

# Orientierung auf Augenhöhe

## Nutzung und Aneignung von Castingshows durch Heranwachsende

Achim Hackenberg / Daniel Hajok / Olaf Selg

In der öffentlichen wie der jugendmedienschützerischen Diskussion werden Castingshows kontrovers diskutiert und zum Teil auch harsch kritisiert. Die Rede ist von Werteverfall und Verletzung der Menschenwürde, von vermittelten falschen Idealen für Schönheit und soziales Handeln oder von einer sozialetischen Desorientierung, indem von den Identifikationsfiguren einzelner Sendungen antisoziales Verhalten als »cool und erfolgversprechend« dargestellt wird.<sup>1</sup> Hauptanriffspunkt bei den Castingshows ist der Umgang einzelner Jurymitglieder mit den KandidatInnen, der durch die Inszenierung der JurorInnen als öffentliche Autoritäten besonderes Gewicht bekommt. Aus Perspektive des Jugendmedienschutzes sind aber nicht nur die umstrittenen Äußerungen, allen voran von Dieter Bohlen, zu beachten, sondern all diejenigen Handlungen auch der jungen KandidatInnen als Identifikationsfiguren, mit denen bestimmte gesellschaftliche Erwartungen und Werte des sozialen Zusammenlebens an die jungen ZuschauerInnen herangetragen werden.

Im Frühjahr 2009 hat die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) WissenschaftlerInnen der Freien Universität Berlin, Arbeitsbereich Philosophie der Erziehung, und der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM) beauftragt, in einer Studie mehr über den Umgang Heranwachsender mit aktuellen Formaten des Reality-TV in Erfahrung zu bringen (siehe Infokasten auf S. 3). Neben den grundsätzlichen Zugängen (Nutzung, Rezeptionsmotive, Bewertung der zentralen Sendungsinhalte/-elemente etc.), die in einer quantitativen Befragung von 1.165 Jugendlichen im Alter zwischen 12 und 17 Jahren und 1.484 jungen Erwachsenen im Alter zwischen 18 und 24 Jahren als Vergleichsgruppe erfasst wurden, ging es in der Studie vor allem um die aus Sicht des Jugendmedienschutzes wichtige Frage, welche Werte, Verhaltensmuster und Orientierungen die Sendungen Heranwachsenden anbieten und wie diese von den einzelnen Zuschauern verarbeitet bzw. angeeignet werden. Hierzu wurden mit 36 Heranwachsenden im Alter zwischen 8 und 15 Jahren vertiefende Interviews geführt.

Ausgehend von den Ergebnissen der quantitativen Befragung<sup>2</sup> werden im Fol-

genden erste Tendenzen der qualitativen Interviewerhebung zur Nutzung, Bewertung und Aneignung von Castingshows durch Heranwachsende vorgestellt.

### Nutzung der Castingshows und dahinter stehende Motive

Schaut man sich die Medienpräferenzen der heutigen Jugendlichen an, zeigt sich, dass das Fernsehen nicht mehr im Mittelpunkt der Freizeitgestaltung steht. Mit seinen vielfältigen Möglichkeiten der Kommunikation, Information und Unterhaltung hat das Internet heute für Jugendliche einen höheren Stellenwert als das Fernsehen.<sup>3</sup> Immer weniger Fernsehangebote werden von den Jugendlichen als subjektiv wichtig erachtet und ausgiebig frequentiert. Das sind vor allem

Dr. Achim Hackenberg ist wiss. Ass. an der FU Berlin (Forschungsgruppe »Medienrezeptionsforschung«). Dr. Daniel Hajok ist Kommunikations- und Medienwissenschaftler, Dr. Olaf Selg freier Publizist mit Schwerpunkt Medienkompetenzförderung. Die Autoren sind im Jugendmedienschutz tätig.

Spielfilme, Comedyshows, Daily Soaps, Musiksendungen und die Castingshows, die bei älteren Kindern/jüngeren Jugendlichen einen hohen Stand haben und insbesondere von den weiblichen Heranwachsenden häufig genutzt werden.<sup>4</sup> Im Mittelpunkt stehen hier die zwei Formate, die in den letzten Jahren auch im Jugendmedienschutz kontrovers diskutiert wurden: »Deutschland sucht den Superstar« (DSDS) und »Germany's Next Topmodel« (GNT).

Die Gründe für die Nutzung dieser Castingshows sind sehr unterschiedlich und häufig bereits auf der Ebene des Einzelnen vielfältig. Wie sich in der Befragung der 12- bis 17-Jährigen gezeigt hat, geht es v.a. um Unterhaltung, Spannung, Spaß und Überbrückung von Langeweile. Auch die formatspezifischen Eigenschaften (v.a. der Wettkampfcharakter und Sendungsinhalte, die Anknüpfungspunkte für persönliche Orientierungen bieten (v.a. Aussehen, Verhalten, Outfit der Kandidaten), sind wichtige Gründe, sich die Sendungen anzusehen. Während die weiblichen Jugendlichen v.a. wissen wollen, »wer gewinnt«, »wer alles rausfliegt« und

»wie es weiter geht«, nutzen die männlichen Jugendlichen die Sendungen v.a. »weil man sich über viele Kandidaten lustig machen kann«, »um Langeweile zu überbrücken« oder »weil sie nichts Besseres zu tun haben«.<sup>5</sup>

In den leitfadengestützten Intensivinterviews mit 36 Kindern und Jugendlichen im Alter zwischen 8 und 15 Jahren wurde deutlich, dass die Castingshow-Nutzung in aller Regel in eine Fernsehnutzung eingebettet ist, wie sie für Heranwachsende typisch ist: Präferiert werden von den Jüngeren KI.KA-Sendungen und serielle Unterhaltungsangebote von SuperRTL und Nickelodeon, die Älteren finden ihre beliebten Sendungen v.a. bei RTL und ProSieben. DSDS und GNT sind in diesem Kontext die Spätprogramme, die häufig zusammen mit den Eltern und/oder älteren Geschwistern gesehen werden.

