniger

streng gefasster Kategorien (definiert durch „häufige/ regelmäßige Rezeption von Castingshows“ vs. „seltene/ unregelmäßige Rezeption von Castingshows“) oder eine erhebliche Vergrößerung der Stichprobe (mit dadurch erhöhten Möglichkeiten zur Auffindung von Nichtrezipienten). Diese Maßnahmen wurden zwar erwogen, für diese Arbeit aber aufgrund des erforderlichen Mehraufwandes durch die Testung einer großen Anzahl an weiteren Versuchsteilnehmern als zeitlich nicht realisierbar eingeschätzt.

Ferner konnte die Variable „Bildung“ zwar erhoben, aber nicht im Zusammenhang mit anderen Variablen analysiert werden, da in der untersuchten Stichprobe keine Ausgewogenheit zwischen den einzelnen, für das untersuchte Alter typischen Bildungsniveaus und Ausbildungsformen besteht. Die Untersuchung dieser Variable und ihrer Beziehung zur in dieser Arbeit analysierten Wahrnehmung „Starqualitäten“ bei Castingshowkandidaten (anhand einer größeren, breit gestreuten Stichprobe) wäre für zukünftige Studien von Interesse, da diese einen weiteren Einflussfaktor auf das Verhalten der Versuchsteilnehmer darstellen könnte.

### **6.6.2 Diskussion und Interpretation der deskriptiven Auswertungen**

Vergleicht man die Ergebnisse zum Stellenwert von Voraussetzungen mit den inhaltsanalytisch ermittelten Beurteilungsaspekten, welche von *Starmania*-Juror Hannes Eder am häufigsten thematisiert wurden (vgl. Kap. 5.3), so können (aufgrund von inhaltlichen Ähnlichkeiten) mögliche Zusammenhänge zwischen Publikum und Juror vermutet werden.

Im Hinblick auf zukünftige Studien wäre daher die Berechnung einer Korrelation zwischen Publikums- und Jurybewertung von Interesse, um mögliche Zusammenhänge wie z. B. eine Übernahme des Jury-Wertesystems durch die Zuschauer statistisch analysieren zu können. Für derartige Berechnungen müssten allerdings neue Daten in einer unmittelbar miteinander vergleichbaren Form erhoben werden, da das vorliegende Material die notwendigen Voraussetzungen für einen solchen Vergleich nicht erfüllt (vgl. Kap. 5.5).

Die Betrachtung der von den Versuchspersonen als vergleichsweise am wenigsten wichtig eingestuften Voraussetzung einer „interessanten Lebensgeschichte“ für die Teilnahme bei *Starmania* ist erwähnenswert, wenn man diese Tatsache mit Castingshows deutscher Privatsender vergleicht, in welchen jene Kandidaten, deren Lebensgeschichten in irgendeiner Form spektakulär anmuten (z.B. eine kriminelle Vergangenheit, im Ausland verschollene Elternteile, Homosexualität/ Transsexualität, schwere Krankheiten etc.) in Bezug auf die Anzahl der Televotingstimmen der Zuschauer große Erfolge erzielen können. Im Vergleich dazu scheint eine durchschnittliche und (in diesem Kontext) als „gewöhnlich“ zu bezeichnende Lebensgeschichte das Weiterkommen der Kandidaten eher zu erschweren. In Österreich bzw. im Kontext von *Starmania* scheint eine solche reißerisch aufbereitete mediale Inszenierung der Lebensgeschichten einzelner Kandidaten einen vergleichsweise geringen Stellenwert für den Aufbau eines Popstar-Images einzunehmen, was mit der von den Versuchspersonen getroffenen Einschätzung einer interessanten Lebensgeschichte als nur mäßig wichtig in Zusammenhang gebracht werden könnte. Da für diese Annahme keine statistischen Beweise vorliegen bzw. eine Vielzahl zusätzlicher Einflussfaktoren das Antwortverhalten der Versuchspersonen beeinflussen kann, kann in diesem Zusammenhang allerdings nicht von einer gesicherten Tatsache gesprochen werden.

Erwartungsgemäße Ergebnisse in Bezug auf die Hierarchie der beurteilten Leistungen der Kandidaten lieferte die Berechnung der durchschnittlichen Bewertungen der Versuchsteilnehmer. Bei der Auswahl der in den Test-Clips präsentierten Kandidaten bzw. Darbietungen wurde (wie bereits an anderer Stelle erläutert) neben der Ausgewogenheit der Geschlechter auch auf Unterschiede in der Qualität der Auftritte und der darauf folgenden Kritik des Jurors geachtet (siehe Kap. 6.4.2). Diese Qualitätsunterschiede sind auch in den Bewertungen der Versuchsteilnehmer zu bemerken:

So finden sich im Ranking der allgemeinen Durchschnittsbewertungen (vgl. Abbildung 14) alle vier im Videoclip negativ kritisierten Kandidaten (Mario, Andy, Radina und Dagmar) auf den hinteren, die positiv kritisierten Kandidaten (Birgit,

Johnny, Ric, Nadine) auf den vorderen und damit besser bewerteten Rängen. Auch in einzelnen Detailkategorien, beispielsweise in der Bewertung der Aussage über die Popstarqualität der Stimme (vgl. Abbildung 15) ist die selbe Abfolge in der Hierarchie der Bewertungen zu finden.

Ein überraschendes Ergebnis, v.a. im Vergleich zum tatsächlichen Verlauf der Show ist hingegen, dass Kandidat Johnny, der bei *Starmania* schon vor dem Erreichen der Top 10 ausschied, den größten Teil der hier präsentierten Rankings anführt (siehe Abbildung 13 und Abbildung 14), oftmals direkt gefolgt von Kandidatin Birgit, welche in der Show Platz acht erreichte. Nadine, die tatsächliche Gewinnerin der dritten Staffel, ist mehrmals auf dem dritten, selten auf dem zweiten und nie auf dem ersten Platz zu finden.

Vergleicht man die allgemeinen Bewertungen der weiblichen Versuchsteilnehmer mit jenen der männlichen, so ergeben sich (allerdings im zahlenmäßigen Minimalbereich) Unterschiede in den Durchschnittsbewertungen der Geschlechter (vgl. Abbildung 14). Aus den hier dargestellten Zahlen könnte man schlussfolgern, dass die weiblichen Versuchsteilnehmer geringfügig strenger beurteilen bzw. häufiger negative Bewertungen abgeben als die männlichen. Bei sieben von acht Kandidaten liegt der Mittelwert der Bewertungen der weiblichen Versuchsteilnehmer über jenem der männlichen; auch in der Reihenfolge der am besten bzw. am schlechtesten bewerteten Kandidaten unterscheiden sich die männlichen von den weiblichen Versuchsteilnehmern (mit nur einer Übereinstimmung) deutlich.

Diese Ergebnisse werfen die Frage auf, ob aus den vorliegenden Daten auf einen tatsächlichen Geschlechtsunterschied in den Bewertungen geschlossen werden kann. Die angeführten Unterschiede sind allerdings nur im Rahmen der deskriptiven Auswertung der Ergebnisse gültig und wurden zur genaueren Überprüfung weiteren statistischen Berechnungen unterzogen, deren Ergebnisse an späterer Stelle zusammengefasst werden (vgl. 6.5.2).

