

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Deutschland sucht den Superstar

**Erfolgsfaktoren einer TV-Show
der Superlative**

**Bachelorarbeit 2010
Hochschule Mittweida (FH)
Studium der Angewandten Medienwirtschaft
Studiengang: Film und Fernsehen
Abgabe: 10. September 2010**

eingereicht von

Petar Knezevic
Dechenstr. 7
44147 Dortmund
Matrikelnummer: 21064

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.
Hochschule Mittweida

Zweitprüferin:

Dipl.-Kaufrau Sandra Hoffmann
TU Dresden

Inhaltsverzeichnis

0. Einleitung

1. Das Format „DSDS“

- 1.1. Die Entstehung und Bedeutung von Casting-Shows
- 1.2. Fakten und Hintergründe zum Format
- 1.3. Die Rolle der Kandidaten
- 1.4. Die Rolle der Juroren
- 1.5. Die Rolle des Moderatoren

2. Cross Marketing bei „DSDS“

- 2.1. Definition Cross Marketing
- 2.2. Verwertung im TV
- 2.3. Verwertung im Printbereich
- 2.4. Verwertung im Internet
- 2.5. Werbepartner und Content-Austausch

3. Die Quoten und die Bedeutung für den Sender

4. Die Produktion der Sendung

- 4.1. Stab und Team hinter der Show
- 4.2. Kosten der Produktion einer Staffel

5. Erfolgsfaktoren von DSDS

- 5.1. Dieter Bohlen: Ein polarisierendes Phänomen
- 5.2. Bedeutung emotionsgeladener Homestorys
- 5.3. Funktion der Familienmitglieder der Finalisten

6. Fazit

Literatur- und Quellenverzeichnis

0. Einleitung

„Deutschland sucht den Superstar“ (im Folgenden DSDS) gilt sowohl international als auch national als das erfolgreichste Fernsehformat, welches es seit vielen Jahren konstant geschafft hat, Millionen von Zuschauern für die Dauer der Ausstrahlungsperiode und sogar darüber hinaus an sich zu binden. Die vom britischen Format „Pop Idol“ abgeleitete deutsche Sendung DSDS rund um Dieter Bohlen, seine – wechselnden – Jury-Kollegen und Zehntausende von Kandidaten, die extra und aufwändig für die Show gecastet werden, hat einen Kult-Status erreicht. Kaum jemand, der sich für Medien interessiert, kommt um sie herum.

Man könnte meinen, das Prinzip sei einfach: Ein moderner Gesangswettkampf, bei dem junge Frauen und Männer um den Titel des „Superstars“ konkurrieren - und sich dabei zum Teil gnadenlos blamieren. Emotionsgeladene Momente voller Hoffnung bei den Kandidaten, die sich schnell in Enttäuschung wandeln können, in Tränen, in Frustration oder aber euphorische Augenblicke voller Spannung und Adrenalin, sowohl bei den Kandidaten als auch bei ihren Familienmitgliedern und bei den vielen Fans, die sich gegenseitig in Internetforen anstacheln oder sogar beschimpfen.

Aber was macht den Reiz aus, Menschen bei diesem Wettkampf, bei dieser Reise auf dem Weg zum Erfolg oder Missverfolg zuzusehen? Was sind die Erfolgsfaktoren dieses Formats, die ihm so unglaublich hohe Quoten von – im Finale – zwischen 30 bis 40 Prozent bescheren und immer wieder zahlreiche BewerberInnen hervorbringen, obwohl man meinen könnte, Deutschland sei im Jahre 2010 bereits „leer gecastet“? Diesen Fragen möchte ich mit dieser Bachelorarbeit auf den Grund gehen. Dabei betrachte ich zunächst die Entstehung und Bedeutung von Casting-Shows, einige Fakten und Hintergründe sowie die Rolle der Jury, der Kandidaten und Moderatoren. Insbesondere Dieter Bohlen, einem wohl im deutschen Fernsehen einzigartig polarisierenden Medienphänomen, widerfährt eine spezielle Betrachtung.

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

Und was für eine Rolle spielen emotionsgeladene Mäzen, also die so genannten Einspieler mit den Homestories über die Kandidaten und ihre Familien? Wird der Zuschauer am Ende gar manipuliert?