Was für die einen das sich wöchentlich wiederholende gemeinsame »Fernsehhighlight« mit Plaudern, Diskutieren, Mitfiebern und Lästern ist, muss von anderen in der Auseinandersetzung mit den Eltern erst erkämpft werden. Dahinter stehen z.T. konkrete Befürchtungen der Erziehenden. So stellt eine 11-Jährige, die GNT mit ihrer älteren Schwester »so oft wie möglich« sehen möchte, fest: »Mama hat sogar manchmal Angst, dass wir dadurch verdummten, deswegen dürfen wir das auch manchmal gar nicht sehen, außerdem mag sie auch nicht, das wir dann irgendwie denken: Ja, ich möchte auch so schön werden.«

Fast alle der interviewten Heranwachsenden führten einen Aspekt aus, der offenbar häufig der Auslöser ist, weshalb sie sich überhaupt den Castingshows zugewendet haben: Sie wollen *mitreden können*, und dabei geht es nicht zuletzt um Herstellung/Festigung von Gruppenzugehörigkeit und Statussicherung.<sup>6</sup> Für eine 11-Jährige ist die Nutzung von GNT sogar ein kleines Muss: »In der Schule redet man ja oft drüber und da möchte man ja auch mitreden können eigentlich, nicht dass man so ausgegrenzt ist und nichts drüber weiß«. Etwas anders gelagert der Zugang eines gleichaltrigen Jungen zu DSDS: »Alle reden drüber, guck ich mal, ob man mitreden kann, wegen Dieter Bohlen, den finden alle so blöd, da möchte man auch mal wissen, warum die den alle so blöd finden«.

Wie sich in einer anderen Untersuchung bereits herausgestellt hat<sup>7</sup>, zeigt sich auch

in der vorliegenden Studie, dass die beiden Castingshows aus unterschiedlichen Gründen genutzt werden. Bei DSDS geht es v.a. um das Mitfiebern mit den eigenen Favoriten, den Spaß an Bohlers Sprüchen und die Belustigung über die missglückten Auftritte und extremen Gefühlsausbrüche der KandidatInnen – ein Voyeurismus, der im Duktus eines 11-Jährigen »sehen, wie sich sie Leute zum Affen machen« lautet. GNT wird v.a. wegen der hübschen Kandidatinnen, ihren außergewöhnlichen Outfits und der aufregenden Städte, in denen gedreht wird, genutzt. Ein 15-Jähriger fasst zusammen: »Da gibts ja auch oft so Dinge, die sieht man ja nicht alle Tage«.

### Konvergente Nutzung und Gespräche über das Gesehene

Es mag viel passieren auf den Castingshow-Bühnen, auf den Bildschirmen bleiben sie zweidimensionale Abbilder, die viel Raum für Interpretationen und Projektionen bieten und den Blick hinter die Kulissen versperren. Insbes. die KandidatInnen, sehr viel näher an der Lebenswirklichkeit der jungen ZuschauerInnen dran als die Jurymitglieder, und die effektvolle Inszenierung des Spektakels faszinieren die Heranwachsenden: Wie leben sie, wo kommen sie her, kurz, was sind das für Menschen? Auf der Suche nach Antworten auf diese Fragen nutzen keineswegs alle, aber viele Heranwachsende auch konvergente Angebote, und zwar nicht nur die Magazine zu den beiden Shows im Fernsehen. Wie bereits die Befragung der 12- bis 17-Jährigen gezeigt hat, informieren sich deutlich mehr als ein Drittel der jungen ZuschauerInnen über das Internet und/oder Zeitungen/Zeitschriften zu den Castingshows.<sup>8</sup> Beim näheren Hinsehen bestätigt sich auch: Die crossmedialen Aneignungsmöglichkeiten sind v.a. bei älteren Kindern und jüngeren Jugendlichen verbreitet.<sup>9</sup>

Bei den Interviewten fanden sich einige, die auf die Websites zu den Sendungen gehen, sich auf YouTube ausgewählte Folgen oder verpasste Auftritte ansehen, die Schlagzeilen der BILD aufschneiden, Neues über ihre LieblingskandidatInnen aus dem Radio erfahren oder die Zeitschriften zu den Sendungen lesen, weil »da wird geschrieben, was sie schon gemacht hatten und so, ob das Kriminelle sind oder nicht oder nette und gute«. In den Ausführungen dieser 13-Jährigen, die exemplarisch für mehrere Interviewte steht, deutet sich an, was eine andere Untersu-

chung kürzlich zum Ergebnis hatte: Die crossmediale Vermarktung besonders Aufsehen erregender Szenen schafft eine hohe Aufmerksamkeit und trägt mit dazu bei, dass die Sendungen ein alltägliches Gesprächsthema sind.<sup>10</sup>

Zu diesem wichtigen Punkt konnte bereits in der quantitativen Befragung der 12- bis 17-Jährigen ZuschauerInnen gezeigt werden, dass die Castingshows vor allem im Freundes-/Bekanntnenkreis (und weniger im familiären Kontext) ein Gesprächsthema sind und insbesondere jüngere und weibliche Heranwachsende die Sendungsinhalte auf diese Weise verhandeln.<sup>11</sup> Auch wenn die Sendungen häufig zusammen mit Eltern gesehen werden, bleiben die Heranwachsenden also bei der diskursiven Verarbeitung und Aneignung des Gesehenen lieber unter sich.

In den vertiefenden Interviews mit den 8- bis 15-Jährigen zeigt sich, dass die Gespräche im Freundes-/Bekanntnenkreis häufig im schulischen Kontext stattfin-

#### Eine Untersuchung zur Nutzung, Bewertung und Aneignung von Castingshows und Coachingsendungen durch Heranwachsende

**Auftraggeber:** Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V. (FSF)

**Durchführung:** Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM), Dr. Achim Hackenberg, Dr. Daniel Hajok, Jan Keilhauer, Achim Lauber, Dr. Olaf Selg und Maren Würfel

**Untersuchungszeitraum:** Frühjahr 2009 bis Frühjahr 2011

**Quantitative Befragung:** Herbst 2009, Onlinebefragung von 1.165 12- bis 17-Jährigen und 1.484 18- bis 24-Jährigen (Vergleichsgruppe)

**Qualitative Interviewerhebung:** Sommer 2010, leitfadengestützte Intensivinterviews mit 36 Heranwachsenden zwischen 8 bis 15 Jahren

den und eine andere Qualität bzw. Schwerpunktsetzung haben als die Gespräche in der Familie. Wie auch eine andere Studie zeigt, kreisen die Familiengespräche um die persönlichen Vorlieben und Abneigungen, während bei der Anschluss-/Nachfolgekommunikation in den Peergroups die (bereits reflektierten) Showinhalte auch der Aushandlung von Identitätspositionen und Beziehungen dienen.<sup>12</sup> Das hat zum einen damit zu tun, dass die Gespräche mit den Eltern häufig bereits während der gemeinsamen Rezeption erfolgen und in der konkreten Situation auf das soeben Gesehene fokussiert sind – aus der je spezifischen Perspektive von Kindern und Erwachsenen. Zum anderen sind die Eltern nicht unbedingt Ansprechpartner Nummer eins, wenn die Shows Reflexionen zu sensiblen Themen (Interesse am anderen Geschlecht, als attraktiv empfundenes sexualisiertes Outfit der KandidatInnen etc.) anregen. Eine 12-Jährige bringt das so auf den Punkt: »Da kann man auch nicht so öffentlich reden mit meiner Familie«.