Die Ergebnisse der deskriptiven Auswertung zur Beurteilung des Jurors Hannes Eder können dem dramaturgischen Konzept der Fernsehshow *Starmania*, demzufolge der Juror die Rolle des kompetenten, helfenden Beraters für die Zuschauer bei der Bewertung der Kandidaten einzunehmen hat, gegenübergestellt werden. Den vorliegenden Ergebnissen zufolge scheinen sich die Zuseher tendenziell eher eine eigene Meinung über die Kandidaten bilden zu wollen, welche sich offensichtlich nicht immer mit dem Fachurteil des Jurors deckt. Es ist ferner anzunehmen, dass die Sympathiewerte des Jurors beim Publikum einen Einfluss auf dessen Akzeptanz bei der Beurteilung der Kandidaten haben. Diese Ergebnisse müssen allerdings unter der Tatsache der zahlenmäßig geringen Stichprobe relativiert werden; sie sind lediglich für ein eingeschränktes Bezugssystem gültig. Ob ein positives oder negatives Urteil von Hannes Eder in der Show tatsächlich die Beurteilungen oder das Votingverhalten der Zuschauer beeinflussen kann, ist aufgrund der Fülle von möglichen zusätzlichen Einflussfaktoren mit den Methoden dieser Befragung nicht zu klären.

Kein eindeutiges Ergebnis konnte in der Frage des Motivationseffektes von Castingshows auf das musikalische Verhalten ermittelt werden. Obwohl knapp mehr als die Hälfte der Versuchspersonen Castingshows als „nicht motivierend“ für ihre persönlichen musikalischen Aktivitäten einschätzt, sind die Zustimmungswerte mit 32,6% (Motivation zur Teilnahme an *Starmania*) bzw. 30,2% (Motivation zu musikalischer Aktivität generell) dennoch nicht so niedrig, dass man vom gänzlichen Fehlen eines Motivationseffektes von Castingshows sprechen könnte. Ferner liegt in diesem Fall der Verdacht nahe, dass das Antwortverhalten der Versuchsteilnehmer möglicherweise durch das Phänomen der „sozialen Erwünschtheit“ beeinflusst wurde. Demzufolge wäre es denkbar, dass (trotz garantierter Anonymität bei der Bearbeitung der Fragebögen) die Vorstellung, das soziale Umfeld bzw. gleichaltrige Freunde könnten auf den Wunsch zur Teilnahme an einer Castingshow mit Ablehnung oder Spott reagieren, eine Versuchsperson dazu anregen könnte, eine sozial anerkanntere Antwortmöglichkeit zu wählen – auch, wenn diese nicht der persönlichen Meinung entspricht.

Ergänzend zu dieser Annahme ist anzumerken, dass ein Teil der Befragungen aus logistischen Gründen in Form von Paralleltestungen mehrerer Versuchspersonen (z.B. in einem Jugend- oder Pfarrzentrum) stattfand und trotz Gewährleistung der größtmöglichen Ungestörtheit der Versuchspersonen ein gewisser Einfluss durch die Anwesenheit anderer Personen im selben Raum nicht ganz ausgeschlossen werden kann.

Weitere Untersuchungen mit konstanten Bedingungen bei der Befragung (z. B. ausschließlich Einzeltestungen) sowie einer größeren Anzahl von Versuchspersonen wären notwendig, um eine Korrelation zwischen der Rezeption von Castingshows und dem aktiven musikalischen Verhalten berechnen zu können. Sollte ein solcher Einfluss nachgewiesen werden können, wäre dies ein Beweis, dass musikalische Castingshows eine wichtige Rolle bei der Prägung der (musikalischen und außer-musikalischen) Persönlichkeit von Jugendlichen spielen. Die genauere Erforschung dieser Mechanismen und Auswirkungen dürfte daher auch in weiterer Zukunft – nicht nur für die Unterhaltungs- und Kulturindustrie – eine Rolle spielen.

### **6.6.3 Diskussion und Interpretation der statistischen Berechnungen**

Wie schon im Zuge der deskriptiven Analyse der durchschnittlichen Bewertungen vermutet, sind die Unterschiede in den Beurteilungen zwischen männlichen und weiblichen Versuchsteilnehmern zu gering, um statistisch relevant zu sein – der Mann-Whitney-U-Test lieferte ausschließlich nicht signifikante Ergebnisse in Bezug auf die Faktoren „Geschlecht“ und „Bewertung“. Die Annahme, dass es demzufolge keinen Geschlechtsunterschied in der Beurteilung von Castingshowkandidaten gibt, wäre ein Gegenbeweis zur im öffentlichen Diskurs über Castingshows häufig thematisierten Behauptung, dass männliche Kandidaten höhere Chancen auf ein langes Verbleiben in derartigen Wettbewerben haben, weil die wichtigen Televotingstimmen des Fernsehpublikums (nachweislich) von einer Mehrheit an weiblichen Fans abgegeben würden und diese die männlichen Kandidaten klar bevorzugten.

Bei der Interpretation dieses Ergebnisses dürfen allerdings bestimmte Einflussfaktoren nicht außer Acht gelassen werden. So ist zum einen die Zahl der männlichen und weiblichen Versuchsteilnehmer mit 18 zu 26 nicht ausgeglichen, was die Validität eines direkten Vergleichs der beiden Gruppen herabsetzt. Zum anderen kann bei statistischen Berechnungen ein so genannter Beta-Fehler (ein nicht-signifikantes Ergebnis trotz Unterschiedes in der Population) nie vollkommen ausgeschlossen werden.

Eine Wiederholung der Untersuchung mit einer größeren Anzahl an Versuchsteilnehmern sowie eine Aufhebung des Ungleichgewichts der Geschlechter könnte die Validität der Ergebnisse erhöhen und sollte zur Klärung dieser Fragestellung Gegenstand zukünftiger Studien sein.

Das aus den Ergebnissen des Mann-Whitney-U-Tests über die Faktoren „Musikalität“ und „Bewertung“ ersichtliche Fehlen eines Unterschiedes zwischen den befragten Musikern und Nichtmusikern bedarf ebenfalls genauerer Betrachtung. Es sollte unter Berücksichtigung der Tatsache interpretiert werden, dass es sich aufgrund des jugendlichen Alters der Versuchsteilnehmer auch bei den als „Musiker“ eingestuften Personen noch nicht um erfahrene Profis handelt und daher (trotz vermuteter unterschiedlich intensiver Beschäftigung mit Musik) von einem geringen Unterschied der beiden Gruppen ausgegangen werden kann. In diesem Fall spielt also das Alter als zusätzliche Einflussgröße eine Rolle - bei einem Vergleich erwachsener Berufsmusiker mit musikalisch nicht aktiven Personen derselben Altersgruppe können andere Ergebnisse in den Bewertungen vermutet werden.

Für die untersuchte Stichprobe jugendlicher Versuchsteilnehmer wäre jedoch denkbar, dass mittels einer genaueren Differenzierung der Fragestellung zur Musikalität, beispielsweise durch Zeitangaben (z. B. „wie lange machst du schon Musik“, „wie viele Stunden pro Woche verbringst du mit aktivem Musizieren“, „wie viele Jahre hattest du bereits Unterricht“ etc.) eine schärfere Trennung der beiden Gruppen

erreicht werden könnte, um eine erneute, strengere Überprüfung der Fragestellung durchführen zu können.

Bei den signifikanten Ergebnissen der Korrelation der Faktoren „Sympathie“ und „Bewertung“ handelt es sich um positive Zusammenhänge. Eine Steigerung des einen Wertes hat demnach auch die Steigerung des mit diesem zusammenhängenden zweiten Wertes zur Folge. Den ermittelten Ergebnissen zufolge gibt einen Zusammenhang zwischen dem stimmlichen Wiedererkennungswert der Kandidaten im Radio bzw. der Bereitschaft der Versuchsteilnehmer, beim Televoting für einen Kandidaten zu stimmen und dem Sympathiewert für den jeweiligen Kandidaten. Dies trifft sowohl für die männlichen als auch für die weiblichen Kandidaten zu.

