

„Deutschland sucht den Superstar“

Der erfolgreichste Vertreter der Castingshows im deutschen Fernsehen

Die erste Staffel von „Deutschland sucht den Superstar“ (DSDS) lief am 9. November 2002 im Programm des Kölner Privatsenders RTL an. DSDS etablierte sich sehr schnell als erfolgreichster Vertreter der Castingshows im deutschen Fernsehen. Fast 13 Millionen Zuschauer sahen sich das Finale der ersten Staffel an – ein enormer Erfolg, der der Castingshow 2003 auch den Deutschen Fernsehpreis einbrachte, in den weiteren Staffeln bis 2016 allerdings nicht mehr erreicht wurde. Während andere Castingshows Models, Tänzer, Bandmitgliedern oder Menschen mit anderen Talenten zum Durchbruch verhelfen wollen, werden bei DSDS Nachwuchssängerinnen und -sänger mit Showtalent gesucht. Die Besten sollen dann zu „Superstars“ aufgebaut werden, können sich jedoch selten im Musikgeschäft etablieren. Das Konzept von DSDS entstammt einer britischen Castingshow, die sich an der 1999 erstmals in Neuseeland ausgestrahlten Show „Popstars“ orientierte und unter dem Titel

„Pop Idol“ zunächst im Programm des kommerziellen britischen Independent Television (ITV) zu finden war. Das Sendungskonzept wurde vermarktet und verbreitete sich schnell auf der ganzen Welt - DSDS ist die deutsche Lizenzausgabe. Das Interesse an der Castingshow war von Anbeginn nicht nur bei den Zuschauern groß. Rund 60.000 Menschen bewarben sich alleine bei der ersten Staffel von „Deutschland sucht den Superstar“, bei der siebten Staffel im Jahr 2010 waren es noch immer fast 35.000. Ihr Talent müssen die Bewerber zunächst in Massencastings unter Beweis stellen. Die Zusammenschnitte der prägnantesten Auftritte, in denen gezielt auch Misserfolge gezeigt werden, sind zu Beginn der einzelnen Staffeln dann im Fernsehen zu sehen. Es folgen weitere Runden bzw. die so genannten Recalls, bevor es für die zehn verbleibenden Kandidaten in den Mottoshows dann um alles geht.

DSDS ist eng verbunden mit dem Namen Dieter Bohlen, der in den 80er Jahren vor allem mit dem Duo „Modern Talking“ – es gilt mit über 120 Mill. verkauften Tonträgern noch heute als kommerziell erfolgreichste deutsche Popformation – in Verbindung gebracht wurde. Als zentrale Figur der DSDS-Jury hat er sich mit seinen markigen Sprüchen gegenüber den Kandidaten, die sich wenig später in großen Lettern auch in der Boulevardpresse wieder fanden, auch Feinde gemacht: Es gab nicht nur wiederholt Beschwerden aus der Bevölkerung, es entfachte sich auch eine medienethische Diskussion und die Kommission für Jugendmedienschutz sah sich bereits bemüht, ein Prüfverfahren einzuleiten und einzelne Sendungen nachträglich zu rügen. Es ist aber kein Geheimnis, dass Bohlens Sprüche zur weiteren Popularität und damit auch zum enormen Erfolg von DSDS beigetragen haben.

Doch was macht den Erfolg aus? 'Wettbewerb', 'Emotionalität', das 'Echte-Menschen-TV', eine Portion Voyeurismus und gezielt gestreute Skandalmeldungen sowie nicht zuletzt 'der Traum, berühmt zu werden' sind die wesentlichen Faktoren für die Bindung der Zuschauer an das Format (vgl. Wolf 2004). DSDS gibt den Zuschauern ein Stück weit den Blick hinter die Kulissen des Musikgeschäfts frei – und auf die Erlebnisse und Gefühle der Kandidaten. Daneben geht es den Zuschauern um die Musik, die Leistung der Kandidaten und die Bewertung durch die Jury. Zuschauen ist aber nur die eine Seite. Die andere ist, dass die Zuschauer per Telefon-Votum auch mitbestimmen können, wer weiter kommt und letztendlich gewinnt (vgl. Döveling et al. 2007). In den 13 Staffeln zwischen 2002 und 2016 waren das 10 Männer und 3 Frauen, die es – wenn nicht zum Superstar – zumindest zu (vorrübergehender) Bekanntheit im Musik- bzw. Showgeschäft gebracht haben – Chartplatzierungen und zum Teil auch Engagements im Radio, auf der Theaterbühne und im Fernsehen inklusive.

Quellen

Döveling, Katrin / Kurotschka, Mara / Nieland, Jörg-Uwe 2007: „Deutschland sucht den Superstar“ – Hintergründe einer Erfolgsgeschichte. In: Döveling, Katrin / Mikos, Lothar / Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Im Namen des Fernsehvolkes. Neue Formate für Orientierung und Bewertung. Konstanz: UVK, S. 103-116.

Wolf, Sarah 2004: Deutschland sucht den Superstar. Analyse der Erfolgsfaktoren. Hamburg: Diplomica.

weitere Informationen

Deutschland sucht den Superstar (offizielle Website):
<http://www.rtl.de/cms/sendungen/superstar.html>

Hajok, Daniel / Selg, Olaf / Hackenberg, Achim (Hrsg.) 2012: Auf Augenhöhe? Rezeption von Castingshows und Coachingsendungen. Reihe Alltag, Medien und Kultur, Band 10. Konstanz: UVK.