### Wahrnehmung von Castingshows als (inszenierte) Wettbewerbe

Ein für den Jugendmedienschutz sehr wichtiger Aspekt ist die Frage, inwieweit Castingshows von Heranwachsenden als inszenierte Fernsehunterhaltungsangebote verstanden und dahinter stehende Anbieterinteressen von ihnen erkannt werden. Hier hat die Befragung der 12- bis 17-Jährigen gezeigt, dass für diese ZuschauerInnen außer Frage steht, dass mit Castingshows in erster Linie hohe Einschaltquoten erreicht werden sollen. Auf dieser einfachen Ebene durchschauen bereits die 12- bis 13-jährigen ZuschauerInnen die kommerziellen Interessen, die mit dem Format »Castingshow« im Fernsehen verfolgt werden.<sup>13</sup>

Ein etwas anderes Bild ergab sich hinsichtlich der formatspezifischen Inszenierung des Geschehens auf (und hinter) der Bühne. Hier wurde deutlich, dass ein nicht unerheblicher Teil des jungen Publikums glaubt, mit Castingshows wollen

die FernsehmacherInnen »einen fairen Wettbewerb veranstalten«, »neue Stars finden« und »talentierten Menschen eine echte Chance geben«. Es sind v.a. die jüngeren und eher niedriger gebildeten Heranwachsenden, die die inszenierten Shows nicht als Fiktion, sondern als echte (gute) Wettbewerbe wahrnehmen.<sup>14</sup>

In den Interviews mit den 8- bis 15-Jährigen lassen sich auch Beispiele für Extrempositionen

finden. Ausgehend von den als extrem wahrgenommenen Reaktionen der KandidatInnen auf gute/schlechte Bewertungen der Jury, sieht ein 10-Jähriger DSDS als »Fake«, gewissermaßen als ein Produkt der medialen Inszenierungsmaschinerie<sup>15</sup>, in dem »alles nur dargestellt« ist: »Die bewerben sich da und die werden wahrscheinlich nicht wirklich so beschimpft, sondern das wird einfach aufgenommen und reingespielt, und eigentlich sind sie da und passiert was ganz anderes«. Vor diesem Hintergrund relativiert sich auch die Bedeutung, die die Sendung für ihn hat.

Andere stellen nicht grundsätzlich in Frage, dass Castingshows echte Wettbewerbe sind, identifizieren aber bewusst inszenierte Elemente. Mehrfach wird in diesem Kontext der »Zickenkrieg« bei GNT als Öffentlichkeit und Einschaltquoten steigerndes Mittel der Fernsehmacher angeführt. Exemplarisch eine 14-Jährige: »Für die ist es eher gut, wenn über die auch geredet wird, wenn die auch irgendwelche Schlagzeilen verursachen, weil dann sind mehr Einschaltquoten in der Sendung, wenn da jetzt steht, dass da der oberste Zickenkrieg

herrscht und dass alle immer nur noch am Heulen sind«. Letztlich sind es aber gerade diese Emotionalisierungen, mit denen Castingshows ihre Attraktivität für die ZuschauerInnen entwickeln. Auch sie stehen für eine hohe Erlebnisqualität, die Castingshows mit ihren zahlreichen und komplexen Alltagsbezüge für die Fans haben.<sup>16</sup> Und sie knüpfen an alltägliche Praktiken und Erfahrungen von Menschen an, was die Attraktivität des Formats steigert.<sup>17</sup>

### Wahrnehmung und Bewertung der Jurys

Im Fokus der kritischen Wahrnehmung von Öffentlichkeit bzw. Jugendmedien-schützern lag und liegt die Rolle einzelner Jurymitglieder. Wie schon in der vorangegangenen quantitativen Befragung ging es daher auch in den Interviews mit den 8- bis 15-Jährigen um ihre Wahrnehmung und Bewertung der Jury bzw. Jurymitglieder. Im Unterschied zur Online-Befragung wurden z.B. Namen der einzelnen Jurymitglieder nicht vorgegeben, sondern mussten von den Interviewten zunächst selbst erinnert werden. Hier bestätigt sich, was schon in den offenen Statements der quantitativen Befragung zum Ausdruck kam: Die Jury von DSDS wird insbesondere mit dem prominentesten und konstant teilnehmenden Juror Dieter Bohlen in Verbindung gebracht.<sup>18</sup> Die wechselnden Juroren neben ihm werden wesentlich weniger häufig erinnert oder bezüglich Sendung und Staffel verwechselt. Ein ähnliches ergibt sich für die Jury von GNT: Heidi Klum ist allen Befragten auch namentlich präsent, die übrigen Jurymitglieder sind wiederum weniger bekannt.

Ebenso spiegelt sich in den Interviews wider, dass Bohlen einerseits in einem hohen Grad als unterhaltsam bzw. »witzig« bewertet wird, andererseits sein direkter Umgang mit den Kandidaten heftig kritisiert wird: Keine/r der Befragten hat sich nur positiv zu Bohlens Auftreten geäußert, alle haben ihre Kritik an den »Sprüchen« von Bohlen geäußert, die auch schon in der quantitativen Befragung entsprechend ablehnend beschrieben wurden. Während einige der Interviewten Bohlen als Jurymitglied daher eher ganz ablehnen, sehen die meisten ihn ambivalent, grob gesagt in den Gegensatzpaaren »witzig« bzw. »lustig«, aber »fies« und »kompetent«.