Man könnte daraus schließen, dass hohe Sympathie ein größeres Interesse bzw. höhere Aufmerksamkeit gegenüber der betreffenden Person erzeugt. Dies wäre eine mögliche Erklärung für den im Fall großer Sympathie häufiger vorkommenden Eindruck der Versuchsteilnehmer, dass der jeweilige Kandidat eine wiedererkennbare Stimme hätte. Die Einschätzung könnte demnach durch eine sympathiebedingt erhöhte Aufmerksamkeit beim Rezipieren des Auftritts erklärt werden, welche den Versuchspersonen das Gefühl gibt, die Stimme des Kandidaten mühelos im Radio wieder erkennen zu können.

Der statistisch ermittelte Zusammenhang zwischen Sympathie und potentieller Vergabe von Televotingstimmen wurde bereits im Vorfeld der Untersuchung vermutet und könnte auch durch die Annahme seines Umkehrschlusses erklärt werden: Die Wahrscheinlichkeit, dass jemand über eine kostenpflichtige Hotline Stimmen für eine subjektiv unsympathische Person abgibt, wird als sehr gering angenommen. Demnach muss es einen Zusammenhang zwischen Sympathie und Bereitschaft zum Televoting geben.



Betrachtet man die nach Geschlechtern getrennten Korrelationen innerhalb der Bewertung der männlichen und jener der weiblichen Kandidaten, so ergeben sich Unterschiede zwischen den beiden Gruppen. Während bei der Beurteilung der männlichen Kandidaten Sympathie mit der Bescheinigung von „Popstarqualitäten in der Stimme“ korreliert, ist dieser Zusammenhang bei der Bewertung der Kandidatinnen nicht zu finden. Möglicherweise wird hier von den Versuchsteilnehmern (bewusst oder unbewusst) bei männlichen Sängern ein direkter Zusammenhang zwischen Charakter bzw. Persönlichkeit (welche in weiterer Folge Sympathie und Antipathie beim Publikum erzeugen) und Gesangsstimme assoziiert. Warum dieser Zusammenhang bei weiblichen Kandidaten nicht zu finden ist, kann aus den ermittelten Daten nicht geklärt werden.

Des weiteren korreliert die Aussage, dass ein Kandidat auf der Bühne augenscheinlich sehr nervös sei, bei den männlichen Kandidaten ebenfalls mit Sympathie – hohe Sympathiewerte bedeuten hier (infolge der Umkodierung der Variable) geringe attestierte Nervosität durch die Versuchsteilnehmer. Dies könnte bedeuten, dass offensichtliche Selbstsicherheit (ausgedrückt durch das Fehlen von Nervosität) bei Männern auf der Bühne hohe Sympathiewerte bewirkt, während derselbe Zusammenhang bei den Sängerinnen fehlt.

## **7 RESÜMEE**

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, einen vielfältigen und detaillierten, theoretisch und empirisch fundierten Blick auf das Fernsehformat der musikalischen Casting-show zu gewinnen. Entstehungsgeschichte und vermutete Begründungen für die große Popularität, mögliche Zielsetzungen der Produzenten sowie der beteiligten Plattenindustrie, der kommerzielle Erfolg des Formats und seine Bedeutung und Nachhaltigkeit für die teilnehmenden Akteure sollten aufgezeigt, öffentliche Meinungen und kulturelle Auswirkungen (vor allem im Hinblick auf die jugendliche Zielgruppe) analysiert werden.

Wie sich gezeigt hat, sind die Auswirkungen der gesellschaftlichen Veränderungen der letzten Jahre, welche – v.a. geprägt vom technologischen Fortschritt und der Dominanz verschiedener Massenmedien im Alltagsleben der (westlichen) Bevölkerung – zu einem sehr individualisierten Umgang mit den Angeboten der Unterhaltungs- und Kulturindustrie geführt haben, auch im Kontext der Entstehung von (bzw. im Umgang mit) Castingshowformaten zu spüren.

Anstatt nur die Endprodukte kommerzieller Angebote der Musikindustrie zu konsumieren, wollen Konsumenten/ Rezipienten individuell angesprochen bzw. persönlich in den Produktionsprozess der für sie hergestellten Ware eingebunden werden. Das Beteiligungsrecht an der Erschaffung eines Popstars, verbunden mit der (augenscheinlichen) Chancengleichheit für „jedermann“, durch die erfolgreiche Teilnahme an einem Casting und der zugehörigen Showproduktion „schnell und unkompliziert“ zu Erfolg und Berühmtheit zu gelangen, scheint in diesem Zusammenhang ein grundlegender Faktor für die Popularität von Castingshows zu sein.

Wie die im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführte empirische Untersuchung zeigt, ist der Umgang mit den Inhalten der Produktion in der jugendlichen Zielgruppe allerdings nicht von kritiklosem Konsum der massenhaft hergestellten „Ware Popstar“ geprägt. Der individualisierte Zugang der Rezipienten scheint sich

hier vielmehr darin zu manifestieren, dass subjektive Meinungen bei der Beurteilung der potentiellen Stars vorbehalten werden und mit dem im Rahmen der Show vorgegebenen Juryurteil nicht zwingend übereinstimmen müssen.

Jugendliche Rezipienten scheinen ferner die tatsächlichen kommerziellen Chancen eines Castingshowkandidaten auf dem Musikmarkt (auch unter Bezugnahme auf den aktuellen Status der Karrieren ehemaliger Castingshowkandidaten in Österreich) relativ realistisch einzuschätzen. Entgegen kritischen Stimmen aus der Öffentlichkeit, welche die drohende „Verdummung“ der jugendlichen Zielgruppe durch das Wecken von unrealistischen Wunschträumen über eine „große Karriere“ als Popstar sowie das Übernehmen der von der Plattenindustrie vorgegebenen musikalischen Qualitätsmerkmale anprangern, scheinen sich die im Rahmen der vorliegenden Arbeit befragten Rezipienten zwar mit großem persönlichen Engagement dem Konsum der Castingshow (inklusive aktiver Teilnahme an den Abstimmungsmöglichkeiten zur Wahl des Siegers) hinzugeben, ohne jedoch individuelle Charakteristika ihres Musikgeschmacks grundlegend davon beeinflussen zu lassen.

Den untersuchten Rezipienten aus der Zielgruppe scheint ausdrücklich bewusst zu sein, dass es sich bei *Starmania* vornehmlich um ein kommerzielles Unterhaltungsformat und nicht um eine Form einer „Berufsausbildung zum Popstar“ handelt. Diese Annahme wird auch durch die nachweislich geringe Nachhaltigkeit des kommerziellen Erfolges von ehemaligen Castingshowteilnehmern bestätigt. Es hat den Anschein, dass nach dem Ende der Produktion ein Großteil der Castingshowfans wieder in seinen „musikkulturellen Alltag“ zurückkehrt und sich anderen musikalischen Interessen widmet.

