

## Crossmedia-Identitäten: Ergebnisse einer Aneignungsstudie zur Castingshow Starmania

Roth-Ebner, Caroline E.

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Roth-Ebner, C. E. (2009). Crossmedia-Identitäten: Ergebnisse einer Aneignungsstudie zur Castingshow Starmania. *SWS-Rundschau*, 49(2), 154-176. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-262482>

### Nutzungsbedingungen:

*Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.*

*Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.*

### Terms of use:

*This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.*

*By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.*

# Crossmedia-Identitäten

## Ergebnisse einer Aneignungsstudie zur Castingshow *Starmania*

Caroline Roth-Ebner (Klagenfurt)

Caroline Roth-Ebner: *Crossmedia-Identitäten – Ergebnisse einer Aneignungsstudie zur Castingshow Starmania* (S. 154–176)

Der Beitrag fragt nach dem Zusammenhang von Medien und Identität. Als Untersuchungsgegenstand wird eine crossmediale Inszenierung, die ORF-Castingshow *Starmania*, herangezogen, deren Besonderheit in der Verknüpfung unterschiedlicher Medien innerhalb eines Formats liegt. Es wird untersucht, inwiefern *Starmania* eine Ressource für die individuellen Identitätsprojekte von jugendlichen RezipientInnen darstellt. Der Beitrag geht zudem auf die Rolle des crossmedialen Designs für die Identitätskonstruktionen der Jugendlichen ein. Crossmedia, so das Resultat, fungiert als »Identitäts-Katalysator«, der identitätsbildende Prozesse anstößt und intensiviert. Die Crossmedia-Aneignung wird dabei auch kritisch betrachtet, indem die Risiken einer unreflektierten Mediennutzung am Beispiel der Untersuchung aufgezeigt werden.

*Schlagnworte:* Crossmedia, Castingshow, postmoderne Identitäten, Identitätsbildung, Medienaneignung

Caroline Roth-Ebner: *Cross-media Identities – Results of a Study Concerning Media Adoption of the Casting Show Starmania* (pp. 154–176)

The article explores the relationship between media and identity, examining a cross-media production, the ORF casting show *Starmania*. This show is unique, because of linking together various media in one format. The study investigates how *Starmania* constitutes a source for adolescents who are striving to construct an individual identity, and assesses the role of the show's cross-media design for identity formation. We can demonstrate that cross-media operates as an »identity catalyser« by initiating and intensifying processes of identity construction. Yet a critical evaluation of cross-media adoption is also offered, concerning the risks associated with non-reflective media consumption.

*Keywords:* cross-media, casting show, postmodern identities, identity construction, media consumption

## 1. Einleitung

Fragen nach der Rolle von Medien bei der Identitätskonstruktion Jugendlicher sind in Zeiten des rasanten gesellschaftlichen Wandels hoch brisant und immer wieder neu zu stellen. Durch das zunehmende Verschmelzen von Medien, das bedeutet hier konkret von Diensten, Inhalten und Strategien unter dem Schlagwort »Konvergenz«, entstehen nicht nur neue Medienangebote, sondern auch die Medienaneignung verändert sich immer mehr hin zur vernetzten Nutzung. Crossmediale Inszenierungen sind ein Beispiel für diese Entwicklungen. Es sind Formate<sup>1</sup> mit einem längerfristig angelegten, aufwändigen Produktkonzept, in welchem unterschiedliche, teils interaktive Medien (z. B. TV, Radio, Internet, Print) miteinander verknüpft sind. Diese Medien nenne ich Hack (2003, 33) folgend crossmediale Komponenten. Da es sich um ein – in dieser Ausprägung – neues Phänomen handelt, stellen crossmediale Inszenierungen ein spannendes Feld für Forschungen sowohl über die Medienangebote als auch über deren Resonanz beim Publikum dar.

Thema meines Aufsatzes ist die Aneignung crossmedialer Inszenierungen durch Jugendliche, welche die primäre Zielgruppe für derartige Inszenierungen bilden, da sie im Umgang mit medialen Anwendungen versiert sind und die unterschiedlichen Medien wie selbstverständlich nebeneinander nutzen. Als Untersuchungsgegenstand dient die Castingshow *Starmania*, die 2008/09 im Österreichischen Rundfunk (ORF) bereits in der vierten Staffel ausgestrahlt wurde. Die Sendung ähnelt in ihrem Konzept und ihren Inhalten dem in Deutschland produzierten Format *Deutschland sucht den Superstar* (RTL). Jeden Freitag treten bei *Starmania* junge Frauen und Männer mit gecoverten Liedtiteln auf und präsentieren sich gesanglich sowie choreografisch einem Live-Publikum vor Ort sowie dem Fernsehpublikum. Ihre Performances werden von einer im Saal anwesenden Jury verbal kommentiert. Wer von den Kandidatinnen und Kandidaten in die nächste Runde aufsteigt, entscheiden jedoch alleine die ZuseherInnen mittels Stimmabgabe per Telefonwahl (Televoting). So reduziert sich die Anzahl der TeilnehmerInnen wöchentlich, bis am Ende die Gewinnerin oder der Gewinner feststeht.

Der Beitrag bezieht sich auf Ergebnisse der zwischen 2003 und 2007 durchgeführten empirischen Studie zur zweiten *Starmania*-Staffel (Oktober 2003 bis Januar 2004). Darauf basierend wird erläutert, inwiefern die Show eine Ressource für die individuellen Identitätsprojekte der Jugendlichen darstellt und welche Rolle das crossmediale Design bei den Prozessen der Identitätsbildung spielt. Dabei wird unter Rückgriff auf das Modell der »Script-Transaktionen« von Heinz Hengst (1991) von einer wechselseitigen Beeinflussung von Medien- und Subjektscrip ausgegangen. Den Script-Begriff verwendet Hengst aufgrund seiner vielfältigen Bedeutungskraft. Er steht auf der Angebotsseite für »eine verbindende Symbolik, eine sich durchhaltende Identität von Grundstrukturen und Elementen, für einen durch Plots, Akteure, Figuren, Requisiten, Regieanweisungen, Kulissenvorgaben etc. vorstrukturierten Spiel-, Lern- und Erlebnis-

---

1 Unter einem »Format« ist ein Medienangebot zu verstehen, das zugleich eine Marke bildet.

zusammenhang« (Hengst 1991, 33–34). Auf der Seite des Subjekts bezeichnet das Script den Erfahrungsraum und die Identitätsarbeit der Subjekte (ebd., 33) – im Fall meiner Untersuchung also der jugendlichen *Starmania*-RezipientInnen. »Subjekt-Scripts sind Kristallisationen alters- und generationsspezifischer Interessen, Vorlieben, Deutungs- und Aktivitätsmuster. Sie sind geschlechts- und gruppenspezifisch differenziert« (ebd., 34).

Der Artikel ist in fünf Kapitel gegliedert. Zunächst werden im zweiten Kapitel das methodische Vorgehen sowie die Datengrundlage erläutert. Im dritten Kapitel wird gezeigt, wie sich die jugendlichen RezipientInnen die Castingshow *Starmania* aneignen und welche Relevanz die Aneignung für die individuellen Identitätsprojekte der Jugendlichen hat. Dabei wird auch die Rolle des crossmedialen Designs in den Blick genommen. Das vierte Kapitel beinhaltet eine kritische Analyse des Medienangebots, wobei die Risiken einer unreflektierten Mediennutzung am Beispiel der Untersuchung aufgezeigt werden. Im Schlusskapitel werden medienpädagogische Konsequenzen aus den Forschungsergebnissen gezogen.

## 2. Methodisches Vorgehen und empirische Basis

Als empirische Basis wurde der Studie ein innovatives, triangulativ angelegtes Methodendesign zugrunde gelegt: Nur durch die Verschränkung mehrerer Methoden mit unterschiedlichen Zielsetzungen war es möglich, die im Forschungsinteresse stehenden vielfältigen Beziehungen (zwischen Publikum, Fans, Produktion, Medientext, Fantexten) zu untersuchen. Den wichtigsten Teil des Forschungsdesigns bilden 21 qualitative Leitfadeninterviews mit jugendlichen *Starmania*-RezipientInnen zwischen zehn und 15 Jahren, welche im Zeitraum zwischen 10. Jänner und 26. Februar 2004 durchgeführt wurden. Als Kriterium für die Auswahl der Jugendlichen wurde von mir definiert, dass sie regelmäßig *Starmania* sahen. 16 von 21 Interviewten kamen aus ländlichen Gebieten in Kärnten, die restlichen fünf aus den zwei größten Kärntner Städten (58.000 und 90.000 EinwohnerInnen).

Ergänzt werden die Interviews durch Visualisierungen, welche die Befragten nach den Interviews anfertigten und verbal erläuterten. Diese kontrastierende Methode ist geeignet, um unbewusste Botschaften erfassen zu können oder das im Interview Gesagte zu illustrieren bzw. Widersprüche aufzudecken. Die Methode des Visualisierens wurde von Christina Schachtner für die Medien- und Technikforschung fruchtbar gemacht. In ihrer Untersuchung zum Verhältnis von Mensch und Maschine (Schachtner 1993) ließ sie z. B. die von ihr befragten Software-EntwicklerInnen Körperbilder anfertigen, die veranschaulichen sollten, »welche Teile ihrer Person beim Programmieren beteiligt sind« (ebd., 23). Den Erkenntniswert dieser Bilder sieht Schachtner in der Möglichkeit, »schwer oder nicht Faßbares mitzuteilen, das angesichts des Bildes im anschließenden Kommentar vielleicht doch sagbar wird« (Schachtner 1993, 23). In der Zeichnung sei es möglich, auch körperlich und emotional Erlebtes auszudrücken (ebd.).