### Einordnung des Gesehenen auf Grundlage der eigenen Wertvorstellungen

Deutlich wird, dass die Befragten vielfach sehr wohl zwischen dem Unterhaltungsfaktor »Bohlen«, der die Zuschauer

mit seinen Äußerungen belustigt, und der Spaßbremse »Bohlen«, der die Kandidaten teilweise beleidigt, unterscheiden können. Hier zeigt sich eine große Sensibilität für die Verletzlichkeit der KandidatInnen, mit denen sich die Befragten offenbar stark identifizieren können (s.u.). Diese deutliche Unterscheidung der beiden Seiten von Bohlen findet oft auf der Grundlage bestimmter Wertebezüge statt, die sich bei vielen – wenn auch nicht bei allen – Befragten während des Interviews als Basis für ihre Urteile herauskristallisiert haben. Es wird großer Wert gelegt insbesondere auf *Fairness*, *Respekt* und *Gerechtigkeit* – egal ob zu Hause, in der Schule oder eben im Fernsehen: Der zwischenmenschliche Umgang darf nicht auf Kosten anderer gehen.

Abzulesen ist an den Äußerungen der Interviewten auch keine möglicherweise durch Kritik aus dem eigenen Umfeld bzw. der Familie entstandene, sozial erwünschte pauschale Antipathie – oder als Trotzreaktion auf eine mögliche sozial erwünschte Ablehnung Sympathie – für die Person Bohlen, sondern eine differenzierte Kritik, die im Abgleich mit den eigenen Werte- und Wunschvorstellungen für den zwischenmenschlichen Umgang entstehen bzw. entstanden sind:

»Nee, also erstmal sollte der daran arbeiten, [...] sich zu mäßigen, die Leute nicht zu beleidigen, dann sollte der sie auch richtig wahrnehmen, und er sollte denen sagen, was falsch ist ... und was gut ist.« (m, 11)

»Der sagt ja auch: Warum hast Du das gemacht, das ist doch, ist total, totaler Schrott, was Du machst, [...] das find ich nicht gut, was der da macht. Also der kann [...] ja auch normal sagen zu dem: Das, ich fands nicht so gut und [...] ich finde, der drückt das nen bisschen zu hart aus...« (m, 12)

»Ach, an Dieter Bohlen gut ist, dass er Leute, die was können, das sagt er ihnen, die lobt er wirklich. Schlecht ist, dass er Leute, die nichts können, runter macht.« (m, 13)

### Konstruktive Kritik statt Beleidigungen gewünscht

Nicht konstruktive Kritik, wohl aber Beschimpfungen und Beleidigungen (von Bohlen) werden also als grundsätzlich kontraproduktiv (für das soziale Miteinander) gewertet. Das eigene Wertesystem der Befragten gerät also nicht durch das prominente (Negativ-)Beispiel ins Wanken, sondern Bohlen dient offenbar als medial transportierter Sparringspartner: »Wir schalten's an, gucken, und wenn da was Blödes kommt, geben wir auch Kommentare dazu wie: Boah, ist Dieter echt blöd, der beleidigt schon wieder« (w, 14). Gerade bei einer gemeinsamen Nutzung scheint

es vor dem Fernseher zur Bildung einer Art Gegen-Jury zu kommen und der Aspekt »er sollte denen sagen, was falsch ist ... und was gut ist« drückt die Forderung nach konstruktiver Kritik aus. In der Werteskala der jungen Zuschauer werden demzufolge ehrliche und konstruktive Urteile als wichtiger erachtet als witzig-fiese oder zu harte Formulierungen, die ggfs. nur der Unterhaltung dienen.

DSDS (und auch das »Das Supertalent«) bieten für die jungen Zuschauer aber nicht nur die Möglichkeit, sich mit den Jurymitgliedern auseinanderzusetzen, sondern auch, deren Auseinandersetzung untereinander in der Jury-Arbeit mitzuvollziehen. Beobachtet werden kann die Möglichkeit, ein Kandidaten-Urteil zu *verhandeln* (auch wenn Dieter Bohlen von vielen die »Chef«-Rolle zugesprochen wird): »Es geht darum, dass sie sich dann erst mal einig werden und darüber sprechen, wie sie die halt erst mal fanden, und dann wird darüber gesprochen: Naja, die war eigentlich gut, die nicht, naja, vielleicht sollte sie doch raus, darüber wird dann halt gesprochen ... und dann werden sie sich irgendwie dann einig, wer bleibt und wer geht«, so eine 14-Jährige, die DSDS eher aus einer besonnen Beobachterposition anschaut.

### Abgleich statt Übernahme der Rollenmodelle

Diese Urteilsfindung kann man bei DSDS (bzw. »Das Supertalent«) aber nur beobachten, weil es noch andere, anders als Bohlen geartete Jury-Mitglieder gibt.<sup>19</sup> Zwar werden andere Jurymitglieder namentlich weniger erinnert als Dieter Bohlen, jedoch oft gemeinsam als faires und besonnenes Gegengewicht zu Bohlen angeführt: Die anderen »zwei sind immer nett«. Nina Eichinger z.B. »Die ist sehr lieb, die ist sehr lieb« (w, 8), »die verhält sich gut, die sagt erst mal, was sie schlecht fand, so in einem netten ruhigen Ton, und was sie gut fand, und dass sie halt vielleicht nächstes Mal besser oder verbessert sein könnte« (w, 14). Volker Neumüller »der ist so ruhig und nicht so aufgedreht« (m, 13), »also der ist eigentlich ganz lieb und der verhält sich eigentlich auch ruhig« (w, 14). Positiv sei bei beiden, »dass sie nicht so ne ... Sprüche ablassen, sondern auch nur sagen: Tut mir leid, das reicht nicht, oder so« (m, 13). Hier wird wiederum deutlich, dass die ständigen und häufig unmittelbaren Beleidigungen durch Bohlen nicht als adäquates Verhalten bewertet werden und die zurückhaltende und respektvolle bzw. freundliche Art der anderen Juroren einen positiven Gegenentwurf darstellt, der so auch zur Kenntnis genommen wird. Wie stabil die jeweiligen Wertesysteme der Befragten sind, kann natürlich

nicht abschließend beurteilt werden. Es lässt sich jedoch feststellen, dass sie sich mit ihren Überzeugungen gegenüber dem Verhalten der Jury bzw. Bohlen positionieren: Sie gleichen Verhalten ab und kritisieren es gegebenenfalls, eine »Autoritäten-Hörigkeit« in einem problematischen Sinne ist nicht erkennbar.<sup>20</sup>

Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang, dass die fachlichen Qualitäten bzw. die Kompetenz zur Beurteilung der Kandidaten von Bohlen und den anderen Jurymitgliedern zwar durchaus Thema sind, wesentlich signifikanter ist aber die Bezugnahme aller Befragten zu den wesentlichen Qualitäten der Juroren.