Wie den bereits seit der zweiten Staffel der österreichischen Castingshow *Starmania* sinkenden Zuschauerquoten und Marktanteilen zu entnehmen ist, scheint die anfänglich große Popularität des Formats in der Zielgruppe allmählich abzuflauen. Ob es sich dabei um „Abnützungserscheinungen“ durch zu häufige Wiederholungen

des selben Konzeptes, um die mangelnde Bewerbung neuer, interessanter Talente oder um ein grundsätzliches Charakteristikum einer sich ständig wandelnden Gesellschaft und Medienlandschaft handelt, ist nicht definitiv zu klären. Zusammenfassend kann in jedem Fall angemerkt werden, dass das Format (unabhängig von seiner Zukunft) v.a. in der ersten Zeit nach seiner Entstehung für grundlegende Veränderungen und neue Zugänge im Bereich der Popkultur gesorgt hat und die Erforschung seiner Mechanismen und Wirkungsweisen daher zu Recht Gegenstand aktueller Forschungen sind und auch weiterhin sein sollten.

## **8 LITERATURVERZEICHNIS**

Abeles, H.F., Chung, J.W. (1996). Responses to music. In D.A. Hodges (Hg.), *Handbook of Music Psychology* (S. 285-342.). San Antonio: IMR Press.

von Appen, R. (2005). Die Wertungskriterien der Deutschland sucht den Superstar-Jury vor dem Hintergrund sozialer Milieus und kulturindustrieller Strategien. In D. Helms & T. Phleps (Hrsg.), *Keiner wird gewinnen: Populäre Musik im Wettbewerb* (S. 187-209). Bielefeld: transcript Verlag.

Bachmair, B. (1996). *Fernsehkultur: Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Bandura, A. (1971). *Social Learning Theory*. Stanford University: General Learning Press.

Batel, G. (1984). *Musikverhalten und Medienkonsum*. Wolfenbüttel & Zürich: Möseler Verlag.

Beck, U., Giddens, A. & Lash, S. (1996). *Reflexive Modernisierung: Eine Kontroverse*. Frankfurt am Main: Polity Press 1994 & Suhrkamp Verlag.

Bortz, J. (1993). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. Heidelberg: Springer Verlag.

Bortz, J., Döring, N. (1995). *Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler*. Berlin: Springer Verlag.

Brandenburg, K., Stoll, G. (1994). ISO-Mpeg-1 Audio – A Generic Standard for Coding of High-Quality Digital Audio. *Journal of the Audio Engineering Society*, 42 (10). S. 780-792.

Burkart, R. (1998). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder: Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Wien u.a.: Böhlau Verlag.

Diekmann, A. (1995). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Drosowsky, G., Scholze-Stubenrecht, W. & Wermke, M. (Hrsg.), 1997. *Duden: Das Fremdwörterbuch*. Mannheim: Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG.

Engell, L. (2004). TV-Pop. In W. Grasskamp, M. Krützen & S. Schmitt (Hrsg.), *Was ist Pop? Zehn Versuche* (S. 189-210). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

Frith, S. (1992). Zur Ästhetik der populären Musik. *Pop Scriptum*, 1/92. Stand: 01.12.2006, <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/frith.htm>. Cambridge: University Press & Autor.

Gebesmair, A. (2001). *Grundzüge einer Soziologie des Musikgeschmacks*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Gembris, H. (1998). *Grundlagen musikalischer Begabung und Entwicklung*. Augsburg: Wißner.

Helms, D. (2005). Von Marsyas bis Küblböck: Eine kleine Geschichte und Theorie musikalischer Wettkämpfe. In D. Helms & T. Phleps (Hrsg.), *Keiner wird gewinnen: Populäre Musik im Wettbewerb* (S. 11-39). Bielefeld: transcript Verlag.

Hofer, A. (2003). „Starmania“: *Der ORF sucht den neuen österreichischen Popstar: Das crossmediale Showkonzept, die neuen Stars und ihre Fan-Community: Eine inhaltsanalytische Untersuchung*. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Universität Wien.

Jacke, C. (2005). Keiner darf gewinnen – Potenziale einer effektiven Medienkritik neuer TV-Castingshows. In D. Helms & T. Phleps (Hrsg.), *Keiner wird gewinnen: Populäre Musik im Wettbewerb* (S. 113-135). Bielefeld: transcript Verlag.

Jauk, W. (1992). Aspekte der Genese des emotionalen Hörens: Die Präferenzausbildung für Rock-Musik in der Pubertät. *Musicologica Austriaca*, 10/92, S. 53-62.

Jauk, W. (2005). *Der musikalisierte Alltag der digital Culture*. Unveröffentlichte Habilitationsschrift. Karl Franzens Universität Graz.

Kleinen, G. (2008). Musikalische Sozialisation. In H. Bruhn, R. Kopiez & A.C. Lehmann (Hrsg.), *Musikpsychologie: Das neue Handbuch* (S. 37-66.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH.

Lamont, A. & Greasley, A. (2009). Musical Preferences. In S. Hallam, I. Cross & M. Thaut (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Music Psychology* (S. 160-167.). Oxford: Oxford University Press.

Mahlmann, C. (2003). Struktur des deutschen Tonträgermarktes. In R. Moser & A. Scheuermann (Hrsg.), *Handbuch der Musikwirtschaft* (S. 178-209.). Starnberg und München: Josef Keller GmbH & Co. Verlags-KG.

Mayntz, R., Holm, K. & Hübner, P. (1969). *Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie*. Köln & Opladen: Westdeutscher Verlag.

Mayring, P. (2007). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim & Basel: Beltz Verlag.

Mikos, L., Feise, P., Herzog, K., Prommer, E. & Veihl, V. (2000). *Im Auge der Kamera: Das Fernsehereignis Big Brother* (Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft Bd. 55). Berlin: VISTAS Verlag GmbH.

Müllensiefen, D., Lothwesen, K., Tiemann, L. & Matteredne, B. (2005). Musikstars in der Wahrnehmung jugendlicher TV-Castingshow-Rezipienten: Eine empirische Untersuchung. In Helms, D. & Phleps, T. (Hrsg.), *Keiner wird gewinnen: Populäre Musik im Wettbewerb* (S. 163-185). Bielefeld: transcript Verlag.

Oldendorf, A. (2003). Tendenzen im Verbraucherverhalten. In R. Moser & A. Scheuermann (Hrsg.), *Handbuch der Musikwirtschaft* (S. 112-130.). Starnberg und München: Josef Keller GmbH & Co. Verlags-KG.

Pendzich, M. (2005). Hit-Recycling: Casting-Shows und die Wettbewerbsstrategie „Coverversion“. In D. Helms & T. Phleps (Hrsg.), *Keiner wird gewinnen: Populäre Musik im Wettbewerb* (S. 137-149). Bielefeld: transcript Verlag.

Pundt, C. (2008). *Medien und Diskurs: Zur Skandalisierung von Privatheit in der Geschichte des Fernsehens*. Bielefeld: transcript Verlag.

Röttgers, J. (2003). *Mix, Burn & R.I.P.: Das Ende der Musikindustrie*. Hannover: Heise Zeitschriften Verlag.

Richard, B. (2000). *Die gesellschaftliche Funktion von Subkulturen*. Stand: 23.06.2009. <http://www.uni-frankfurt.de/fb09/kunstpaed/indexweb/publikationen/subgesellschaft.htm>.



Salamun, K. (Hg.), 1992. *Was ist Philosophie? Neuere Texte zu ihrem Selbstverständnis*. Tübingen: J.C.B Mohr (Paul Siebeck).

Schwarz, C. (2004). *Fernsehaneignung in Familien am Beispiel der Casting-Show Starmania: Eine ethnographische Studie in der Tradition der Cultural Studies*. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Universität Wien.

Stavenhagen, I. (2005). Der gute Ton, oder: Die Funktion Daniel Küblböcks im Star-System von Deutschland sucht den Superstar und im öffentlichen Diskurs. In D. Helms & T. Phleps (Hrsg.), *Keiner wird gewinnen: Populäre Musik im Wettbewerb* (S. 151-161). Bielefeld: transcript Verlag.