Im Rahmen der Studie zur Aneignung von *Starmania* wurde die Methode des Visualisierens umgesetzt, indem ich den Jugendlichen am Ende der Interviews ein

leeres weißes Blatt Papier sowie einen schwarzen Faserstift vorlegte und sie bat, zu einer Impulsfrage etwas zu zeichnen. Die Fragen orientierten sich am Forschungsinteresse und änderten sich im Sinne der theoretischen Sättigung<sup>2</sup> während des Forschungsprozesses. So stellte ich den ersten Interviewten die Fragen: »Was bringt dir *Starmania*?« bzw. »Was bedeutet dir *Starmania*?«, »Was gefällt dir an *Starmania*?« oder »Ich und *Starmania*«. Die dabei entstandenen Zeichnungen bezogen sich aber kaum auf den für meine Forschungsfrage relevanten Aspekt des crossmedialen Showdesigns, daher lautete die Frage an die restlichen Jugendlichen: »Über welche Medien findest du Zugang zu *Starmania*?«. Auf diese Weise erhielt ich eine Vielfalt von Visualisierungen als Datenmaterial, welche jeweils unterschiedliche Aspekte aufgriffen. Beispiele für Visualisierungen sind die Abbildungen 1 (Kap. 3.1, S. 160), 2 (Kap. 3.4, S. 165) und 3 (Kap. 4.3, S. 173) in diesem Beitrag. Die von den Jugendlichen angefertigten Bilder wurden gleich nach dem Zeichnen besprochen. Diese Gespräche wurden, ebenso wie die zuvor getätigten Interviews, auf Band aufgenommen und transkribiert. »Bilder sind Texte«, meint Christian Doelker (1998, 10). Die von den *Starmania*-RezipientInnen hergestellten Bilder sind Texte, welche bestimmte Bedeutungen transportieren. Diese müssen von der Forscherin interpretiert werden. Ihre Aufgabe ist es, die visuellen Botschaften zu entschlüsseln und die Zeichnung in einen Sinnzusammenhang mit dem Interview sowie mit der Biografie der InformantInnen zu stellen. Dazu wurde im Rahmen der Studie ein Deutungskonzept entworfen, das mit einem Set von Fragen ein systematisches Herangehen an die bildlichen Botschaften ermöglichte. Die Fragen lassen sich folgenden Interpretationsschritten zuordnen:

- intuitive Interpretation (erste Gedanken zum Erkenntniswert des Bildes);
- Bildbeschreibung (genaue Schilderung des Bildinhalts);
- »kommunikative Reflexion« (Neuß 1998, 20) (auf das Bild bezogene Reflexion der verbalen Erläuterungen der InformantInnen);
- kontextuale Deutung (In-Bezug-Setzen des Bildes zum Interview, zum Lebenszusammenhang der InformantInnen, zum Format *Starmania* und zu gesellschaftlichen Themen);
- Fazit (Ermitteln des zentralen Themas der Zeichnung);
- Relevanz für das Forschungsinteresse (Beantwortung der Forschungsfrage, Vergleich mit anderen Visualisierungen) (siehe genauer Roth-Ebner 2008, 209–210).

Eine exemplarische Inhaltsanalyse des Medienangebots der zweiten *Starmania*-Staffel ergänzt die Methodenauswahl auf Seite der qualitativen Methoden. Analysiert wurden ausgewählte Sendungen, die *Starmania*-Website einschließlich des Forums an mehreren Tagen sowie von Fans gestaltete Fanpages (Seiten) im Internet. Auch Material aus den Printmedien sowie aus dem Hörfunk und dem Teletext wurde punktuell in die Auswertung einbezogen. Der Schwerpunkt lag aber auf dem TV- und Internetangebot.

2 »Eine Theorie ist dann gesättigt, wenn sich neue Fälle bzw. neue empirische Befunde unter die bereits entwickelte Theorie fassen lassen, d. h. nicht mehr zu einer Veränderung oder Entwicklung der Theorie beitragen« (Wiedemann 1991, 441).

Alle qualitativ erhobenen Daten wurden mit Ansätzen der *Grounded Theory* ausgewertet. Dieses in den 1960er-Jahren von Anselm Strauss und Barney Glaser entwickelte Forschungsprogramm konzipiert das Daten-Sammeln, Codieren, Analysieren und Theorie-Bilden als zirkuläres Modell (Glaser/Strauss 1998, 52). Ein methodisches Vorgehen nach der *Grounded Theory* ermöglicht es, Theorien sehr nahe am Forschungsgegenstand zu entwickeln, was bei einer Fragestellung, die auf Aneignungsstrategien Jugendlicher abzielt, von Vorteil ist, da sich diese nicht oberflächlich erschließen lassen. Die Methode beinhaltet im Wesentlichen die Schritte des theoretischen Samplings (Datenauswahl), des theoretischen Codierens (offenes, axiales und selektives Codieren) und des Verfassens der Theorie (Flick 2000, 58). Mit dem Codieren ist das »Verschlüsseln oder Übersetzen von Daten« (Böhm 2000, 476) gemeint. Es geht darum, in den Daten vorhandene Konzepte zu benennen, sie zu erklären und zu diskutieren (ebd.). Gemäß den Empfehlungen der *Grounded Theory* habe ich das Datenmaterial zunächst offen codiert, d. h. mögliche Codes wurden herantastend formuliert, verändert oder auch wieder verworfen (Schachtner 2005, 132). Je mehr Datenmaterial ich auf diese Weise analysiert hatte, umso differenzierter und präziser wurden die Codes. Beim axialen Codieren habe ich die so entstandenen Codes in mehreren Durchgängen zu Kategorien verdichtet (Böhm 2000, 478), woraus folgende Kategorien resultierten: »Identifikation/ Abgrenzung«, »Kompetenzerweiterung«, »Selbstdarstellung«, »soziale Zugehörigkeit«, »örtliche Zugehörigkeit« und »kulturelle Zugehörigkeit«. Im Zuge des selektiven Codierens ging es darum, als größten gemeinsamen Nenner der definierten Kategorien eine oder mehrere Schlüsselkategorien zu definieren (ebd., 482). »Identität« wurde zur Schlüsselkategorie meiner Arbeit. Als letzten Schritt beschrieb ich die Verbindungen zwischen den Kategorien und der Schlüsselkategorie. Dies erfolgte im Prozess des Verfassens der Theorie.

Um die Nutzungsintensität der einzelnen crossmedialen Komponenten zu erfassen, wurde zusätzlich eine standardisierte Fragebogenerhebung an Schulen sowie im Internet durchgeführt. Die Fragebögen wurden an vier Kärntner Schulen (einer Waldorfschule, einer Hauptschule, einer Höheren Lehranstalt für Wirtschaftliche Berufe und einem Gymnasium) während des Unterrichts in jeweils zwei von den RektorInnen bzw. LehrerInnen beliebig zugeteilten Klassen verteilt. Durch die inhomogene Auswahl der Schulen beteiligten sich Jugendliche aus verschiedenen Bildungskontexten an der Umfrage. Das Alter der Befragten lag zwischen zwölf und 18 Jahren (im Durchschnitt 14,4 [ $SD^3 = 1,3$ ]). Zusätzlich füllten auch jene Jugendlichen den Fragebogen aus, welche an den Leitfadenterviews teilgenommen hatten. Um die Stichprobe zu vergrößern, wurde ein Online-Fragebogen erstellt. So konnte die Population auf weitere Altersgruppen sowie auf ganz Österreich ausgedehnt werden. Der Fragebogen wurde mithilfe des kostenpflichtigen Tools »2ask« (<http://www.2ask.net>) für das Internet aufbereitet. Beworben wurde die Umfrage auf Websites von *Starmania-*

3 SD = Standardabweichung. Die Standardabweichung ist das Maß für die Streuung von Werten um den Mittelwert. Sie gibt Auskunft darüber, wie hoch die Aussagekraft eines Mittelwertes ist. Je kleiner die Standardabweichung ist, desto besser repräsentiert der Mittelwert alle Werte.

Fanclubs oder auf *Starmania*-Fanpages. Insgesamt nahmen an der Umfrage 381 Personen teil, wobei sich die Stichprobe wie folgt zusammensetzt:

Tabelle 1: Stichprobe Fragebogenerhebung zur zweiten Staffel von *Starmania*

Gruppe	N	Geschlecht		Alter von bis	Durchschnittsalter in Jahren
		w	m		
Offline-Fragebögen	145	95	50	12–18 Jahre	14,4 (SD = 1,3)
Interviewte	21	17	4	10–15 Jahre	12,4 (SD = 1,3)
Online-Fragebögen	215	176	39	9–30 Jahre	17,3 (SD = 4,8)

Quelle: Roth-Ebner (2008), 79

Die durch die Umfrage generierten Daten wurden mit Hilfe der Statistik-Software SPSS ausgewertet.

### 3. Relevanz der crossmedialen Aneignung für die Identität von Jugendlichen

Wie eingangs angekündigt, geht es in diesem Abschnitt um die Frage, inwiefern die Aneignung von *Starmania* von Relevanz für die individuellen Identitätsprojekte der jugendlichen RezipientInnen ist. Was aber ist unter diesen »Identitätsprojekten« zu verstehen? Zur Beantwortung dieser Frage greife ich auf Konzepte postmoderner Identitäten zurück. Sie betrachten Identität im Kontext einer Gesellschaft, die durch eine Pluralität von Lebensformen, Werten und Kulturen gekennzeichnet ist. Diese gesellschaftliche Pluralität erfordert auch auf individueller Ebene eine innere Vielfalt und Beweglichkeit (Bilden 1997, 228). Die dynamischen, flexiblen und veränderlichen postmodernen Identitäten entsprechen den Herausforderungen der pluralen Gesellschaft. Die in der Fachliteratur verwendeten Metaphern wie die oftmals zitierte »Patchworkidentität« (Keupp 1989) oder »Bastelmentalität« (Gross 1985) verweisen auf den konstruktiven Charakter von postmodernen Identitäten. Schmidt und Neumann-Braun (2003, 270) sprechen vom »doing identity«. Dieses findet kontinuierlich im Wechselspiel zwischen Individuum und Gesellschaft statt: »Subjekte arbeiten (indem sie handeln) permanent an ihrer Identität« (Straus/ Höfer 1997, 273). Dabei sind sie jedoch nicht völlig frei, sondern ein Kontext aus gesellschaftlichen, politischen, sozialen Einflüssen beschränkt die Möglichkeiten der Identitätskonstruktion (Winter 2003, 57) und verweist auf vorhandene Zwänge, Normierungen und Machtstrukturen.