Sobald pauschal von »der Jury« die Rede ist, wird diese teilweise generalisierend von der zentralen Wahrnehmung der Umgangsweise Bohlens her negativ bewertet. Dies tritt insbesondere zu Tage in den Fällen, in denen insbesondere die Jury von DS DS von den Befragten von sich aus mit der Jury von GNT verglichen wird. Die Jury von GNT wird in den hierzu geführten Interviews mehrheitlich als »nett« und »kompetent« dargestellt, wobei Heidi Klum durchaus eine Sonderrolle zugesprochen wird, die der von Bohlen vergleichbar ist, allerdings mit einem entscheidenden Unterschied: »Wie Heidi Klum da ihre Witzchen macht, sag ich mal, macht das Dieter Bohlen auch, nur dass Dieter Bohlen [ist] eben da [...] natürlich nen bisschen heftiger und so, naja also: ‚Hasenfurz hat mehr Power als deine Stimme‘, und sowas, also so übertrieben jetze macht es Heidi Klum eben nicht« – dies sagt ein 13-Jähriger, der regelmäßig GNT und ab und zu auch DS DS anschaut.

Deutlich wird in den Interviews aber auch: Ohne Dieter Bohlen wäre DS DS als Sendung für das Fernsehen wohl nicht interessant, und im Prinzip weiß jeder Kandidat durch die schon gezeigten Staffeln, was ihn bei einer Teilnahme an der Sendung erwartet. Dieses Wissen um den »Risikofaktor Bohlen« würde auch die Mehrheit der Interviewten von einer Teilnahme an DS DS abhalten, und führt im Einzelfall sogar dazu, dass mit den runtergemachten KandidatInnen auch kein Mitleid empfunden wird.

### Betonte Körperwahrnehmung als Problem

Einige – männliche wie weibliche – Befragte bringen den Vorwurf zum Ausdruck, dass völlig unpassend Äußerlichkeiten über das Weiterkommen bei DS DS entscheiden: »Die ham da eine weiter gelassen, weil sie nur gut aussieht« (m, 14). Diese Bezugnahme auf das Aussehen kann insbesondere bei Bohlen auch deutlich eine stark sexuelle Konnotation anneh-

men: »Der achtet einfach drauf, wie man aussieht und [...] gibt dann Komplimente wie zum Beispiel: ‚Du siehst ja Hammer aus, Deine Klamotten sind ja heute echt sexy‘, oder irgendwie so, und der hat halt, man sieht ihm an, dass er irgendwie was an dem Mädchen toll findet.« Dass Bohlen neben einer »Hammerstimme« auch die »Hammerdinger« einer Kandidatin lobt, wird von der 14-Jährigen eher nüchtern registriert, während ihre 8-jährige Interviewpartnerin in diesem Zusammenhang ganz anders reagiert. Sie würde sich zwar für eine Teilnahme an DS DS interessieren, die Reduzierung auf körperliche Merkmale, die sie viel extremer wahrnimmt, schreckt sie jedoch ab: »Also ich hab jetzt Lust gern [teilzunehmen], aber dann halt nicht so na, halt nackt machen.«

Während bei DS DS die Bezugnahme zur körperlichen Beschaffenheit von den Äußerungen insbesondere Bohlens über die Kandidatinnen ausgeht, findet diese Auseinandersetzung bei GNT auch über die vergleichende Wahrnehmung der Jurorin Heidi Klum statt, z.B.: »Ja, also ich finde, man könnte sie nicht wirklich dünn [...] ich würde sagen, sie ist wirklich ... ja, schlank« sagt eine weibliche 11-Jährige, die im Interview keine Probleme mit ihrem eigenen Körper signalisiert. Ihre Interviewpartnerin, eine schlanke, sportliche 10-Jährige, die Heidi Klum als »dünn, aber sie ist auch nicht übertrieben dünn« beschreibt, empfindet sich selbst als »dick« (was sie laut Interviewerin aber nicht ist) und zeigt somit eine bestehende Problematik bei der Rezeption von GNT auf, die zwar von ihr selbst erkannt, aber nicht auf die eigene Person rückbezogen wird: »Schlecht finde ich, ähm, viele probieren halt dann auch, so dünn zu werden und das halt als Schönheitsidol zu nehmen.«

Insgesamt wird sehr deutlich, dass die Bewertung bzw. Auseinandersetzung mit den Kandidatinnen der Shows wesentlich intensiver ist als die Auseinandersetzung mit der Jury.

### Wahrnehmung und Bewertung der KandidatInnen

Neben den persönlichen Orientierungen über die Jury von Castingshows, befasste sich der qualitative Untersuchungsschritt auch mit den KandidatInnen. Im Unterschied zur Online-Befragung wurde hierbei nicht nur die Eigenschaften der Kandidaten erfragt, welche eine erfolgreiche Teilnahme garantieren, sondern zudem auch Merkmale erhoben, welche Orientierungsangebote für adäquates soziales Handeln und die persönliche Identitätsbildung bzw. das Selbstbild von Kinder und Jugendlichen beinhalten könnten.

### Die KandidatInnen werden auf »Augenhöhe« bewertet

Als evidenter Unterschied zur Wahrnehmung und Bewertung der Jury zeigt sich, dass die Kandidaten viel stärker aus einer gleichberechtigten Perspektive beobachtet werden. Folgendes Beispiel zeigt, dass sich Jugendliche bei der Wahrnehmung von DS DS sogar hinsichtlich der konkreten Leistungsfähigkeit der KandidatInnen (Singen können) vergleichen: »Dann guck über ... wer zum Beispiel, wenn ich später wirklich, äh, weil ich will da später mitmachen, und wer zum Beispiel als meine Konkurrenten infrage kommt« (w 12). Dieses Mädchen, welches selbst gerne leidenschaftlich singt, wird durch ihr Peer-group-Umfeld bestärkt, gilt dort als talentiert und kann sich eine Teilnahme ganz konkret vorstellen. Die Perspektive auf Augenhöhe beinhaltet hier gewissermaßen eine *Verlängerung der eigenen Peergroup* in die Gruppe der KandidatInnen hinein und lässt sie zu eigenen (»meinen«) Konkurrenten werden.