Tarrant, M., North A.C. & Hargreaves, D.J. (2002). Youth Identity and Music. In R.A.R. MacDonald, D.J. Hargreaves & D. Miell (Hrsg.), *Musical Identities* (S. 134-146). Oxford: University Press.

Tozman, I. (2007). *Castingshows: Die wahren Sieger und Verlierer*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Wicke, P. (1993). *Vom Umgang mit Popmusik*. Berlin: Volk und Wissen.

## **9 ONLINEQUELLEN (vorliegend auf CD-Rom)**

DATEI: ART\_Das\_war\_Starmania  
QUELLE: <http://nadine-beiler.piczo.com/starmania?cr=6&linkvar=000044>  
STAND: 03.04.2009  
ORDNER: Artikel und Interviews

DATEI: ART\_Musikpools\_01  
QUELLE: <http://www.rabitsch.cc/>  
STAND: 03.04.2009  
ORDNER: Musikpools

DATEI: ART\_Musikpools\_02  
QUELLE: <http://www.rabitsch.cc/>  
STAND: 03.04.2009  
ORDNER: Musikpools

DATEI: ART\_Starmania\_im\_Netz  
QUELLE: <http://oe3.orf.at/aktuell/stories/127759/>  
STAND: 03.04.2009  
ORDNER: Artikel und Interviews

DATEI: ART\_Starmania\_Quoten  
QUELLE: <http://diepresse.com/home/kultur/medien/447975/index.do?from=simarchiv>  
STAND: 06.09.2009  
ORDNER: Artikel und Interviews

DATEI: Bestenliste\_Alben\_2001-09  
QUELLE: [http://www.austriancharts.at/00er\\_album.asp](http://www.austriancharts.at/00er_album.asp)  
STAND: 06.04.2009  
ORDNER: Chartplatzierungen

DATEI: Bestenliste\_Singles\_2001-09  
QUELLE: [http://www.austriancharts.at/00er\\_single.asp](http://www.austriancharts.at/00er_single.asp)  
STAND: 06.04.2009  
ORDNER: Chartplatzierungen

DATEI: Biographie\_Kiesbauer\_01  
QUELLE: <http://www.arabella-kiesbauer.at/vita.php>  
STAND: 03.04.2009  
ORDNER: Biographien

DATEI: Biographie\_Kiesbauer\_02  
 QUELLE: <http://www.arabella-kiesbauer.at/vita2.php>  
 STAND: 03.04.2009  
 ORDNER: Biographien

DATEI: Biographie\_Kiesbauer\_03  
 QUELLE: <http://www.arabella-kiesbauer.at/vita3.php>  
 STAND: 03.04.2009  
 ORDNER: Biographien

DATEI: Charts\_Christina\_Stürmer  
 QUELLE: <http://www.austriancharts.at/search.asp?search=christina+st%FCrmer&cat=s>  
 STAND: 06.04.2009  
 ORDNER: Chartplatzierungen

DATEI: Charts\_Eric\_Papilaya  
 QUELLE: <http://www.austriancharts.at/search.asp?search=eric+papilaya&cat=s>  
 STAND: 06.04.2009  
 ORDNER: Chartplatzierungen

DATEI: Charts\_Gernot\_Pachernigg  
 QUELLE: <http://www.austriancharts.at/search.asp?search=gernot+pachernigg&cat=s>  
 STAND: 14.04.2009  
 ORDNER: Chartplatzierungen

DATEI: Charts\_jetzt\_anders  
 QUELLE: <http://www.austriancharts.at/search.asp?search=jetzt+anders&cat=s>  
 STAND: 06.04.2009  
 ORDNER: Chartplatzierungen

DATEI: Charts\_Mario\_Lang  
 QUELLE: <http://www.austriancharts.at/search.asp?search=mario+lang&cat=s>  
 STAND: 06.04.2009  
 ORDNER: Chartplatzierungen

DATEI: Charts\_Nadine\_Beiler  
 QUELLE: <http://www.austriancharts.at/search.asp?search=nadine&cat=s>  
 STAND: 03.04.2009  
 ORDNER: Chartplatzierungen

DATEI: Charts\_Starmania  
 QUELLE: <http://www.austriancharts.at/search.asp?search=starmania&cat=s>  
 STAND: 06.04.2009  
 ORDNER: Chartplatzierungen

DATEI: Diskographie\_Mario\_Lang  
 QUELLE: [http://www.homepagesearcher.com/mario\\_lang/diskografie.php](http://www.homepagesearcher.com/mario_lang/diskografie.php)  
 STAND: 06.04.2009  
 ORDNER: Diskographien

DATEI: Diskographie\_Nadine\_Beiler  
 QUELLE: [http://www.homepagesearcher.com/nadine\\_beiler/diskografie.php](http://www.homepagesearcher.com/nadine_beiler/diskografie.php)  
 STAND: 03.04.2009  
 ORDNER: Diskographien

DATEI: Hitliste\_Fernsehen\_Erw\_2006  
 QUELLE: [http://mediaresearch.orf.at/c\\_fernsehen/console/data/d\\_1\\_5\\_5.htm](http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/data/d_1_5_5.htm)  
 STAND: 06.04.2009  
 ORDNER: Medienforschung ORF

DATEI: Hitliste\_Fernsehen\_Ki\_2006  
 QUELLE: [http://mediaresearch.orf.at/c\\_fernsehen/console/data/d\\_1\\_5\\_6.htm](http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/data/d_1_5_6.htm)  
 STAND: 06.04.2009  
 ORDNER: Medienforschung ORF

DATEI: Interview\_Gernot\_Pachernigg  
 QUELLE: [http://www.steiermonat.at/index.php?option=com\\_directory&view=directory&Itemid=37&did=235](http://www.steiermonat.at/index.php?option=com_directory&view=directory&Itemid=37&did=235)  
 STAND: 06.04.2009  
 ORDNER: Artikel und Interviews

DATEI: Interview\_Hannes\_Eder  
 QUELLE: [http://www.krone.at/krone/S52/object\\_id\\_\\_62186/hxcms/index.html](http://www.krone.at/krone/S52/object_id__62186/hxcms/index.html)  
 STAND: 03.04.2009  
 ORDNER: Artikel und Interviews

DATEI: Interview\_Markus\_Spiegel  
 QUELLE: <http://wien.orf.at/magazin/studio/radiowien/stories/140099/>  
 STAND: 06.04.2009  
 ORDNER: Artikel und Interviews

DATEI: Kurzbiographie\_Eberhard\_Forcher  
 QUELLE: <http://stars.orf.at/orf-stars/radio/eberhard-forcher-54.htm>  
 STAND: 03.04.2009  
 ORDNER: Biographien

DATEI: ORF\_Mediaresearch\_Archiv  
 QUELLE: [http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien\\_studientag\\_jugend.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien_studientag_jugend.htm)  
 STAND: 27.04.2009  
 ORDNER: Medienforschung ORF

DATEI: Trennung\_jetzt\_anders  
 QUELLE: <http://www.jetztanders.at/>  
 STAND: 06.04.2009  
 ORDNER: Biographien

DATEI: Wikipedia\_Arabella\_Kiesbauer  
 QUELLE: [http://de.wikipedia.org/wiki/Arabella\\_Kiesbauer](http://de.wikipedia.org/wiki/Arabella_Kiesbauer)  
 STAND: 03.04.2009  
 ORDNER: Biographien