Zu diesem Kontext zählen auch Medien und ihre Angebote. Die medien- und kommunikationswissenschaftliche Forschung belegt einen starken Zusammenhang zwischen der Aneignung von Medien und der Identitätskonstruktion (vgl. etwa Mikos u. a. 2007). Die Ergebnisse der vorliegenden Studie bestätigen die Relevanz der untersuchten Castingshow für die Identitätsbildung der jugendlichen RezipientInnen. Im



Folgenden erläutere ich den Zusammenhang zwischen *Starmania* und den Identitätsprojekten der Jugendlichen anhand von Beispielen aus dem Datenmaterial. Dabei wird auf die wichtigsten Strategien der Aneignung von *Starmania* in Hinblick auf die Identitätskonstruktionen von Jugendlichen eingegangen, welche sich in die Kategorien »Identifikation/ Abgrenzung«, »Kompetenzerweiterung«, »Selbstdarstellung« und »Herstellen von Zugehörigkeit« fassen lassen. Unter »Aneignungsstrategien« ist das auf eine Rezeptionssituation bezogene Verhalten von Personen zu verstehen. Der Begriff beschreibt, was die RezipientInnen mit dem Medienangebot machen und wie sie es (z. B. mental, emotional) verarbeiten.

### 3.1 Identifikation/Abgrenzung

»Identifikation« bedeutet die »Übernahme der Rolle des anderen« (Keppler 1996, 20). Es geht darum, sich in einer anderen Person oder in Aspekten von ihr wiederzufinden oder eigene Eigenschaften auf die andere Person zu übertragen. Identifikation mit medialen Figuren verläuft im Normalfall nicht vollständig, sondern partiell (ebd., 21–22) und bezieht sich auf bestimmte Aspekte, Charaktermerkmale oder Äußerlichkeiten dieser Figuren. Nach Keppler werden drei Formen der partiellen Identifikation unterschieden: die weitgehende Zustimmung zu Sicht- und Handlungsweisen der Person, die Zustimmung unter Vorbehalt und die faszinierte Ablehnung (ebd., 22). In letzterem Fall spreche ich von Abgrenzung. Die Studie ergab, dass identifikatorische Prozesse je nach den Lebensumständen der RezipientInnen stark variieren. Die Jugendlichen eignen sich die Show in Bezug auf ihren eigenen biografischen Kontext an. »Wünsche der RezipientInnen werden über Identifikationen ausgelebt und Probleme aus deren Lebenskontext auf die Stars projiziert« (Roth-Ebner 2008, 120).

Abbildung 1: Visionen vom Starsein





Die ProtagonistInnen von *Starmania*, die so genannten »Starmaniacs«, dienen als Folie für identifikatorische Prozesse und fungieren als Vorbilder für die jugendlichen RezipientInnen. Als junge Frauen und Männer, die sich von »Menschen wie du und ich« zu »Stars« entwickeln, spiegeln ihre »Karrieren« die Wünsche und Träume der Jugendlichen, auch etwas Besonderes zu sein, wider. Die Visualisierung der 13-jährigen Studienteilnehmerin Emma (siehe Abb. 1) bezieht sich auf diesen Aspekt.

In ihrer Zukunftsvision sieht sich Emma als Popsängerin, wie sie in einem Tonstudio eine CD aufnimmt. Auf die Frage, wofür ihre Zeichnung stehe, sagt sie:

*»Dass man dann weiterkommt und dann so wie zum Beispiel jetzt (...). Dass ich dann berühmt werde. Und dann, dass ich jetzt meine eigenen CDs herausbringe und einen Plattenvertrag bekomme und dann vielleicht schon ein Album mache. Und dass ich dann ein Star werde.«*

Das Zitat offenbart eine idealisierte Vorstellung von einer möglichen Gesangskarriere. Auf die Problematik dieses Aspekts der Aneignung von *Starmania* wird im vierten Kapitel näher eingegangen.

Die Medienfiguren sind aber auch abseits ihrer Vorbildfunktion als potenzielle Popstars mit ihrer eigenen Biografie, mit speziellen Interessen, Vorlieben und Visionen als Persönlichkeiten interessant für die RezipientInnen. Die 15-jährige Elisabeth etwa orientiert sich in Sachen Styling an der Gewinnerin der zweiten Staffel:

*»(...) die zieht sich immer so cool an. Die ist immer lässig angezogen. Ich meine, sie ist auch nicht dünn, sie ist eher mollig, aber sie hat immer coole Sachen angehabt, so flippig. Ich habe gerne knallbunte Farben, Pink und Gelb und Grün, Blau, Blitzblau. Ab und zu auch schwarz angezogen, so wie heute, da muss aber auch wieder etwas Pinkes drinnen sein (zeigt pinkfärbiges Accessoire an sich), sonst ist es langweilig.«*

Orientierung bietet *Starmania* den jugendlichen RezipientInnen auch für die Entwicklung der eigenen Geschlechtsrolle. Die Medienanalyse ergab, dass die im Script angebotenen Geschlechterbilder sowohl zu »traditionellen« Geschlechtsidentifikationen als auch zu »subversiven« einladen. Je nach subjektiver Brille wird das mediale Angebot von den RezipientInnen unterschiedlich interpretiert. Exemplarisch dafür ist die Aneignung einer Szene aus der Live-Show, in welcher der Starmaniac Marcel in Tränen ausbricht. Dies kommentiert eine Forum-Userin mit den wohlwollenden Worten:

*»hey marcel. ich fands auch voll rührend, dass du deine gefühle gezeigt hast und hab ebenfalls daheim mitgeheult \*g\* wie auch immer, für mich bist du die nummer 1 (...).«<sup>4</sup>*

Ein weiterer Beitrag im Online-Forum bezieht sich auf dieselbe Szene in der Show, jedoch impliziert der Kommentar ein anderes, traditionelleres, Männerbild:

*»zuerst der daniel dann der christian sind das männer oder heulbojen.«<sup>5</sup>*

4 Ausschnitte aus dem Forum werden im Originalwortlaut, einschließlich Rechtschreib- und Grammatikfehlern, wiedergegeben.

5 Der angegebene Nickname »häschen« lässt keinen Schluss auf das Geschlecht der Verfasserin/ des Verfassers des Postings zu.

### 3.2 Kompetenzerweiterung

Die Entwicklung von intellektueller und sozialer Kompetenz zählt zu den Aufgaben in der Adoleszenz (Hurrelmann 1997, 33). Um sich auf ein Leben als Erwachsene vorzubereiten, eignen sich die jugendlichen Fähigkeiten an, die ihnen ein autonomes Leben innerhalb der Gesellschaft ermöglichen. Viele Aktivitäten des Alltags tragen in der Lebensphase der Adoleszenz zur Kompetenzerweiterung bei, so auch mediale Aktivitäten, welche einen fixen Bestandteil der Kinder- und Jugendalltagskultur darstellen. Auch in der Aneignung von *Starmania* können die Jugendlichen, so ergab die Studie, Kompetenzen trainieren wie Selbstreflexion oder Meinungsaustausch und -bildung.

Prozesse der Selbstreflexion kann *Starmania* anstoßen, indem die Show die Entwicklung von jungen »Menschen wie du und ich« zu medialen »Stars« zeigt, mit denen sich die RezipientInnen, wie erwähnt, identifizieren. Die Show inspiriert zum Nachdenken über die eigene Person, die eigenen Handlungsoptionen, Wünsche und Abneigungen. Situationen aus der Show werden mit dem eigenen biografischen Kontext verglichen. Das Resultat sind bestätigte bzw. neue Erkenntnisse über das eigene Ich oder aber auch neue Fragen oder Visionen. Gemäß dem Sendungsinhalt setzen sich die interviewten Jugendlichen überwiegend damit auseinander, wie man zum Star wird. Die meisten überlegen sich, ob auch für sie eine Karriere als Sängerin oder Sänger erstrebenswert wäre. Eine 13-jährige Studienteilnehmerin etwa wägt Vor- und Nachteile gegeneinander ab. Gefragt, ob sie auch gerne ein Popstar wäre, sagt sie:

*»Ja, auf der einen Seite schon, auf der anderen aber nicht. Weil dass einen viele gern haben, das ist schon cool, aber das ist sicher viel Stress, und mit der Familie hat man sicher nicht mehr so einen guten Kontakt, wenn man so viel herumreisen muss und zu irgendwelchen Konzerten gehen muss. Also anstrengend sicher. Aber so ein Traum ist es natürlich schon.«*

Neben Selbstreflexionen gehören auch das Artikulieren und Austauschen von Meinungen, das Verhandeln von Standpunkten, das Sich-von-anderen-Abgrenzen zu wichtigen Aufgaben der Selbstentfaltung. *Starmania* lädt als polarisierendes Format, das an zentrale jugendkulturelle Themen (Styling, Mode, Musik) anschließt, dazu ein, diese Verhaltensweisen zu erproben. Die unterschiedlichen Ansichten über die Stars regen dazu an, Positionen in der Peergruppe (Gruppe von Gleichaltrigen) oder auch online mit Fremden zu verhandeln und den eigenen Standpunkt entweder zu überdenken oder zu verteidigen. Eine 13-jährige Rezipientin erklärt im Interview, warum dies für sie wichtig ist:

*»Weil dann erfährt man auch die Meinungen von den anderen und ist nicht so einseitig eingestellt. Sondern man weiß auch, wie denkt der andere darüber oder vielleicht, dass ich nur so denke, weil mir der vielleicht gefällt oder weil ich zu dem halte.«*

Da bei *Starmania* das Publikum die »Macht« hat, über das Schicksal der KandidatInnen zu entscheiden, sind das Beurteilen und Ausüben von Macht weitere Aspekte der Kompetenzerweiterung im Rahmen der Aneignung von *Starmania*. Speziell mit

dem Voting verfügen die RezipientInnen über ein machtvolles Instrument. Schließlich sind es die ZuseherInnen, die wöchentlich entscheiden, welche Kandidatin/ welcher Kandidat die Show verlassen muss. Außerdem bietet die Show ausreichend Anlässe für Kritik und Widerstand. Es wird Kritikkompetenz eingeübt, indem die eigene Meinung mit jener der Fachjury verglichen wird oder indem kritische Kommentare formuliert werden, die im Forum überzeugen sollen. Ein Beispiel dafür ist im Online-Forum der Aufruf eines enttäuschten Fans nach dem Ausscheiden seiner Favoritin, sich nicht mehr am Voting zu beteiligen:

*»Alle die unzufrieden sind sollen nicht mehr Voten. Wenn dann die vots zurückgehen dann sehen sie das, dass so nicht weitergehen kann und ich hoffe es wird nicht wieder gelöscht von seiten des ORF.«<sup>6</sup>*

Indem die RezipientInnen bei *Starmania* als Urteilende und Bewertende tätig sind, erleben sie sich als machtvoll und erlangen dadurch einen Zugewinn an Selbstbewusstsein.

### 3.3 Selbstdarstellung

Unter »Selbstdarstellung« ist die Präsentation der eigenen Identität nach außen (Pietraß 1999, 87) zu verstehen. Sie ist eine »wichtige Kompetenz in einer individualisierten Gesellschaft« (Pietraß 2002, 10), in der die Einzigartigkeit von Individuen einen hohen Stellenwert hat. Selbstdarstellung hat die Funktion, anderen zu zeigen, wer frau/ man ist bzw. sein möchte und sich Orientierung über die Wirkung auf andere zu verschaffen. Experimente mit dem eigenen Selbst helfen dabei, die eigene Persönlichkeit zu schärfen, den eigenen Stil zu finden und sich als einzigartig zu erleben. Strategien von Selbstdarstellung, welche in Zusammenhang mit der Aneignung von *Starmania* relevant sind, sind Performances, Körperinszenierungen und das Bekenntnis zum *Starmania*-Fantom.

Als Performances werden Aufführungen oder musikalische Auftritte vor Publikum verstanden (Schuegraf 2007, 122). Die Performances bei *Starmania* inspirieren die jugendlichen ZuseherInnen, wie schon erwähnt, zu Fantasien über ein eigenes Leben als Popstar. Einige Jugendliche regt die Aneignung von *Starmania* darüber hinaus dazu an, sich im Zuge von Performances selbst als »Stars« zu erproben. Mit Gesang und Tanz inszenieren sie sich vor dem Spiegel bzw. einem anwesenden oder fiktiven Publikum. Dieses spielerische Ausleben von Omnipotenzgefühlen ist ein wichtiger Faktor in der jugendlichen Entwicklung. Es hilft, Gefühle der Unsicherheit zu kompensieren und ein Selbstbewusstsein zu entwickeln, das für ein selbstständiges Leben nötig ist (Lampl-de Groot 1959, 483, zit. in: Erdheim 1984, 301). Die Erklärung eines zwölfjährigen Mädchens im Interview, warum es vor Publikum – ähnlich wie die *Starmaniacs* – auftritt, weist auf einen Zugewinn an Selbstbewusstsein hin:

*»Aber dann kann man zeigen, was man kann. Welche Talente man hat. Dass man das einfach einmal zeigt. Weil sonst glauben alle, die kann ohnehin nichts. Dass man einfach einmal vortanzt und im Mittelpunkt steht. Das genießt man eigentlich schon.«*

<sup>6</sup> Die Bemerkung zum Löschen seitens des ORF bezieht sich auf Beschwerden von UserInnen im Online-Forum, wonach Beiträge von ihnen durch die Redaktion gelöscht wurden.

Selbstdarstellungsprojekte finden auch auf der Ebene des Körpers statt, schließlich ist der Körper eine bedeutende Ausdrucksform für die Identität. Indem zahlreiche körperliche Experimente möglich sind, welche vom Schminken über Mode bis hin zum Hautschmuck reichen, wird der Körper zum »Baukasten der eigenen Bastelbiographie« (Roth 2006b, 22). Vor allem in der Jugendphase ist der Körper auch Mittel zum Ausdruck von innerer Haltung, von Rebellion oder Anpassung. Die Studie ergab, dass die Jugendlichen bei *Starmania* Anregungen für ihre individuelle Körpergestaltung suchen. So möchte ein zwölfjähriger Junge seine Haut gerne nach dem Vorbild der *Starmania*-Gewinnerin Verena tätowieren lassen. Ein Tattoo, so der Jugendliche, zeigt an, dass »man stark ist, dass man sich etwas traut«. Aber auch die Abgrenzung von den in der Show präsentierten körperlichen Ausdrucksformen ist von Bedeutung. »Was man ist und was man gern sein möchte, kann man am besten in der Form der *Negation* zeigen. Sie ist daher ein entscheidendes Pendant zur eigenen Stilbildung« (Fend 1991, 257). Exemplarisch für die Abgrenzung ist folgendes Interviewzitat eines 13-jährigen Mädchens, welches das Styling der *Starmania*-Gewinnerin so kommentiert:

*»So was die Verena in der letzten Zeit angehabt hat, das war ja wirklich ›grauslich‹<sup>7</sup>, muss man ganz ehrlich einmal sagen. (...) Ich weiß nicht, wenn ich bei Starmania mitmachen würde und der Stylist würde wollen, dass ich so etwas anziehe, aber dann ›Dankeschön‹.«*

Durch die dezidierte Abgrenzung von der Kleidung der Kandidatin und vom Diktat des *Starmania*-Stylisten nimmt das Mädchen einen eigenen Stil für sich in Anspruch und erlebt sich so als selbstbewusst.

Böhnisch versteht Medien als Mittel, »um sich aus den Kontrollen der Erwachsenengesellschaft symbolisch zu befreien« (Böhnisch 1993, 187). Die Begeisterung für ein Medienangebot, wie z. B. *Starmania*, bietet eine weitere Möglichkeit, sich zu positionieren. *Starmania* ist als Plattform für jugendliches Fantum bedeutend, denn die Show bietet zahlreiche Anknüpfungspunkte an zentrale Themen Jugendlicher. Das *Starmania*-Fantum, so ergab die Studie, kommt zum einen über interpersonale Kommunikation und zum anderen über die Teilnahme an der crossmedialen Fankultur zum Ausdruck. Dabei ist Gesprächen über *Starmania* innerhalb der Peergruppe und in der Schule gemäß den Forschungsergebnissen ein zentraler Stellenwert einzuräumen. Es ist den RezipientInnen wichtig, eine eigene Meinung zur Show oder zu den KandidatInnen zu vertreten und mit anderen darüber zu diskutieren. Dies gelingt umso besser, je mehr Wissen über die Show und deren ProtagonistInnen vorhanden ist. Das Verfügen über entsprechendes ExpertInnenwissen sichert die Anerkennung der anderen *Starmania*-Fans. Die Informationen, welche für dieses Wissen nötig sind, werden in erster Linie über Gespräche oder die Nutzung der crossmedialen Komponenten angeeignet. Ein zwölfjähriger Junge erklärt im Interview, wie er sich über *Starmania* informiert:

*»Ganz verschieden, Internetseiten. Und eben so bei Freunden, die schon in der Schule mehr wissen. Unsere Mädchen wissen ziemlich viel über Starmania. Da muss man nur einmal fragen, dann weiß man ohnehin schon fast alles.«*

7 »Grauslich« ist ein dialektaler Ausdruck für »grauenhaft«.

Neben der Möglichkeit, Informationen zu erhalten, sind die crossmedialen Komponenten für weitere Fanaktivitäten von Relevanz. Vor allem über das Sammeln und Tauschen von Zeitungsausschnitten, Stickern, Autogrammkarten, Postern usw., aber auch über den Erwerb von Merchandising-Artikeln oder Musikproduktionen sowie den Besuch von *Starmania*-Veranstaltungen können sich die Jugendlichen als aktive Fans präsentieren.

### 3.4 Herstellen von Zugehörigkeit

Als »Zugehörigkeit« wird ein »Gefühl vom eigenen Platz in der Gesellschaft«<sup>8</sup> sowie ein Gefühl von Gemeinschaft und Nähe verstanden: »Der Begriff beschreibt eine Verbindung, die aufgrund von Übereinstimmungen zustande kommt. Dabei muss diese Verbindung nicht zwangsläufig realer Natur sein, sie kann auch virtuell oder sogar fiktiv sein« (Roth-Ebner 2008, 157). *Starmania*, so ergab die Studie, kann bei den jugendlichen RezipientInnen auf verschiedenen Ebenen Gefühle von Zugehörigkeit hervorrufen.

Auf der Ebene der »sozialen Zugehörigkeit« kann der Show die Funktion eines gemeinschaftsstiftenden Events zugeschrieben werden. Dies zeigt sich vor allem in der gemeinschaftlichen Aneignung in der Peergruppe. Gerne wird die Show zusammen mit Freundinnen oder Freunden angesehen oder es wird darüber im Freundeskreis diskutiert. Die Bedeutung der Gleichaltrigengemeinschaft für die Aneignung von *Starmania* wird durch die Visualisierung der 13-jährigen Bettina zur Frage »Was bringt dir *Starmania*?« anschaulich illustriert.

