

André Pradtke

Casting Shows als Märkte für Marktpotentiale

Ökonomische Theorien, Thesen und Tests zum
Phänomen der Superstars und zur Gestaltung von
,Casting Show‘-Formaten

Metropolis-Verlag
Marburg 2014

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

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

Metropolis-Verlag für Ökonomie, Gesellschaft und Politik GmbH

<http://www.metropolis-verlag.de>

Copyright: Metropolis-Verlag, Marburg 2014

Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-7316-1029-8

Kapitel 1

Einleitung

Dieser Beitrag befasst sich mit zwei Perspektiven auf die Entstehung von Superstars, die sich hinsichtlich des jeweilig zugrunde liegenden Motivs an diametralen Enden des Spektrums verorten lassen. Konkret stellt er die Frage danach, ob sie in eine epistemisch produktive Beziehung zueinander gebracht werden können. Aus der einen Perspektive geht es darum, Superstars praktisch auf eine Art und Weise hervorzubringen, die sich weit jenseits der konventionellen Pfade bewegt. Die andere Perspektive befasst sich mit der theoretischen Rekonstruktion der ökonomischen Voraussetzungen und Dynamiken, die letztlich zur Entstehung des Phänomens der Superstars führen.

Das etablieren von Superstars mit Ansage – in nichts Geringerem besteht das Leistungsversprechen der so genannten Casting Shows. Es ist ein Versprechen, das seit dem Beginn der sich in selten zuvor beobachtbarer Geschwindigkeit vollziehenden internationalen Eroberung der Sendeschemata durch Formate dieser Gattung Anfang der 2000er Jahre weltweit nicht nur einige wenige, sondern gleich tausende Male verschieden formatiert und jährlich gestaffelt abgegeben wurde. Anfänglich vor allen Dingen auf die Pop-Musik gerichtet, wurde es zwischenzeitlich auch auf das Modelling, die Schauspielerei, den Tanz und auf weitere Professionen ausgedehnt, in denen das Superstar-Phänomen in mehr oder weniger ausgeprägter Form zu beobachten ist. Bei den Kandidaten handelt es sich im Regelfall nicht um bislang unterschätzte Profis in der jeweilig adressierten Profession, sondern um Unbekannte, deren bspw. gesangliche Fähigkeiten außerhalb der relativen Intimität von Duschkabinen, Wohnzimmer und Schulaulen noch nicht wahrgenommen werden konnten.

Angesichts der hier noch im Detail herauszupräparierenden Charakteristika von Märkten für kreative Informationsgüter, darunter die außerordentlich geringe Wahrscheinlichkeit dafür, im Laufe einer Karriere den Rang eines Superstars zu erlangen, vermag eine solche Selbstzuschreibung zu überraschen. Sie zeugt entweder von einem kontrafaktisch und

damit illusionär angelegten Selbstbewusstsein, das die Grenze zur Hybris öffentlich sichtbar kreuzt, ist eine marketingorientierte Simulation von Fähigkeiten, über welche die Formate mit Wissen von Produzenten und Sendern letztlich nicht verfügen oder sie entspringt dem Umstand, dass mit diesem Fernsehformat ein Instrument entwickelt wurde, das tatsächlich dazu in der Lage ist, das Unwahrscheinliche sehr wahrscheinlich zu machen.

Unabhängig davon, ob eine dieser Erklärungen und welche davon letztlich zutreffend ist, können Casting Shows als eine Art Laboratorium für die Entstehung von Superstars interpretiert werden: Die Behauptung, die intentionale Hervorbringung von Superstars mittels dieser Formate garantieren zu können, wird unübershbar in die Welt gesetzt, die zu diesem Zweck gewählte Vorgehensweise ist in Anbetracht der bei einem Fernsehformat per se bestehenden Öffentlichkeit in bestimmten Grenzen transparent und das erzielte Resultat wird auf der Grundlage von Chart-Platzierungen beobachtbar.