Die Orientierung auf »Augenhöhe« zeigt sich nicht nur bei Interviewten, die sich eine eigene Teilnahme bei DS DS oder GNT vorstellen können oder gar konkret planen, sondern auch bei denen, die sich – z.T. bewusst und gut begründet – von einer solchen Teilnahme distanzieren: »Also ich würd zum Beispiel ... jetzt nicht unbedingt Model werden wollen, weil auf dein Äußeres reduziert, das will ich nicht ... obwohl ichs halt bei GNT ganz spannend finde« (w, 14) bzw.: »Ja, aber ich weiß nicht, ich würd jetzt nicht unbedingt, dass mich da jetzt so ganz Deutschland sieht und ... und meisten hört man dann von den Leuten dann eher nach zwei Wochen nix mehr« (m, 15). Es wird deutlich, dass die Jugendlichen, ob nun in distanzierender oder identifizierender Weise, einen Bezug zur eigenen Person herstellen und somit die KandidatInnen wie potentielle Mitglieder ihrer Peergroup betrachten.

### Leistungsorientiertes Handeln steht im Vordergrund

In den selbst von den Interviewten eingebrachten Vorstellungen, wie KandidatInnen sein müssen, um erfolgreich bei DS DS oder GNT bestehen zu können, bestätigt sich das Bild, das die quantitative Befragung gezeichnet hat. Wichtig erachtete Eigenschaften der DS DS-KandidatInnen waren hier »ehrgeizig«, »selbstbewusst«, »talentiert«, »durchsetzungsfähig« und »sympathisch« sein. Die Eigenschaften »rücksichtslos«, »egoistisch«, »überheblich« und auch »naiv« wurden dagegen stark abgestraft. Für die GNT-KandidatInnen ergab sich ein ganz ähnliches Bild,

allerdings wurde hier »gut aussehen« deutlich höher gewichtet.

Was steckt dahinter? Durchsetzungsfähig und selbstbewusst sein heißt für eine 12-Jährige beispielsweise, »jetzt nicht betrügen lassen und so, oder unter Druck setzen lassen ... Nein, das mach ich nicht, und so, und einfach da auftreten, wie man ist«. Dass man so sein soll »wie man ist«, also eine gewisse natürliche Ausstrahlung braucht, um gewinnen zu können, ist dabei für einen 13-Jährigen nicht ein gesetzter Wert, sondern einer, der sich in der Auseinandersetzung mit der Umwelt herausbildet, ein Stil, der sich entwickeln muss: »Wenn jeder seinen eigenen Stil gefunden hat, dann wird das auch schon gut ... weil man nicht den, also nen anderen Stil, den lernen muss, sondern einfach den finden kann, der am besten zu sich passt«.

Neben der o.g. Durchsetzungsfähigkeit und Ausstrahlung, dem typischerweise geforderten Talent (singen bzw. modeln zu können), sind für viele Jugendliche das Üben und das Bemühen um stetige Verbesserung ein zentraler Wert für erfolgreiches Handeln. So zeigt sich am Beispiel einer 14-jährigen GNT-Nutzerin, dass neben dem Talent der Kandidatinnen v.a. *diszipliniertes Üben* positiv bewertet und als adäquates Mittel zur Verbesserung nicht nur der Leistung, sondern auch des Selbstbewusstseins eingeschätzt werden: »Am Anfang können die meisten ja noch gar nicht so richtig in den hohen Schuhen laufen und so, und, ähm, dann kriegen die halt gesagt, dass sie halt immer so auch tagsüber mit den Schuhen rumlaufen sollen, und, also ich find schon, dass sie von Zeit zu Zeit eigentlich viel besser werden. Also die, die am Anfang so ganz schüchtern waren, werden dann halt auch selbstbewusster, und, ähm, die werden halt auch alle besser beim Laufen, also dass sie dann auch richtig professionell am Ende aussehen, also ich denk schon, dass viele sich da sehr steigern«. Auch wenn diese 14-Jährige einem hohen Anregungsmilieu entstammt, lässt sich dieses gewissermaßen klassische »bürgerliche« Leistungsprinzip »Verbesserung durch Disziplin und Übung« quer durch alle Alters- und Bildungsschichten als positiv besetztes Konzept wiederfinden. Ein Ergebnis, welches den bisweilen diskutierten Leistungsunwillen heutiger Jugendlichen an dieser Stelle zumindest empirisch nicht stützt.

Der Umgang mit Kritik und Feedback durch die Jury ist für Kinder und Jugendliche ein weiteres wichtiges Kriterium zur Bewertung der Erfolgchancen der KandidatInnen. Dabei nehmen die Heranwachsenden u.a. auch Typisierungen zur Kritikfähigkeit der Kandidaten vor, wie z.B. bei einer 12-Jährigen DSDS-Nutzerin deutlich wird: »Also manche, die tun jetzt

einfach sagen: Okay, ja, ist Deine Meinung und ich nehme an, manche nutzen diese Meinung, sagen, also widersprechen nicht, nutzen sie und sehen natürlich: Okay, ist mein Fehler, ich änder ihn, und manche sind einfach: Ja, was willst Du überhaupt«. In der Vorstellung der im eher bildungsfernen Milieu aufwachsenden 12-jährigen Grundschülerin gibt es bereits ein differenziertes Bild bzw. eine Typisierung der KandidatInnen in diejenigen, die Kritik annehmen können, diejenigen, die zwar sich Kritik in Ruhe anhören, aber ihr eigenes Urteil höher einschätzen, und diejenigen, die mit Kritik gar nicht umgehen können und diese als persönlichen Angriff verstehen. Implizit zeigt sich in ihrer Bewertung auch ihre Vorstellung, dass man durch das Nutzen bzw. Annehmen von Kritik eigene Fehler beseitigen kann. In Verbindung mit der vorherrschenden Vorstellung der Interviewten, dass Erfolg gewissermaßen als stetige Verbesserung durch diszipliniertes Üben zustande kommt, wird dementsprechend auch die *Kritikfähigkeit* der Kandidaten zum Orientierungsmaßstab für erfolgreiches Handeln bei Castingshows.