Abbildung 2: Visualisierte Antwort auf die Frage »Was bringt dir *Starmania*?«



8 Bilden, Helga (2007) *Medien – Sozialisation – Geschlecht*. Vortrag am 31. 5. 2007 an der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt.

Das Bild besteht aus vier Elementen (ein fünftes hat sie durchgestrichen). Den Angaben des Mädchens nach bedeuten die Zeichenelemente (der Reihe nach von links oben nach rechts unten),

*»dass ich selbstbewusster geworden bin, dass wir Stoff zum Reden gehabt haben, dass es lustig war und dass es eine Beschäftigung für den Freitag war.«*

Inwiefern sie selbstbewusster geworden sei, erklärt die Jugendliche so:

*»Dass ich mich mehr getraut habe, meine eigene Meinung zu sagen. Weil früher (...) habe ich mich eigentlich immer den anderen Meinungen angeschlossen. Und da (mit Starmania, Anmerkung der Autorin) habe ich eben angefangen, selbst meine eigene Meinung zu sagen.«*

Auch im Verlauf des Interviews wird deutlich, dass Bettina ihre Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft (Klassengemeinschaft, Freundinnen) sehr wichtig ist. So verwundert es nicht, dass der Faktor Gemeinschaft auch in ihrer Aneignung von *Starmania* eine Rolle spielt. In Gesprächen über *Starmania* im Kreis von Vertrauten kann sie nicht nur ihre eigene Meinung artikulieren und überdenken, sondern sich auch einer Peergruppe zugehörig fühlen, die sich über gemeinschaftliche Themen wie *Starmania* definiert.

Zu den von den Jugendlichen genannten gemeinschaftlichen Fanaktivitäten zählen neben Gesprächen über *Starmania* das Tauschen von Zeitungsausschnitten, Stickern bzw. CDs oder das gemeinsame Surfen auf der *Starmania*-Website. Diese Aktivitäten befördern Gefühle von Gemeinschaft und sozialer Zugehörigkeit, welche in der Phase der jugendlichen Identitätsbildung wesentlich sind. Die Show verbindet aber nicht nur Peers, sondern versammelt auch die Familie vor dem Fernseher, wie die Aussage eines zwölfjährigen Jungen im Interview zeigt:

*»Ja, meistens haben wir da mit der ganzen Familie immer geschaut: die Mama, meine Schwester und die Tante. Da haben wir eben immer viel für den Marcel gevotet und für den Armin.«*

Sogar seine Schwester, die nicht mehr zuhause wohnt, sei an den *Starmania*-Freitagen heimgekommen, um sich die Sendung gemeinsam mit der Familie anzuschauen, so der Jugendliche.

Die zweite Zugehörigkeitsebene, die bei der Aneignung von *Starmania* berührt wird, ist die »örtliche Zugehörigkeit«. Darunter ist »ein Gefühl von Verbundenheit zur näheren geografischen Umwelt und Kultur sowie zu Menschen aus diesem Umfeld« (Roth-Ebner 2008, 162) zu verstehen. Die Forschungsergebnisse haben gezeigt, dass sich die StudienteilnehmerInnen zu den KandidatInnen aus dem näheren geografischen Umfeld eher hingezogen fühlen als zu den anderen Starmaniacs und dass sie diese, oftmals auch ausdrücklich, aufgrund der regionalen Verbundenheit unterstützen. Ein Zitat eines 13-jährigen Mädchens aus dem Interview illustriert dies exemplarisch:

*»Ich habe für den Marcel angerufen, ich war zwar nicht direkt ein Fan von ihm, aber ich wollte, dass er weiterkommt. Das ist einfach so Kärntner Zusammenhalt, kann man sagen.«*



Die Jugendlichen identifizieren sich mit den Starmaniacs aus dem eigenen geografischen Nahbereich. Dabei spielen dialektale Färbungen in der Sprache eine wichtige Rolle, wie folgendes Posting im *Starmania*-Forum belegt. Eine Userin/ ein User freut sich über die Teilnahme eines Vertreters ihres/ seines Bundeslandes bei einer der Vorauswahlshows und drückt dies im Vorarlberger Dialekt aus:

*»Den isch wenigeschten 1 Vorarlberger dabei!!!!!!!männlich da nabjosca (oder wie ma den schrieat!!!).«*

*Starmania* fungiert aber auch als Projektionsfläche für den Nationalstolz. Auf die Frage, welche Show ihr denn besser gefalle, *Starmania* oder *Deutschland sucht den Superstar*, antwortet eine 13-Jährige im Interview:

*»Mir gefällt das Österreichische irgendwie besser, weil man eben sieht, dass es so etwas in einem kleinen Land auch geben kann und nicht nur bei den Deutschen drüben. Die haben ja so viele Einwohner, dass es da gute gibt, das weiß man ja. Und dass es in Österreich auch einmal etwas gibt, was es in Deutschland auch gibt, das ist einfach... .«*

Als betont österreichisches Produkt stärkt *Starmania* das nationale Wir-Gefühl. Dies wird seitens der Produktion auch entsprechend gefördert, indem die Show explizit zum nationalen Medienereignis hochstilisiert wird.

Die dritte Form der Zugehörigkeit, die bei der Aneignung von *Starmania* relevant wird, nenne ich die »kulturelle Zugehörigkeit«. Hier geht es um Gemeinsamkeiten in der Lebensart, um einen »geteilten Symbolvorrat an Ästhetik« und »geteilte Normen und Werte« (Roth-Ebner 2008, 169). Was die kulturelle Zugehörigkeit anbelangt, so beinhaltet das Script von *Starmania* Aspekte von Jugendkulturen, deren Aneignung die Zugehörigkeit zu Jugendkulturen (mit-) definiert. Jugendkulturelle Symbole von *Starmania* sind zumeist ästhetisch und zugleich kommerziell geprägt. Als zentrale Referenzsysteme von Jugendkulturen bei *Starmania* kristallisierten sich Styling, Mode, Musik und mediale Statussymbole (Mobilkommunikation, Internet, Zeitschriften und Fanartikel) heraus. Ein wichtiges Rezeptionsmotiv ist z. B. für einen 15-jährigen Jungen die Musik:

*»Und ich finde auch, dass es irgendwie gut ist. Vor allem für Jugendliche, weil Jugendliche gerne Musik hören und dass sie sich das im Fernsehen anhören können und dass sie auch sehen, was ein Popstar miterlebt, die Laufbahn also, wie das anfängt.«*

Diese Interviewaussage unterstreicht die Verbindung von *Starmania* mit jugendkulturellen Themen.

Eine spezifischere Ausprägung der kulturellen Zugehörigkeit impliziert *Starmania* in Form der Fankultur, die sich durch eine gemeinsame Sprache und gemeinsame Praktiken entwickelt bzw. ausdrückt. Die gemeinsame Sprache bezieht sich auf die Kenntnis und den Gebrauch eines *Starmania*-spezifischen Vokabulars (z. B. »voten«, »hinausfliegen«, »Starmaniacs«, »Friendship-Ticket«), wodurch sich die Jugendlichen als Fans präsentieren. Zu den Praktiken des *Starmania*-Fantums zählen zum einen unterstützende Tätigkeiten für die FavoritInnen, wie z. B. das Voting oder das Generieren



von Fanpages im Internet. Zum anderen beschäftigen sich die RezipientInnen auch auf kreative Art und Weise mit der Show, indem sie etwa Sammelhefte oder -mappen anlegen. Eine 13-jährige Studienteilnehmerin erklärt im Interview, warum sie eine *Starmania*-Mappe gestaltet hat:

*»Das ist cool. Weil man kann es immer nachlesen, und wenn jetzt eine Freundin da ist und wir über das reden und uns etwas nicht mehr einfällt, wie etwas genau war oder wer das war, dann kann man nachlesen.«*

Auch das schon genannte Gestalten und Publizieren von Fanpages zählt zu dieser Form der Aneignung, welche ich als »kreative Mediennutzung« (Roth-Ebner 2008, 174) bezeichne.

### 3.5 *Crossmedia als »Identitäts-Katalysator«*

Wie gezeigt wurde, belegt die Studie, dass *Starmania* eine Ressource für die individuellen Identitätsprojekte der Jugendlichen darstellt. Die oben beschriebenen Aspekte von und Mittel zur Identitätskonstruktion werden dabei je nach individueller Biografie und je nach Erfahrungshorizont eingesetzt und in die individuellen Identitätskonstruktionen integriert. Doch welche Rolle spielt dabei das crossmediale Showdesign? Die Fragebogenerhebung ergab, dass sich die RezipientInnen dem Format »in seiner gesamten crossmedialen Ausprägung zuwenden« (Roth-Ebner 2008, 94). Dabei weisen die jüngeren Jugendlichen bis 14 Jahre und die weiblichen Studienteilnehmerinnen die höchsten Medienaktivitäten auf (ebd.). Crossmedia fungiert dabei als »Identitäts-Katalysator« (Roth 2006a, 48), der diese Prozesse anstößt und intensiviert. Durch komplementäre Medienangebote, die sich zu einem Netz von Informationen und Gratifikationen verdichten, sowie durch interaktive Möglichkeiten, welche die RezipientInnen zu einem Teil der Inszenierung werden lassen, werden identifikatorische Prozesse angeregt.