Die Welt der Superstars präsentiert sich für normalbürgerliche Medienrezipienten als von Extremen geprägtes Areal der inhaltlichen Erfolge, der irritierenden Exzesse, der intimen Exposition und der irrsinnigen Einkommen. Ein Extrem sind Superstars aber nicht nur als allgemeines gesellschaftliches bzw. als in der Gesellschaft außergewöhnlich medialisiertes Phänomen, sondern auch in der Ökonomik, der wissenschaftlichen Reflexionsdisziplin, die sich um ein Verständnis der wirtschaftlich kodierten Strukturen und Vorgänge im Kontext ihrer innergesellschaftlich relevanten Umwelten bemüht. Anfang der 80er Jahre hat sich im Binnenverhältnis dieser Wissenschaft eine anhand ihrer Phänomen- und schließlich auch Theoriespezifität unterscheidbare Subdisziplin, die so genannte Superstar-Ökonomik, ausdifferenziert, die sich mit der Entwicklung von Theorieinterpretationen und -adaptionen zum Zwecke der Rekonstruktion des Superstar-Phänomens sowie mit der empirischen Überprüfung der vorgelegten Entwürfe befasst. Eine Betrachtung des vorhandenen Bestandes an explanatorischen Modellen müsste also, unter Berücksichtigung der Ergebnisse korrespondierender Validierungsversuche als Nebenbedingung, Aufschluss über den gegenwärtigen Kenntnisstand zu den ökonomischen Voraussetzungen und Mechanismen der Entstehung von Superstars geben können.

Mit den Märkten für kreative Informationsgüter und darunter insbesondere dem für populärmusikalische Inhalte, dem Phänomen der Cas-

ting Shows und mit jenen Teilen des ökonomischen Theoriebestandes, die in Anbetracht einer expliziten Phänomenspezifität oder von impliziten Anwendungskonventionen ein hohes epistemisches Potential vermuten lassen, gewinnt dieser Beitrag sowohl seine Phänomen-, als auch seine Theoriereferenzen.

In einem insgesamt fünfstufig angelegten Vorgehen werden diese drei Elemente einerseits separat voneinander betrachtet und andererseits so miteinander kombiniert, dass sowohl Rückschlüsse auf die Plausibilität und Einlösbarkeit des von Casting Shows üblicherweise abgegebenen Leistungsversprechens, wie auch auf die Erklärungskraft der Theorie ermöglicht werden:

1. *Aufklärung relevanter Markteigenschaften*

Die Charakteristika von Informationsgütermärkten im Allgemeinen und des Marktes für populärmusikalische Inhalte im Speziellen sind wesentliche Determinanten für die Wahrscheinlichkeit, mit der das von Casting Shows abgegebene Leistungsversprechen eingelöst werden kann. Gegenstand des nun folgenden Kapitels ist daher eine Aufklärung der im Hinblick auf das hier verfolgte Erkenntnisinteresse insbesondere relevanten Markteigenschaften.

2. *Theoriebestandsbasierte Ableitung strategischer Implikationen*

Im zweiten Schritt werden die theoretischen Bestände auf ihre Implikationen für die Formulierung von wissenschaftlich informierten Strategien der Superstar-Etablierung auf dem Markt für Pop-Musik über das Vehikel eines Fernsehformates untersucht. Insbesondere Beachtung finden dabei die klassischen und auch in aktuellen Beiträgen immer wieder erneut ‚exegierten‘ Ansätze, die wiederum eigene Strömungen in der Superstar-Ökonomik begründet haben. Das Ergebnis wird ein auf der Grundlage der Exploration theoretischer und empirischer Bestände mit Phänomenrelevanz formuliertes und dem entsprechend abstraktes Konzept für die Gestaltung basaler Charakteristika eines ‚Casting Show‘-Formates sein.

3. *Abgleich des theoriebezogen entwickelten Formatkonzeptes mit der Struktur des Referenzformates „Deutschland sucht den Superstar“*

Der dritte Schritt besteht in einem anhand dieses Konzeptes strukturierten und mit Kriterien versorgten Abgleich gegen die tatsächliche Ausgestaltung des Formates *Deutschland sucht den Superstar*. So

wird deutlich werden, welche der theoriebasiert identifizierten Merkmale im Rahmen des Formates in welcher Form eine Entsprechung finden – und welche eben nicht.

4. *Hypothesenformulierung*

Vor dem Hintergrund dieser anhand von spezifischen Erkenntnisinteressen justierten Konfrontation zwischen Theorie- und Phänomenreferenz wird sich im dritten Schritt eine Hypothese bezüglich der Frage gewinnen lassen, ob die Absolventen von Casting Shows über das Potential verfügen, Superstar-Positionen auf dem Markt für populäre Musik zu besetzen oder zumindest dazu in der Lage sein sollten, größere Erfolge zu realisieren als durchschnittliche Newcomer.

5. *Empirische Überprüfung*

Auf Grundlage eines Datensatzes, der chartbasierte Informationen zu allen Interpreten enthält, denen im Zeitraum zwischen Anfang 1998 und Ende 2007 die Platzierung ihres ersten Chart-Hits gelungen ist, wird so gewonnene Hypothese schließlich zu überprüfen sein.