DATEI: Wikipedia\_Castingshow  
 QUELLE: <http://de.wikipedia.org/wiki/Castingshow>  
 STAND: 14.04.2009  
 ORDNER: Artikel und Interviews

DATEI: Wikipedia\_DSIDS  
 QUELLE: <http://de.wikipedia.org/wiki/DSIDS>  
 STAND: 14.04.2009  
 ORDNER: Artikel und Interviews

DATEI: Wikipedia\_Eric\_Papilaya  
 QUELLE: [http://de.wikipedia.org/wiki/Eric\\_Papilaya](http://de.wikipedia.org/wiki/Eric_Papilaya)  
 STAND: 06.04.2009  
 ORDNER: Biographien

DATEI: Wikipedia\_Hannes\_Eder  
 QUELLE: [http://de.wikipedia.org/wiki/Hannes\\_Eder\\_\(Manager\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Hannes_Eder_(Manager))  
 STAND: 03.04.2009  
 ORDNER: Biographien

DATEI: Wikipedia\_jetzt\_anders  
 QUELLE: [http://de.wikipedia.org/wiki/Jetzt\\_anders%21](http://de.wikipedia.org/wiki/Jetzt_anders%21)  
 STAND: 06.04.2009  
 ORDNER: Biographien

DATEI: Wikipedia\_Mario\_Lang  
 QUELLE: [http://de.wikipedia.org/wiki/Mario\\_Lang](http://de.wikipedia.org/wiki/Mario_Lang)  
 STAND: 06.04.2009  
 ORDNER: Biographien

DATEI: Wikipedia\_Markus\_Spiegel  
 QUELLE: [http://de.wikipedia.org/wiki/Markus\\_Spiegel](http://de.wikipedia.org/wiki/Markus_Spiegel)  
 STAND: 03.04.2009  
 ORDNER: Biographien

DATEI: Wikipedia\_Mischa\_Zickler  
QUELLE: [http://de.wikipedia.org/wiki/Mischa\\_Zickler](http://de.wikipedia.org/wiki/Mischa_Zickler)  
STAND: 03.04.2009  
ORDNER: Biographien

DATEI: Wikipedia\_Starmania  
QUELLE: <http://de.wikipedia.org/wiki/Starmania>  
STAND: 06.04.2009  
ORDNER: Artikel und Interviews

**PDF-Files:**

DATEI: ORF\_Mediennutzung\_2008 (pdf-File)  
QUELLE: [http://mediaresearch.orf.at/c\\_studien/Mediennutzung%20Jugendlicher.pdf](http://mediaresearch.orf.at/c_studien/Mediennutzung%20Jugendlicher.pdf)  
STAND: 28.04.2009  
ORDNER: Medienforschung ORF

DATEI: ORF-Studie Mediennutzung Jugendliche (pdf-File)  
QUELLE: [http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien\\_studientag\\_jugend.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien_studientag_jugend.htm)  
STAND: 27.04.2009  
ORDNER: Medienforschung ORF

## 10 ANHANG

### I Kategorisierungsregeln der Inhaltsanalyse:

	Kategorie	Definition	Ankerbeispiele
Musikalische Aspekte	Kategorie 1: Gesangsperformance	Eine Aussage der Kategorie <b>Gesangsperformance</b> wird definiert durch ihren spezifischen oder unspezifisch-allgemeinen Bezug zu einem oder mehreren Aspekten der Leistung im Bereich „Singen“ bzw. „Gesang“, welcher aus der Aussage selbst oder aus dem Kontext abgeleitet werden kann und welcher sich (in Abgrenzung zur Kategorie <b>„Stimme“</b> ) nur auf die gesangliche Leistung und nicht auf Charakteristika und Gegebenheiten der Stimme an sich bezieht.	„du hast absolut keinen Fehler gemacht beim Singen“  „Unsicherheiten bei der Gesangsperformance“
	Kategorie 2: Intonation	Eine Aussage der Kategorie <b>Intonation</b> wird definiert durch ihren spezifischen oder unspezifisch-allgemeinen Bezug zur Leistung im Bereich der Intonation, welcher aus der Aussage selbst oder aus dem Kontext abgeleitet werden kann.	„du singst fast so sauber“  „auf Kosten von dem einen oder anderen Ton“
	Kategorie 3: Ausdruck, Bandbreite	Eine Aussage der Kategorie <b>Ausdruck, Bandbreite</b> wird definiert durch ihren spezifischen oder unspezifisch-allgemeinen Bezug zur Leistung im Bereich des stimmlichen Ausdrucks, der Variation und der Bandbreite der Stimme, welcher aus der Aussage selbst oder aus dem Kontext abgeleitet werden kann.	„mir fehlt die Variation, die Ausdrucksvielfalt“  „was in dieser Stimme drinnen steckt, von tief bis hoch, von leise bis laut und kräftig, und das war extrem beeindruckend“
	Kategorie 4: Stimme	Eine Aussage der Kategorie <b>Stimme</b> wird definiert durch ihren spezifischen oder unspezifisch-allgemeinen Bezug auf Charakteristika, Gegebenheiten und Voraussetzungen der Stimme an sich (in Abgrenzung zu den stimmlichen Leistungen in der Kategorie <b>Gesangsperformance</b> ), welcher aus der Aussage selbst oder aus dem Kontext abgeleitet werden kann.	„die stimmlichen Voraussetzungen wärn ja da bei dir“  „deine Stimme is einzigartig, sticht heraus“

	Kategorie 5: Songauswahl	Eine Aussage der Kategorie <b>Songauswahl</b> wird definiert durch ihren spezifischen oder unspezifisch-allgemeinen Bezug auf stilistische oder sonstige Aspekte der Songauswahl ( <i>ohne</i> Bezug auf den Schwierigkeitsgrad), welcher aus der Aussage selbst oder aus dem Kontext abgeleitet werden kann.	„ein bissi misslungen die Songauswahl“  „falsches Lied, Natalie, falsches Lied“
	Kategorie 6: Schwierigkeitsgrad des Songs	Eine Aussage der Kategorie <b>Schwierigkeitsgrad des Songs</b> wird definiert durch ihren spezifischen oder unspezifisch-allgemeinen Bezug auf den Schwierigkeitsgrad des Songs (in Abgrenzung zu anderen Aspekten aus der Kategorie <b>Songauswahl</b> ), welcher aus der Aussage selbst oder aus dem Kontext abgeleitet werden kann.	„in einem Song, der nicht leicht ist“  „das ist eine sehr schwierige Nummer, nämlich live ist die sehr schwierig zu singen“
	Kategorie 7: Direkter Vergleich	Eine Aussage der Kategorie <b>direkter Vergleich</b> wird definiert durch ihren spezifischen oder unspezifisch-allgemeinen Bezug auf (bzw. Vergleich mit) Originalinterpreten oder anderen Interpreten des gewählten (oder anderer) Songs, welcher aus der Aussage selbst oder aus dem Kontext abgeleitet werden kann.	„so bist du leider im Direktvergleich mit Mick Jagger etwas alt dagestanden“  „mir gefällt das in deiner Version wesentlich besser als von Wham“
	Kategorie 8: Interpretation	Eine Aussage der Kategorie <b>Interpretation</b> wird definiert durch ihren spezifischen oder unspezifisch-allgemeinen Bezug auf Originalität, Emotionalität und stilistische Merkmale in der Interpretation des Songs (oft bezeichnet als „eigene Version“), welcher aus der Aussage selbst oder aus dem Kontext abgeleitet werden kann.	„ich finde, du hast das auch sehr gefühlvoll umgesetzt“  „und (...) eine Martin-Version draus gemacht“
Außermusikalische Aspekte	Kategorie 9: Authentizität	Eine Aussage der Kategorie <b>Authentizität</b> wird definiert durch ihren spezifischen oder unspezifisch-allgemeinen Bezug auf die Bereiche „Musikstil“ und „Genre“ in Verbindung mit der „authentischen Wirkung auf der Bühne“, welcher aus der Aussage selbst oder aus dem Kontext abgeleitet werden kann.	„so schaut ein authentischer Popstar auf der Bühne aus“  „dass du im Rock-Genre daham bist, das hat man wohl eindeutig gemerkt“