#### **Man muss auch soziale Kompetenz haben**

Hinsichtlich der wichtigen Frage, inwieweit die Castingshows Kindern und Jugendlichen auch Orientierungen für soziales Handeln bieten, zeigt sich, dass soziales und erfolgsorientiertes Handeln für die interviewten Jugendlichen oft zusammenfallen. Der Blick der jungen ZuschauerInnen auf die soziale Kompetenz der GNT-Kandidatinnen führt z.B. auch zu einer Beurteilung ihrer Wettbewerbsfähigkeit: »Naja, also ich denke, es geht eher darum, wer selbstbewusst ist, wer sich selbst gut verkaufen kann, so auch vor, bei Kunden, ähm, also das zeigt dann auch, halt auch, wer viele Jobs hatte oder viele Challenges gewonnen hat, und also es ist, bringt zwar nichts, wenn das, das Bild, die Bilder alle gut aussehen, aber man irgendwie nicht mit den Leuten arbeiten kann, also wenn man halt auch so verträglich mit anderen ist«. Soziales Handeln wird von dieser 14-Jährigen als soziale Kompetenz gedacht. Dies geschieht dadurch, dass sie adäquates soziales Interagieren als spezifische Form des Könnens versteht und dadurch zum Wettbewerbsfaktor macht. Sie beschreibt dabei das Verhalten der Kandidaten vor dem Hintergrund eines funktionierenden Umgangs mit seinen Mitmenschen im beruflichen bzw. professionellen Kontext. Wer mit Andern gut auskommt, weiß auch, wie man sich sozial und nicht asozial ihnen gegenüber verhalten kann und wird entsprechend auch

erfolgreicher im Beruf, aber auch bei Castingshows sein.

Hinsichtlich der Bewertung des Sozialverhaltens bei DSDS wird überdies eine Geschlechtsdifferenz mit negativer Bewertung der weiblichen Kandidaten deutlich, welche v.a. von einigen der weiblichen Interviewten geteilt wird und auf den einfachen Nenner gebracht werden kann: »Die Jungs sind eigentlich alle Kumpels ... und die Mädchen Zicken« (w, 12 u. w, 13). Ähnlich fällt die Bewertung hinsichtlich der ausschließlich weiblichen GNT-Kandidaten aus: »Dass die Mädchen immer, ähm, zwischen, ähm, sich so zickig sind und so ... Also ... die streiten sich fast immer« (w, 14). Einige der Befragten begründen dieses Verhalten v.a. mit dem harten Konkurrenzkampf solcher Casting-Sendungen und dem geschlechtsspezifischen Umgang damit. So sagt etwa eine 12-jährige Zuschauerin, welche sich sehr mit den Kandidatinnen von DSDS identifiziert: »Ich find das wirklich auch fies, dass eben das so, aber ... die Personen sind ja, zum Beispiel wie Annemarie, wurde ja von allen gehänselt und so, und, also sie hat das selbst gesagt, sie konnte aus der Situation nicht raus ... und diese Aufmerksamkeit, die man hat, dann denkt man, man ist auch der Showmen, es kann jederzeit rausfliegen, man muss nen guten Auftritt und so, und dann kommen dann eben so ne Sachen, die dann nicht so schön sind«.

Dies zeigt auch exemplarisch, wie sich die Jugendlichen hier insgesamt positionieren: Streit, Ausgrenzung und unfaires Verhalten wird von der überwiegenden Mehrheit der Interviewten als inadäquates soziales Handeln verurteilt, aber häufig auch mit der persönlichen Drucksituation der KandidatInnen und dem allgemeinen Wettbewerbscharakter (bzw. auch mit dem Inszenierungscharakter – s.o.) von Castingshows erklärt.<sup>21</sup> Die Heranwachsenden zeigen sehr deutlich, dass der viel diskutierte Werteverfall, der sich z.T. auch in Jugendmedienschutzdebatten äußert, hier empirisch nicht gestützt wird.

#### **Stil, Mode und »süße Typen« – Angebote zur »produktiven Aneignung«**

Hinsichtlich der Frage, ob und wie Castingshows Orientierungsangebote für die eigene Identitätsbildung und das Selbstbild von Kinder und Jugendlichen sein können, wurde deutlich, dass die KandidatInnen in mehrfacher Hinsicht Orientierung für die Befragten anbieten. DSDS wird von vielen gerade deshalb geschaut, »um sich was mit nach Hause zu nehmen«. Dieser 13-Jährigen z.B. geht es wie anderen um Aspekte wie »Kleidung sieht gut aus, Frisuren müsste ma, kann man auch mit ausprobieren, Schminke auch, die

Tänze, die Körperbewegungen kann man auch mit nach Hause nehmen ... Piercings würd ich auch gern alles ham«. Das Mädchen nimmt hier im wahrsten Sinn des Wortes aus der Sendung konkrete Anregungen für ihren Stil, ihre Modewünsche, aber auch ihre Hobbys (Tanzen) mit »nach Hause« bzw. orientiert sich an der Castingshow, indem sie sich entsprechende Angebote durch die Rezeption der Sendung auch in produktiver Weise aneignet<sup>22</sup>. Dabei wird deutlich, dass im Gegensatz zu den o.g. Orientierungsweisen, für den Identitätsbereich die Angebote vorwiegend als attraktiv wahrgenommen und entsprechend auch produktiv, d.h. vergleichsweise unkritisch und in Vorbildfunktion, angeeignet werden. Das o.g. »mit nach Hause« nehmen beschreibt dabei nahezu sinnbildlich, wie man sich eine solche produktive Aneignung exemplarisch vorstellen kann, nämlich als Integration des attraktiven »Neuen« in die eigenen, gewissermaßen »heimischen« Vorstellungen.

GNT bietet ganz ähnliche Orientierung zur produktiven Aneignung an. So antwortet z.B. eine 14-jährige Gesamtschülerin auf die Frage, warum sie sich die Sendung überhaupt anschaut: »Weil es mir Spaß macht, weil die ja dort, ähm, gute Pose geben und so ... also wie die sich anziehen und so«. Hier lässt sich Habitus und Ästhetik des Modelseins als ein attraktives Orientierungsangebot erkennen.

Insgesamt wird deutlich, dass Castingshows in Sachen Moden, Stil oder Aussehen der Kandidaten für den Zuschauer eine gewisse Attraktivität entwickeln können, die als Angebot zur produktiven Aneignung auch eine gewisse »Medienwirkung« entfaltet, welche aber im Jugendmedienschutz im Vergleich zu den Diskussionen um »Werteverfall« und »Bohlensprüche« eher wenig Aufmerksamkeit findet.

### Fazit

Mit den ersten hier dargestellten Ergebnissen ist deutlich geworden, dass die Castingshows Heranwachsenden Orientierungen sowohl für das eigene Aussehen als auch für das als attraktiv empfundene »Sein« von anderen (v.a. des anderen Geschlechts) bieten. In den Bereichen »betonte Körperwahrnehmung« und »produktive Aneignung« von Mode, Stil und Aussehen ließen sich Indizien für Aneignungsformen finden, die aus Perspektive des Jugendmedienschutzes u.U. als problematisch einzuschätzen sind.