Die wichtigste crossmediale Komponente ist das Fernsehen, wo die »Wandlung zum Star« anhand von lebendigen Bildern mitverfolgt werden kann. Um die Starmaniacs jedoch als Persönlichkeiten kennen zu lernen, informieren sich die Jugendlichen zusätzlich im Internet, im Radio und in den Printmedien. Starporträts, Bildergalerien, Interviews mit den Starmaniacs und die Möglichkeit, selbst Fragen an die KandidatInnen zu stellen, vermitteln ein Gefühl von Nähe. Fernsehen und Internet sind die Leitmedien, wenn es um körperliche Gestaltung geht, welche für die Jugendlichen eine wichtige Thematik darstellt. So wird in der Live-Show immer wieder auf die Stylings der Starmaniacs Bezug genommen, und die *Starmania*-Website bietet sogar eine eigene Rubrik »Style & Fashion«. Das crossmediale Design ist auch hinsichtlich der Etablierung und Pflege einer Fankultur von großer Bedeutung, sind doch die wichtigsten Fanaktivitäten (Voting, kreative Mediennutzung) abhängig von der Nutzung der Crossmedia-Komponenten. Einige crossmediale Komponenten, wie das Online-Forum, der SMS-Chat oder auch die Zeitungsausschnitte, die gesammelt und getauscht werden, fördern zudem den sozialen Austausch. Die Antwort einer elfjährigen Rezipientin auf die Frage, welche Bedeutung das crossmediale Showdesign für sie hat, untermauert diesen Aspekt:

*»Das ist mir eigentlich schon wichtig, weil dann weiß ich wieder die neuesten Sachen und dann erzähle ich die natürlich weiter und die werden dann wieder weiter erzählt. Und das ist dann wie ein Kreislauf, also wie ein Kreis, der dann nie endet, weil es werden immer Sachen weiter erzählt, was einfach nicht jeder weiß.«*

#### 4. Kritische Reflexion der crossmedialen Aneignung

Die Beispiele im dritten Kapitel haben gezeigt, dass die Show Jugendliche zu einem kreativen und produktiven Umgang mit Medien anregen kann. Wie die Medienanalyse ergab, besteht jedoch bei *Starmania* keinesfalls Grund für medienpädagogische Euphorie. Im Gegenteil: Das Format ist in mehrfacher Hinsicht kritisch zu beurteilen. So präsentiert die Show keine authentischen Charaktere, sondern genormte Medienfiguren, wie in Kap. 4.1 näher argumentiert wird. Weiters ist das mediale Script so ausgerichtet, dass das Starsein als Ideal vorgeführt wird und den Jugendlichen als real möglicher Lebensentwurf erscheint. Schließlich ist die Show als Förderin kapitalistischer Werte (wie der Konsumorientierung, siehe dazu näher Kap. 4.3) zu kritisieren, welche sich wohl kaum mit dem Bildungsauftrag der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt vereinbaren lassen.

##### 4.1 Identifikation mit genormten Medienfiguren

Bei *Starmania* handelt es sich um ein Format, das neben Genres wie jenem der Casting- und der Gameshow auch dem Genre »Reality-TV« zugeordnet werden kann, zumal es für sich beansprucht, reale Geschehnisse abzubilden. Mit einer Präsentation von Wirklichkeit hat die bis ins Detail inszenierte Show jedoch wenig zu tun, was auch auf die Darstellung der KandidatInnen zutrifft. Die vielfältigen produktionstechnischen Eingriffe in das Showgeschehen lassen die in der Sendung auftretenden jungen Frauen und Männer nicht in ihrer Natürlichkeit erscheinen, sondern vielmehr als mediale Inszenierung ihrer selbst, als Medienfiguren. Ihre Handlungsfähigkeit innerhalb der Show ist stark begrenzt auf einen von der Produktion genau festgelegten Rahmen, der durch die Regie, die Dramaturgie, das Drehbuch usw. bestimmt wird. Wie die Studie ergab, orientiert sich dieser Rahmen am gesellschaftlichen Mainstream und spiegelt teils wertkonservative, teils neoliberale Werte (z. B. Leistungs- und Konkurrenzdruck) wider. Dies zeigt sich am deutlichsten in der Festschreibung zweigeschlechtlicher heterosexueller Normalbiografien, jugend- und fitnessorientierter Körperideale und hoher moralischer Werte.

Die Normierungen setzen bereits bei der Auswahl der Kandidatinnen und Kandidaten für die Show ein. So schaffte es ein ca. 40-jähriger Bewerber, dessen äußerliche Erscheinung an den Stil eines Harley-Davidson-Bikers erinnerte, nicht in die zweite Castingrunde, obwohl die Jury seine musikalischen Fähigkeiten lobte. Auch bei den KandidatInnen, welche die ersten Castingrunden bis in die Show bestanden, setzen sich die Normierungen fort. Die jungen Frauen und Männer werden unter Rückgriff auf Klischees als Stereotypen präsentiert. Beispiele dafür sind die 16-jährige Angelika,

welche als das »Küken«, oder Verena, die Gewinnerin der zweiten Staffel, welche als die temperamentvolle Anführerin dargestellt wird. Um Stereotypisierungen handelt es sich dabei insofern, als wiederholt einzelne Aspekte der Persönlichkeit oder des Auftretens der Kandidatinnen betont und sie nicht in ihrer persönlichen Vielseitigkeit dargestellt werden. Übertreibungen sind dabei keine Seltenheit. Zwischen dem Kandidaten Armin und der Kandidatin Jasmin wird sogar eine Liebesgeschichte konstruiert, obwohl die beiden das Gegenteil behaupten. Doch wie entstehen diese Persönlichkeitskizzen? Ein wichtiges Instrument zur Normierung von Medienfiguren stellt die Moderation dar. Durch Behauptungen, scherzhaftes Wortgeplänkel und gezielte Fragen werden Klischees betont. Die Images der Starmaniacs werden darüber hinaus in Steckbriefen und redaktionellen Beiträgen auf der *Starmania*-Website sowie in Print-Veröffentlichungen verfeinert und festgeschrieben.

Dass die Darstellung der jungen Frauen und Männer nicht immer deren Selbstbildern entspricht, zeigt sich in kurzen Szenen, in denen die Starmaniacs während der Live-Show selbst zu Wort kommen. So behauptet die Moderatorin im Zwiegespräch mit dem Kandidaten Marcel, dass sie zwar mit ihm auf der Bühne schon viel Spaß gehabt hätte, er sich hinter der Bühne aber von den anderen distanzieren und sich selbst zum Außenseiter mache. Marcel reagiert verwundert: »Echt? So schlimm ist es nicht, wir haben alle zusammen sehr viel Spaß, aber es gibt eben gewisse Sachen, die ich einfach gerne mit mir selbst ausmache. Aber das ist jetzt nichts Schlimmes, also wenn ich einmal meine Ruhe brauche, das ist einfach, damit ich wieder Energie tanken kann, damit es wieder rund geht auf dieser Bühne da.« Meine Untersuchungsergebnisse korrespondieren hier mit den Forschungsergebnissen von Jürgen Budde, der Inszenierungen von Männlichkeit in *Big Brother* (2003) untersuchte. Er stellte fest, dass die Thematisierung der Hausbewohner in den Sekundärmedien anhand von Typen erfolgt (Budde 2003, 79–83). Durch eine »vereinfachende Fokussierung der Kandidaten« (ebd., 79) entstehen klischeehafte Persönlichkeitsskizzen, die nicht immer der realen Darstellung im *Big Brother*-Haus entsprechen (ebd., 82).

Den RezipientInnen wird der Inszenierungscharakter der medialen Darstellung jedoch nicht vermittelt. Einige von ihnen identifizieren sich mit den Medienfiguren in der Annahme, es wären authentische Charaktere. Ein 13-jähriges Mädchen findet sich z. B. in der Kandidatin Angelika wieder:

*»Sie ist irgendwie so ›goschert‹ und auch so ›aufgezwirbelt‹<sup>9</sup> und geht schnell einmal jemandem auf den Geist und kann aber auch ruhig und ernst sein. Also irgendwie habe ich mich in der Angelika schon widergespiegelt gesehen. Weil, da haben wir schon Gemeinsamkeiten gehabt.«*

Andere Jugendliche wiederum reflektieren die Medienerfahrungen und zweifeln die Authentizität der Charaktere an. So antwortet ein elfjähriger Junge auf die Frage, welches Mädchen ihm bei *Starmania* gefalle:

9 »Goschert« ist ein dialektaler Ausdruck und bedeutet »vorlaut«; »aufgezwirbelt« ist umgangssprachlich und kann mit »übermütig« übersetzt werden.

»(...) ich kann das nicht sagen, ich kenne sie aus dem Fernsehen, ich kenn alle aus dem Fernsehen, aber nicht so. So kann ich das gar nicht sagen. Ich weiß eben nicht, ob sie sich im Fernsehen nur so aufspielen oder ob sie wirklich so sind. Das kann ich alles nicht wissen.«

#### 4.2 Starsein als Ideal

Wie im dritten Kapitel ausgeführt, werden die in der Show präsentierten Lebensläufe der KandidatInnen in der Aneignung zu Orientierungsfolien für die Wünsche, Vorstellungen von Zukunft und die Erwartungen der RezipientInnen. Die ihnen dabei vorgeführten Modelle sind jedoch von einem ethischen Standpunkt zu kritisieren: Denn das Starsein und die von der Show transportierten Werte werden idealisiert dargestellt und vermitteln den Eindruck, jede/r könne eine »Karriere« als Popstar schaffen.