	Kategorie 10: Bühnenpräsenz	Eine Aussage der Kategorie <b>Bühnenpräsenz</b> wird definiert durch ihren spezifischen oder unspezifisch-allgemeinen Bezug auf die Wirkung und Überzeugungskraft des Kandidaten beim Performen auf der Bühne, welcher aus der Aussage selbst oder aus dem Kontext abgeleitet werden kann.	„was wir grade erlebt haben, war eine völlig neue Birgit“  „diese Rotzigkeit, die aber nicht jetzt schludrig rotzig war, sondern eigentlich ziemlich punktgenau rotzig“
	Kategorie 11: Tanz/ Körpergefühl	Eine Aussage der Kategorie <b>Tanz/ Körpergefühl</b> wird definiert durch ihren spezifischen oder unspezifisch-allgemeinen Bezug auf das Bewegungstalent, das Körpergefühl und Tanzelemente/ Choreographien der Performance, welcher aus der Aussage selbst oder aus dem Kontext abgeleitet werden kann.	„coole Moves auf der Bühne“  „die Körperlichkeit, die ich ja von dir also als Sportlerin erwartet hätt (...) hat auch nicht gepasst, war irgendwie unrund“
	Kategorie 12: Show/ Gesamtperformance	Eine Aussage der Kategorie <b>Show/ Gesamtperformance</b> wird definiert durch ihren spezifischen oder unspezifisch-allgemeinen Bezug auf Gesamtperformance und Bühnenshow, welcher aus der Aussage selbst oder aus dem Kontext abgeleitet werden kann.	„du hast a teuflische Bühnenshow hinglegt“  „mir hat die Performance in ihrer Gesamtheit gefallen“
	Kategorie 13: Styling	Eine Aussage der Kategorie <b>Styling</b> wird definiert durch ihren spezifischen oder unspezifisch-allgemeinen Bezug auf optische bzw. stilistische Merkmale in Outfit, Styling oder Figur, welcher aus der Aussage selbst oder aus dem Kontext abgeleitet werden kann.	„du hast ein sehr gewinnendes Äußeres“  „und Freddie Mercury vom Style her auch dich ein bisschen angenähert mit deinem Muscle Shirt“
	Kategorie 14: Potential & Talent	Eine Aussage der Kategorie <b>Potential und Talent</b> wird definiert durch ihren spezifischen oder unspezifisch-allgemeinen Bezug auf das Talent sowie Anspielungen auf Steigerungsmöglichkeiten in der Zukunft, welcher aus der Aussage selbst oder aus dem Kontext abgeleitet werden kann.	„du bist nicht nur talentiert...“  „du hast das Potential, und ich bin sicher, dass da noch einiges drinnen is“

	Kategorie 15: Vergleich mit früheren Leistungen	Eine Aussage der Kategorie <b>Vergleich mit früheren Leistungen</b> wird definiert durch ihren spezifischen oder unspezifisch-allgemeinen Bezug auf das (bzw. direkten Vergleich mit dem) Niveau zu einem früheren Zeitpunkt erbrachter Leistungen, welcher aus der Aussage selbst oder aus dem Kontext abgeleitet werden kann.	„war vorige Woche schon auffallend gut, heute noch viel besser“  „Johnny, das war leider nix im Vergleich zu dem, was wir von dir schon gesehen haben“
	Kategorie 16 Motivation	Eine Aussage der Kategorie <b>Motivation</b> wird definiert durch ihren spezifischen oder unspezifisch-allgemeinen Bezug auf Vorbereitung, Energie, persönlichen Einsatz und Motivation des Kandidaten, welcher aus der Aussage selbst oder aus dem Kontext abgeleitet werden kann.	„offensichtlich wirklich geübt und gelernt“  „man merkt bei dir wirklich, dass du das willst, du gibst auch alles“
	Kategorie 17: Unspezifisches Lob	Eine Aussage der Kategorie <b>Unspezifisches Lob</b> wird definiert durch ihren positiv wertenden Charakter und das Fehlen eines direkten Bezugs auf einen konkreten Aspekt der Leistung.	„mir gefällt das“  „im Großen und Ganzen sehr fein“
	Kategorie 18: Unspezifische negative Kritik	Eine Aussage der Kategorie <b>Unspezifische negative Kritik</b> wird definiert durch ihren negativ wertenden Charakter und das Fehlen eines direkten Bezugs auf einen konkreten Aspekt der Leistung.	„ich war jetzt nicht vom Hocker gerissen“  „das Ganze war etwas un gelenk“
	Kategorie 19: Fans	Eine Aussage der Kategorie <b>Fans</b> wird definiert durch ihren spezifischen oder unspezifisch-allgemeinen Bezug auf Fans und Publikum (bzw. deren mögliche Reaktionen), welcher aus der Aussage selbst oder aus dem Kontext abgeleitet werden kann.	„ganz Kärnten kann stolz auf dich sein, und ich bin sicher, es ist auch stolz auf dich“  „bin mir auch ganz sicher, dass das nicht nur deine weiblichen Verehrerinnen lieben“
	Kategorie 20: Prognosen	Eine Aussage der Kategorie <b>Prognosen</b> wird definiert durch ihren spezifischen oder unspezifisch-allgemeinen Bezug auf das Televoting und das damit verbundene Weiterkommen oder Nicht-Weiterkommen der Kandidatin/ des Kandidaten, welcher aus der Aussage selbst oder aus dem Kontext abgeleitet werden kann.	„auf jeden Fall sollte dich das in die nächste Runde bringen“  „dass du weiterkommst, davon bin ich ja sowieso überzeugt“

	Kategorie 21: Appell	Eine Aussage der Kategorie <b>Appell</b> wird definiert durch spezifische oder unspezifisch-allgemeine Aufforderungen (oft in „Wunsch-Form“ geäußert), welche den Kandidaten animieren sollen, bestimmte Defizite aufzuarbeiten.	„also geh aus dir raus und explodier beim nächsten Mal“  „was ich gern sehen würde in Zukunft, is, dass du da noch mehr Energie, ich red jetzt von der körperlichen, reinlegst“
--	-------------------------	--	---

## II Quantitativer Überblick über die Ergebnisse der Inhaltsanalyse:

### Wertung der Juryaussagen:

Positiv wertend	Negativ wertend	Unspezifisch wertend	Allgemeinaussagen	Gesamtanzahl
246	104	26	24	400
61,5%	26%	6,5%	6%	100%

### Inhaltsanalytische Detailkategorien:

Kursiv: *musikalische Faktoren*

Normaldruck: Außermusikalische Faktoren

ÜBERBEGRIFF	KATEGORIE	ANZAHL
GESANG	<i>Gesangsperformance</i>	39
	<i>Intonation</i>	13
	<i>Ausdruck, Bandbreite</i>	17
	<i>Stimme</i>	54
<b>GESANG GESAMT</b>		<b>123</b>
WIRKUNG AUF DER BÜHNE	Authentizität	13
	Bühnenpräsenz	32
	Tanz, Körpergefühl	13
	Show/ Gesamtperformance	60
	Styling	18