Hinsichtlich der anderenorts geäußerten Hauptkritik, dass insbes. durch den inszenierten, hämischen und zynischen Umgang mit Anderen (v.a. Bohlens Um-

gang mit den KandidatInnen) Kindern und Jugendlichen durch die beliebten Castingshows falsche Verhaltensmuster (antisoziales Verhalten) vermittelt würden, ließen sich in der vorliegenden Studie keine bestätigenden Hinweise finden. Vielmehr gibt es einige Indizien dafür, dass gerade die harsch kritisierten Umgangsformen zu einer »produktiven Auseinandersetzung« mit dem »hautnah« beim Fernsehen Erlebten führen: Die »produktive Aneignung« der in den Castingshows vermittelten Verhaltensmuster erfolgt auf der Grundlage schon bestehender bzw. sich gerade herausbildender eigener Wertvorstellungen und vor dem Hintergrund der Kommunikation über Wertvorstellungen (v.a. in den Peergroups).

Hier wie dort spielen die (sog. klassischen bürgerlichen) Leistungsprinzipien wie Disziplin, Üben, sich verbessern (wollen) und Kritik annehmen (um sich verbessern zu können) eine nicht unerhebliche Rolle, zumindest stehen ihnen auffällig viele Interviewte durchaus positiv gegenüber, wenn es um die Frage geht, wie sich erfolgreiches Handeln gestaltet. Welche »produktive Kraft« die vermittelten Orientierungen nach der diskursiven Auseinandersetzung letztlich entfalten, hat nicht zuletzt damit zu tun, ob sich die jungen ZuschauerInnen die Castingshows ansehen, weil es ihnen selbst um Show, Tanzen und Singen oder aber darum geht, bei den Gesprächen auf dem Schulhof nicht »außen vor« zu sein.

-----

1 So zum Beispiel die Argumentation des im Januar 2007 von der KJM eingeleiteten Prüfverfahrens zu »Deutschland sucht den Superstar«.  
 2 vgl. Hackenberg / Hajok 2010, Hajok / Selg 2010, Laube / Würfel 2010  
 3 vgl. MPFS 2010  
 4 vgl. Hackenberg / Hajok 2010  
 5 vgl. Hajok / Selg 2010  
 6 vgl. Lünenborg / Töpfer 2011  
 7 vgl. Götz / Gather 2010  
 8 vgl. Hajok / Selg 2010  
 9 vgl. vgl. Roth-Ebner 2009  
 10 vgl. Lünenborg / Töpfer 2011  
 11 vgl. Hajok / Selg 2010  
 12 vgl. Klaus / O'Connor 2010  
 13 vgl. Hajok / Selg 2010  
 14 vgl. ebd.  
 15 vgl. Krotz 2003  
 16 vgl. Klaus / O'Connor 2010  
 17 vgl. Stehling / Thomas 2010  
 18 vgl. Hajok / Selg 2010  
 19 Für den Befragungszeitraum waren dies Nina Eichinger und Volker Neumüller (»DSDS«) bzw. Sylvie van der Vaart und Bruce Darnell (»Das Supertalent«); die wechselnde Besetzung der Jury je nach Staffel bzw. mit Gastjuroren in einzelnen Folgen von »GNT« ist nicht allen Befragten bewusst.

20 Anders die Befragten bei Lünenborg / Töpfer (2011, S. 39): »Zugleich versuchten die Befragten, die Aussagen der Jury zu rechtfertigen. Damit folgen sie der hegemonialen Ordnung, bei der in der Inszenierung der Sendung die Autorität und Integrität der Jurymitglieder stets unangetastet bleiben«.  
 21 Erst auf Nachfragen, also erst in zweiter Hinsicht, äußern sich auch einige wenige der Jugendlichen über positive Aspekte des soziale Miteinander der Kandidaten, so z.B. ein 13-jähriger Gesamtschüler: »Die machen sich gegenseitig Mut und so ... dann kön-, dann, glaub ich, mach-, helfen sie noch so, dass vielleicht nochn bisschen paar Fehler auszubauen sind«.  
 22 vgl. Geimer 2010

### Literatur

Geimer, Alexander (2010): Filmrezeption und Filmaneignung. Eine qualitativ-rekonstruktive Studie über Praktiken der Rezeption bei Jugendlichen, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.  
 Götz, Maja / Gather, Johanna (2010): Wer bleibt drin, wer fliegt raus? Was Kinder und Jugendliche aus Deutschland sucht den Superstar und Germany's Next Topmodel mitnehmen. In: *TelevIZion*, Jg. 23, Heft 1/2010, S. 52-59.  
 Hackenberg, Achim / Hajok, Daniel (2010): Castingshows und Coachingsendungen im Fernsehen: Eine Untersuchung zur Nutzung und Bewertung durch Jugendliche und junge Erwachsene. In: *tv diskurs*, Heft 51 (2010), S. 58-60.  
 Hajok, Daniel / Selg, Olaf (2010): Castingshows im Urteil ihrer Nutzer. In: *tv diskurs*, Heft 51 (2010), S. 61-65.  
 Klaus, Elisabeth / O'Connor, Barbara (2010): Aushandlungsprozesse im Alltag. Jugendliche Fans von Castingshows. In: Jutta Rösner / Tanja Thomas / Corinna Peil (Hrsg.), *Alltag in den Medien – Medien im Alltag*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 48-72.  
 Krotz, Friedrich (2003): Die Mediatisierung der Lebensräume von Jugendlichen. Perspektiven für die Forschung. In: Judith Bug & Matthias Karmasin (Hrsg.), *Telekommunikation und Jugendkultur: eine Einführung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 167-183.  
 Lauber, Achim / Würfel, Maren (2010): Coachingsendungen im Urteil ihrer Nutzer. In: *tv diskurs*, Heft 51 (2010), S. 66-71.  
 Lünenborg, Magreth / Töpfer, Claudia (2011): Castingshows: Grenzverletzung und Wertempfinden. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Heft 3/2011, S. 35-41.  
 MPFS (Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest) (2010): *JIM-Studie 2010. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: MPFS.  
 Roth-Ebner, Caroline (2009): (Selbst-)Entblößung in der Castingshow – Was macht das Publikum? In: *merz – medien+erziehung*, Jg. 53, Heft 2/2009, S. 36-42.  
 Stehling, Miriam / Thomas, Tanja (2010): Lifestyle-TV zwischen Kritik und Attraktivität. Transkulturelle Perspektiven auf global gehandelte Fernsehformate. In: *merz – medien+erziehung*, Jg. 54, Heft 2/2010, S. 22-29. ◆