Welche Werte und Ideale das sind, zeigt sich in der Analyse des Medienangebots von *Starmania*. Die KandidatInnen gehen in der Show ein enormes Risiko ein. Sie präsentieren sich einer breiten Masse und setzen sich den zentralen Showmechanismen Kritik und Auslese aus. Dabei leisten sie enorme Anstrengungen und nehmen einen von Terminen durchdrungenen Arbeitsalltag auf sich, der kaum mehr Zeit für ein Privatleben lässt. Jene, die den hohen Anforderungen nicht entsprechen, bleiben auf sich selbst gestellt, das Scheitern wird den KandidatInnen selbst zugeschrieben (Delanoy 2003, 120). Dennoch sind sie vertraglich für weitere drei Jahre an die Sendeanstalt gebunden und müssen während dieser Zeit 30 Prozent der Honorare aus künstlerischer Betätigung an den ORF abtreten (Pesendorfer 2006, 148–149). Die folgende Textzeile aus dem Titelsong der zweiten *Starmania*-Staffel veranschaulicht die Berg- und Talfahrt der Starmaniacs zwischen Erfolg und Misserfolg: »Heut' bis du stark, morgen den Tränen nah – es ist mehr als ein Spiel.«

Für Tanja Thomas sind Castingshows wie *Starmania* Werkstätten des neoliberalen Subjekts: »Der neoliberale Appell lautet – kurz gesagt: Jede/r ist Experte in eigener Sache, verantwortlich dafür, sein eigenes Humankapital – und dies bedeutet in den Shows zugleich geschlechtsspezifisch, in den meisten Fällen heterosexuell und gemäß der (zugeschriebenen) ethnischen Zugehörigkeit – mit maximalem Gewinn und auf eigenes Risiko zu verwalten und zu vermarkten« (Thomas 2004, 195). Auch die bei *Starmania* präsentierten Medienfiguren korrespondieren mit der vorherrschenden Ideologie des Neoliberalismus, indem sie die neoliberalen Ansprüche wie Flexibilität, Konkurrenz, Leistungsstreben, Belastbarkeit, Risikobereitschaft und Selbstinszenierung widerspiegeln. Diese Werte sind es auch, welche im Neoliberalismus unter dem Stichwort »Marke Ich« als Erfolgsmodell präsentiert werden. Dabei kann nicht ausgeschlossen werden, dass einige der Kandidatinnen und Kandidaten diese Werte ablehnen und Widerstand dagegen entwickeln. So schied in der ersten *Starmania*-Staffel ein Teilnehmer freiwillig aus der Show aus, weil ihm der Stress in der Show zu groß wurde, wie seine offizielle Begründung lautete.<sup>10</sup>

10 Österreich-Journal, verfügbar unter: <http://www.oe-journal.at/Aktuelles/1202/W2/51112orf.htm>, 14. 4. 2009.

Andererseits unterstreicht dieses Beispiel wiederum die neoliberale Modellfunktion des Formats, indem der Kandidat die am System gescheiterten Subjekte repräsentiert.

### 4.3 Kapitalistische Medienwelt

Wie im dritten Kapitel gezeigt wurde, bietet das mediale Script von *Starmania* zahlreiche Anknüpfungspunkte für jugendliche Fanaktivitäten, die über das passive Rezipieren von Medien hinausgehen und Interaktionen sowie die kreative Auseinandersetzung mit dem Format fördern. Genau betrachtet, sind aber zahlreiche dieser Fanaktivitäten wie z. B. das Voting, das Sammeln von Stickern im *Starmania*-Stickerbook, das Rezipieren der zur Show herausgegebenen DVDs und CDs oder der Erwerb von Merchandising-Artikeln kostenintensive Beschäftigungen. So lag der Preis für das Stickerbook bei drei Euro, der Eintritt zum *Starmania*-Clubbing in einer Wiener Diskothek kostete sieben Euro, und der SMS-Newsflash, der in bis zu drei Kurzmitteilungen pro Tag über die Neuigkeiten zu *Starmania* informiert, schlug mit 30 Cent bei der Anmeldung plus täglich 40 Cent für das Service zu Buche. Auch das Voting reißt mitunter Lücken in das Taschengeldbudget, immerhin mussten für die Stimmabgabe per Anruf oder SMS 14 Cent bezahlt werden.<sup>11</sup>

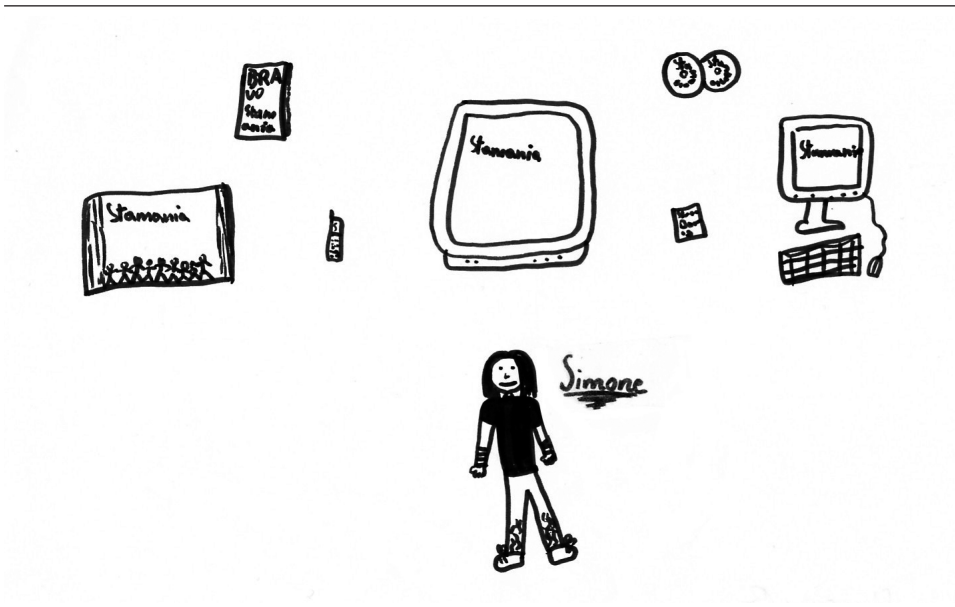
Eine 13-jährige Studienteilnehmerin erklärt im Interview, warum sie für *Starmania* ihr Handy-Guthaben verbraucht:

*»Ich habe das immer von meinem Handy aus gemacht, also von meinem Wertkartenhandy aus. Es war mir eigentlich egal, ob ich das Guthaben (verbrauche), ich wollte einfach, dass der drinnen bleibt, deswegen habe ich da mindestens drei SMS geschickt für jeden.«*

Geld für *Starmania* lässt sich auch online ausgeben. Im Onlineshop werden Accessoires, Tonträger und Alltagsgegenstände angeboten, die mit dem *Starmania*-Logo versehen werden und deutlich an die Marktinteressen von Jugendlichen anschließen. Es wird suggeriert, über den Erwerb von Fanartikeln Eintritt in die Welt der Stars zu gelangen, wie folgender Hinweis auf der Show-Website veranschaulicht: »Damit ihr Euren Stars um nichts nachsteht, gibt's jetzt Mode, Accessoires und vieles mehr exklusiv im S\*-Shop.« Die Beispiele demonstrieren: »Fankultur bei *Starmania* ist Konsumkultur« (Roth-Ebner 2008, 111). *Starmania* kann als »(cross) medialer Konsumtempel« (ebd., 110) bezeichnet werden, welcher in kapitalistische Werthaltungen einübt. Das crossmediale Script von *Starmania* beinhaltet, wie gezeigt wurde, zahlreiche Aufforderungen zum Konsum und spiegelt auf diese Weise die Konsumorientierung der kapitalistischen Gesellschaft wider.

Die Visualisierung der zwölfjährigen Simone illustriert das Konsumangebot zu *Starmania*. Die Zeichnung zeigt, über welche Komponenten das Mädchen Zugang zur crossmedialen Inszenierung findet: die Live-Show, die Zeitschrift »Bravo«, das Handy, den Fernseher, CDs, eine Autogrammkarte und das Internet.

<sup>11</sup> Die Preise beziehen sich auf die zweite *Starmania*-Staffel 2003/2004.

Abbildung 3: Simones individueller *Starmania*-Medienmix<sup>12</sup>

Eine im Rahmen der Untersuchung befragte 13-jährige Jugendliche möchte so viele crossmediale Komponenten wie möglich nutzen. Ihre knappe Antwort auf die Frage, was das Interessante an den vielen medialen Möglichkeiten rund um *Starmania* sei, lautet:

*»Dass man dann alles davon hat und sich besser daran erinnern kann.«*

Auf dieselbe Frage antwortet ein gleichaltriges Mädchen:

*»Dass ich mitreden kann. Dass ich meine eigene Meinung, da zum Beispiel über das Stickerbook und das alles, da sagen wir uns immer gleichzeitig die Meinung.«*

Die Zitate verweisen auf den sozialen Aspekt der crossmedialen Aneignung, der sich in einem Druck äußern kann, möglichst alles, was zu *Starmania* geboten wird, zu konsumieren. Daraus folgt, dass Jugendliche, die über keine finanziellen Ressourcen verfügen, nicht im selben Ausmaß an der Fangemeinschaft teilhaben können. Klaus Hurrelmann folgend sind Mädchen und Jungen in der Peergruppe einem sozialen Zwang ausgesetzt, wonach der Besitz von bestimmten Konsumgütern ausschlaggebend für die Akzeptanz in der Peergruppe sei (Hurrelmann 1997, 163). Die kapitalistische Medienwelt von *Starmania* umfasst also auch auf der Seite der Medienaneignung Auslesemechanismen, welche dem zentralen Showprinzip der »Auslese« der KandidatInnen entsprechen.

<sup>12</sup> An Stelle des Namens »Simone« enthält die Original-Visualisierung den realen Namen der Informantin. Die Visualisierung wurde in dieser Hinsicht verändert, um die Identität des Mädchens zu verschleiern.



Die Sendeanstalt profitiert vor allem in ökonomischer Hinsicht von *Starmania*. Durch die Vermarktung der Show als crossmediale Inszenierung werden erhebliche Einnahmen aus Werbung und Sendungspatronanzen sowie aus der crossmedialen Verwertungskette erzielt. Mit dem vom ORF-Programmdirektor in einer Presseaussendung zur vierten *Starmania*-Staffel erhobenen Anspruch, mit der Sendung Nachwuchsförderung zu betreiben,<sup>13</sup> haben diese ökonomischen Interessen jedoch wenig zu tun. Dies wird von den RezipientInnen auch teilweise so gesehen, merkt doch eine Userin/ ein User im *Starmania*-Forum an, dass die Show »nur eine Geldmaschine für den ORF« sei.