<b>BÜHNE GESAMT</b>		<b>136</b>
REPERTOIRE	<i>Songauswahl</i>	39
	<i>Schwierigkeitsgrad des Songs</i>	12
	<i>Direkter Vergleich</i>	37
	<i>Interpretation</i>	32
<b>REPERTOIRE GESAMT</b>		<b>120</b>
UNSPEZIFISCHE KRITIK	Unspezifisches Lob	41
	Unspezifische negative Kritik	11
<b>UNSPEZIFISCHE KRITIK GESAMT</b>		<b>52</b>
SONSTIGES	Potential & Talent	20
	Vergleich mit früheren Leistungen	33
	Motivation	7
	Fans	6
	Prognosen	7
	Appell	8
<b>SONSTIGES GESAMT</b>		<b>81</b>
<b>KOMMENTARE INSGESAMT</b>		<b>512 Kategorisierungen</b>
<b>MUSIKALISCHE FAKTOREN</b>		<b>243 Kategorisierungen</b>
<b>AUSSERMUSIKALISCHE FAKTOREN</b>		<b>269 Kategorisierungen</b>

### III Kategorisierung des Musikgeschmacks der Versuchsteilnehmer

<b>BAND/ INTERPRET mit Anzahl der Nennungen</b>	<b>MUSIKSTIL (nach Angaben auf der jeweils offiziellen Seite des Internetportals <a href="http://www.myspace.com">www.myspace.com</a>, Stand: 28.10.2008)</b>
<b>MEHRFACH GENANNT INTERPRETEN</b>	
Green Day: <b>8</b>	Pop-Punk/ Rock/ Alternativ
Linkin Park: <b>8</b>	Rock/ Alternativ
Pink: <b>4</b>	Pop-Rock
Placebo: <b>3</b>	Alternativ
Alicia Keys: <b>3</b>	Blues/ R&B/ Soul
Rise Against: <b>2</b>	Hardcore/ Punk/ Rock
Incubus: <b>2</b>	Alternativ/ Andere/ Crunk
James Blunt: <b>2</b>	Akustisch/ Alternativ/ Folk Rock
Rog�r Cicero: <b>2</b>	Jazz/ Pop/ Swing
Michael Jackson: <b>2</b>	Pop/ Rock/ Soul
Nightwish: <b>2</b>	Metal/ Rock
Colbie Caillat: <b>2</b>	Akustisch/ Folk/ Soul
System of a Down: <b>2</b>	Andere/ Metal/ Rock
Avril Lavigne: <b>2</b>	Pop/ Punk/ Rock
<b>EINFACHNENNUNGEN</b>	
Lauryn Hill	Hip Hop
The Stagers	Garage/ House/ Surf/ Trash
Kirk Franklin	Christlich/ Gospel/ Soul
Take 6	A capella/ Christlich/ R&B
Oasis	Alternativ/ Indie/ Rock
Elton John	Pop/ Rock
Children of Bodom	Metal
Kosheen	Alternativ/ Electro/ Electronica

Guns'n'Roses	Metal/ Rock
Christina Aguilera	Latin/ Pop/ R&B
Michael Bublé	Jazz/ New Wave/ Nu Jazz
Seal	Andere/ Pop/ Soul
Stone Sour	Metal/ Rock
Silbermond	Rock
Juli	Pop/ Rock
Kate Nash	Alternativ/ Andere/ Indie
Stevie Wonder	Soul
The Subways	Garage House/ Indie/ Rock
Bob Marley	Reggae
Kings of Leon	Rock
Bloodhound Gang	Christlicher Rap
Offspring	Punk/ Rock
Kool Savas	Hip Hop/ Rap
Nelly Furtado	Folk/ Pop/ Trip Hop
Justice	Christlich/ Club
Death Cab for Cutie	Indie
Snow Patrol	Alternativ
Kaiser Chiefs	Indie
Interpol	Alternativ/ Indie/ Rock
3 Feet Smaller	Pop-Punk/ Punk/ Rock
Reel Big Fish	Comedy/ Rock/ Ska
Sean Kingston	Pop/ R&B/ Reggae
One Republic	Alternativ/ Pop/ Rock
Liquido	Alternativ/ Electronica/ Powerpop
Mika	Pop/ Powerpop/ Rock
Bon Jovi	Metal/ Pop/ Rock
Natalie Imbruglia	Folk/ Pop/ Rock
Björk	Alternativ/ Andere/ Electronica

MIA	Alternativ/ Electro/ Pop
Annett Louisan	Bossa Nova/ Deutscher Pop/ Pop
Metallica	Metal/ Rock
Bela B.	Indie/ Punk/ Surf
Rooney	Pop/ Rock
Feist	Alternativ/ Folk/ Indie
2raumwohnung	Pop
Jack Johnson	Keine Angabe
EAV	Comedy/ Pop/ Rock
Billy Talent	Punk/ Rock
Justin Timberlake	Pop
Rihanna	Pop/ R&B/ Reggae
Timbaland	Hip Hop/ Pop/ R&B
Nickelback	Pop/ Rock
Cocorosie	Chinese Pop/ A capella/ Drum & Bass

### Kategorisierung von Bands *ohne* offizielle Seite auf [www.myspace.com](http://www.myspace.com)

(erstellt mittels inoffizieller Seiten auf dem oben genannten Internetportal)

BAND/ INTERPRET mit Anzahl der Nennungen	MUSIKSTIL (inoffizielle Einschätzungen)
<b>MEHRFACHNENNUNGEN</b>	
Die Ärzte: 7	Punk-Rock
Wir sind Helden: 4	Rock
Die Toten Hosen: 4	Rock
Beatsteaks: 3	Punk-Rock
Norah Jones: 3	Pop
Red Hot Chili Peppers: 3	Alternativ/ Rock
Mando Diao: 2	Indie/ Pop/ Rock



The Kooks: <b>2</b>	Alternativ/ Indie/ Reggae
Korn: <b>2</b>	Hardcore/ Metal/ Rock
Rammstein: <b>2</b>	Industrial
Sido: <b>2</b>	Hip Hop/ Rap
Bushido: <b>2</b>	Rap
Sportfreunde Stiller: <b>2</b>	Indie/ Rock
<b>EINFACHNENNUNGEN</b>	
Dick Dale	Rock
Wise Guys	A capella
Phil Collins	Rock
Al Jarreau	Nu Jazz/ Soul
John Lennon	Rock/ Akustisch/ Lyrik
Aretha Franklin	Gospel/ R&B/ Soul
Xavier Naidoo	Soul
STS	Folk/ A capella/ Akustisch
Guadalajara	Pop-Punk/ Rock/ Ska
Nena	Deutsch-Rock/ NDW/ Pop
Falco	Pop
Rest in Fear	Metal

**Nicht kategorisierte Bands/ Interpreten:**

<b>BAND/ INTERPRET</b>	<b>KATEGORISIERUNGS-PROBLEM</b>
Popstars on Stage - Allstars	Castingshow-Band, nicht auf myspace
Rebekka Bakken	nicht auf myspace
Royskop	nicht auf myspace
ABBA	nicht auf myspace
H-BloXX	nicht auf myspace
Blossom	nicht auf myspace

A.F.I.	nicht eindeutig zuordenbar
Darren	nicht eindeutig zuordenbar
Verve	nicht eindeutig zuordenbar
Najoua Belizel	nicht gefunden
Amorcord	nicht gefunden
Fallout Boys	nicht gefunden
Putamayo Groove Sampler	nicht gefunden