## 5. Ausblick

Als Konsequenz der Forschungsergebnisse ist die Bedeutung der Förderung einer reflektiert-kritischen Mediennutzung hervorzuheben. Da diese jedoch nicht immer bereits im Elternhaus vermittelt wird (Roth-Ebner 2009), ist vor allem der Medien-erziehung in der Schule ein großer Stellenwert zuzuschreiben. Das gestalterische Potenzial der Jugendlichen, welches sich in der kreativen Mediennutzung von *Starmania* zeigte, könnte im Rahmen des Unterrichts zu einer kritischen Auseinandersetzung mit populärkulturellen Medienangeboten genutzt werden. Ein möglicher Ansatz wären Diskussionen über die Authentizität solcher Formate bzw. über die Grenze zwischen Privatheit und Öffentlichkeit oder die ökonomischen Interessen der Sendeanstalt. Die Ergebnisse der Diskussionen könnten in von den SchülerInnen selbst gestalteten Medienprodukten, z. B. Collagen, Plakaten oder Videos bzw. Radiobeiträgen präsentiert werden. Um den Inszenierungscharakter einzelner Szenen offen zu legen, wäre es denkbar, das jeweilige mediale Angebot gemeinsam zu rezipieren und einzelne Szenen schauspielerisch, vielleicht sogar parodistisch, nachzustellen. Auch das Verfassen von ZuschauerInnenbriefen oder Rezensionen wäre eine Möglichkeit, sich mit populärkulturellen Formaten kritisch auseinanderzusetzen. Welche der skizzierten Aktivitäten schließlich eingesetzt werden, sie verfolgen alle dasselbe Anliegen: das Hinterfragen von Medienangeboten zu fördern und Jugendliche zu einem selbstverantwortlichen Umgang mit Medien zu erziehen.

13 ORF-Programmdirektor Wolfgang Lorenz, in: Presseaussendung zum *Starmania*-Finale der vierten Staffel vom 31. 1. 2009, verfügbar unter: [http://apa2.cms.apa.at/cms/site/news\\_item.html?channel=CH0073&doc=CMS1233354101329](http://apa2.cms.apa.at/cms/site/news_item.html?channel=CH0073&doc=CMS1233354101329), 2. 2. 2009.



## Literatur

- Bilden, Helga (1997) *Das Individuum – ein dynamisches System vielfältiger Teil-Selbste. Zur Pluralität in Individuum und Gesellschaft*. In: Keupp, Heiner/Höfer, Renate (HgInnen) *Identitätsarbeit heute: klassische und aktuelle Perspektiven der Identitätsforschung*. Frankfurt a. M., 227–249.
- Böhm, Andreas (2000) *Theoretisches Codieren: Textanalyse in der Grounded Theory*. In: Flick, Uwe u. a. (HgInnen) *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Reinbek, 475–485.
- Böhnisch, Lothar (1993) *Sozialpädagogik des Kindes- und Jugendalters: eine Einführung*. Weinheim/ München (2. Auflage).
- Budde, Jürgen (2003) *Zwischen Macho, Freak und Onkel. Männlichkeitsinszenierungen in der Reality Soap »Big Brother«*. In: Luca, Renate (Hgin) *Medien – Sozialisation – Geschlecht. Fallstudien aus der sozialwissenschaftlichen Forschungspraxis*. München, 69–84.
- Delaney, Werner (2003) *Starmania: Eine ideologiekritische Nachbetrachtung*. In: *ide*, Nr. 2, 114–123.
- Doelker, Christian (1998) *Bilder lesen – Bildpädagogik und Multimedia*. Donauwörth u. a.
- Fend, Helmut (1991) *Identitätsentwicklung in der Adoleszenz: Lebensentwürfe, Selbstfindung und Weltaneignung in beruflichen, familiären und politisch-weltanschaulichen Bereichen*. Bern u. a.
- Flick, Uwe (2000) *Qualitative Forschung: Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften*. Reinbek (5. Auflage).
- Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L. (1998) *Grounded Theory: Strategien qualitativer Forschung*. Bern u. a.
- Gross, Peter (1985) *Bastelmentalität: ein »post-moderner« Schwebezustand?* In: Schmid, Thomas (Hg.) *Das pfeifende Schwein. Über weitergehende Interessen der Linken*. Berlin, 63–84.
- Hack, Günter (2003) *Synchronisierte Verbundformate: Taktgeber Internet: verteilte Medienprodukte am Beispiel »Big Brother«*. München.
- Hengst, Heinz (1991) *Medienkindheit heute*. In: Aufenanger, Stefan (Hg.) *Neue Medien – neue Pädagogik?* Bonn, 18–39.
- Hurrelmann, Klaus (1997) *Lebensphase Jugend: Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung*. Unter Mitarbeit von Bernd Rosewitz und Hartmut Wolf. Weinheim/ München (5. Auflage).
- Keppler, Angela (1996) *Interaktion ohne reales Gegenüber. Zur Wahrnehmung medialer Akteure im Fernsehen*. In: Vorderer, Peter (Hg.) *Fernsehen als »Beziehungskiste«: parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. Opladen, 11–24.
- Keupp, Heiner (1989) *Auf der Suche nach der verlorenen Identität*. In: Keupp, Heiner/ Bilden, Helga (HgInnen) *Verunsicherungen. Das Subjekt im gesellschaftlichen Wandel*. Göttingen u. a., 47–69.
- Lampl-de Groot, Jeanne (1959) *Zur Adoleszenz*. In: *Psyche*, XIX. Jg., 477–485, zit. in: Erdheim, Mario (1984) *Die gesellschaftliche Produktion von Unbewusstheit: eine Einführung in den ethno-psychoanalytischen Prozeß*. Frankfurt a. M.
- Mikos, Lothar u. a. (HgInnen) (2007) *Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen*. Weinheim/ München.
- Neuß, Norbert (1998) *Bilder des Verstehens. Zeichnungen als Erhebungsinstrument der qualitativen Rezeptionsforschung*. In: *medien praktisch*, Nr. 3, 19–22.
- Pesendorfer, David (2006) *Geheimakte Starmania*. In: *News*, Nr. 42, 19. 10. 2006, 146–149.
- Pietraß, Manuela (1999) *Markierungen mediatisierter Selbstdarstellung am Beispiel des Castings*. In: Maset, Pierangelo (Hg.) *Pädagogische und psychologische Aspekte der Medienästhetik: Beiträge vom Kongress der DGfE (Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft) 1998 »Medien-Generation«*. Opladen, 87–99.
- Pietraß, Manuela (2002) *Starkult. Mediale Leitbilder für Jugendliche?* Amberg.
- Roth, Caroline (2006a) *Medienbilder – Selbstbilder. Wie Jugendliche über die Castingshow »Starmania« Identität konstruieren*. In: *medienimpulse*, Nr. 6, 46–50.
- Roth, Caroline (2006b) *Starmania: Einkaufen am »Jahrmarkt von Identitäten«*. In: *Educational Media International*, Nr. 1, 19–27.
- Roth-Ebner, Caroline (2008) *Identitäten aus der Starfabrik. Jugendliche Aneignung der cross-medialen Inszenierung »Starmania«*. Opladen/ Farmington Hills.
- Roth-Ebner, Caroline (2009) *(Selbst-) Entblößung in der Castingshow – was macht das Publikum?* In: *MERZ, medien + erziehung*, Nr. 2, 36–42.

- Schachtner, Christel (1993) *Geistmaschine. Faszination und Provokation am Computer*. Frankfurt a. M.
- Schachtner, Christina (2005) *Netze verbinden, fangen auf und bilden Raum. Zur Erforschung virtueller Mädchen- und Frauenräume*. In: Schachtner, Christina/Winker, Gabriele (HgInnen) *Virtuelle Räume – neue Öffentlichkeiten. Frauennetze im Internet*. Frankfurt a. M./New York, 127–143.
- Schmidt, Axel/Neumann-Braun, Klaus (2003) *Identitätsrelevanz kommunikativen Mediengebrauchs in der Peer-Group. Ein Fallbeispiel*. In: Hengst, Heinz/Kelle, Helga (HgInnen) *Kinder – Körper – Identitäten. Theoretische und empirische Annäherungen an kulturelle Praxis und sozialen Wandel*. Weinheim/München, 267–290.
- Schuegraf, Martina (2007) *Authentizität im S(ch)ein der Starwelt des Musikfernsehens am Beispiel von Fallrekonstruktionen*. In: Mikos, Lothar u. a. (HgInnen) *Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen*. Weinheim/München, 119–133.
- Straus, Florian/Höfer, Renate (1997) *Entwicklungslinien alltäglicher Identitätsarbeit*. In: Keupp, Heiner/Höfer, Renate (HgInnen) *Identitätsarbeit heute: klassische und aktuelle Perspektiven der Identitätsforschung*. Frankfurt a. M., 270–307.
- Thomas, Tanja (2004) »Mensch, burnen musst Du!« *Castingshows als Werkstatt des neoliberalen Subjekts*. In: *Zeitschrift für Politische Psychologie*, Nr. 1+2, 191–208.
- Wiedemann, Peter (1991) *Gegenstandsnahe Theoriebildung*. In: Flick, Uwe u. a. (Hg.) *Handbuch Qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*. München, 440–445.
- Winter, Carsten (2003) *Die konvergente Re-Artikulation von Jugendkulturen im Spannungsfeld zwischen spielerischen Taktiken und kommerziellen Strategien*. In: Bug, Judith/Karmasin, Matthias (HgInnen) *Telekommunikation und Jugendkultur: eine Einführung*. Wiesbaden, 47–75.

*Kontakt:*

*caroline.roth@uni-klu.ac.at*