Im weiteren Verlauf soll die Betrachtung von Cross-Marketing-Prozessen sowie eine Quotenanalyse dazu beitragen, die Funktionsweise des Formats und dessen Rolle für den Sender RTL, aber ebenso für dessen Zielgruppe der 14-49 Jährigen und Werbepartner besser zu verstehen.

Ein Blick hinter die Kulissen, also auf die Produktion der Sendung, erlaubt Rückschlüsse auf das Budget und somit wiederum auf die Tragweite der Super-Show: Wie viel Geld lässt sich ein Sender was kosten, wenn es offenbar lukrativ ist und die Ausgaben durch Werbeeinnahmen und Cross-Marketing nicht nur wieder eingespielt werden, sondern vernünftige Gewinne versprechen?

Im Rahmen dieser Arbeit werde ich vorrangig Bezug nehmen auf die zwei letzten Staffeln von DSDS, also auf die sechste und siebte Staffel aus den Jahren 2009 und 2010.

Als Literatur und Quellen für diese Arbeit dienten diverse Zeitungsartikel, die Sendungen selbst sowie Fachartikel von Medienplattformen aus dem Internet, die sich ausgiebig und ausschweifend mit dem Massenphänomen DSDS auseinandergesetzt haben. Ich habe allerdings auch ehemalige Mitarbeiter kontaktiert, die für das Format gearbeitet haben, um einen kleinen Einblick „hinter die Kulissen“ zu erhalten.

Dortmund, August 2010

Petar Knezevic

1. Das Format „DSDS“

„Deutschland sucht den Superstar“ (im Folgenden DSDS) ist eine Casting- und Reality-Show, die von dem Briten Simon Fuller entwickelt und in Großbritannien als „Pop Idol“ bzw. als „American Idol“ in den USA bekannt geworden ist. Die vielen internationalen Sender – und es gibt mittlerweile kaum ein Land, in dem die Sendung nicht erfolgreich ausgestrahlt wird – haben mit der Lizenz das Recht zur Ausstrahlung gemäß Konzept erworben, wonach u.a. sehr detailgetreu darauf geachtet wird, dass sowohl der Studioaufbau als auch der Ablauf der Sendung bestimmten verbindlichen Regeln folgen.

„Dabei wird nichts dem Zufall überlassen. Eine rund 100 Seiten dicke Formatbibel gibt jedes Detail vor: Von der Studiodekoration bis zum bösen Buben in der Jury.“

Quelle:

http://www.welt.de/wirtschaft/article1680376/Geldmaschine_Deutschland_sucht_den_Superstar.html
Stand: 30.07.2010

Dies allein könnte schon erklären, warum ähnliche Formate, die danach trachten, das Grundkonzept zu kopieren, weniger erfolgreich sind als das Original, denn ähnlich wie bei dem erfolgreichen Format „Wer wird Millionär?“ handelt es sich bei der Studioausstattung und dem Ablauf manchmal nur um Kleinigkeiten, die beim Zuschauer eine große Affinität und Begeisterung erzeugen, wie z.B. die Anordnung der Kandidaten auf der Bühne oder die Platzierung des Publikums um die Bühne herum. Am Beispiel des Logos und der Grafik des Formats wird deutlich, dass auf eine Übereinstimmung im Design viel Wert gelegt wird:



DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

Zum Erwerb der Lizenz gehören ebenso das Marketing-Konzept, die PR und natürlich die Idee des Zuschauer-Votings über kostenpflichtige Hotlines. Hinzu kommen Zeitschriften, Magazine, DVDs, Singles, CDs und zahllose Merchandisingartikel wie T-Shirts oder Klingeltöne. Unterm Strich: Perfektes Cross-Marketing in einem zusammen geschnürten Paket, das viel Geld kostet, aber auch große Gewinne garantiert. Dass am Ende Musik verkauft werden soll - idealer Weise ein gigantischer Hit nebst Fanartikeln - rückt fast schon in den Hintergrund, gemessen an den Einnahmen, die im Vorfeld durch den Verkauf der vielen Werbeminuten vom Sender an Kunden aus Industrie, Unterhaltung und Wirtschaft erzielt werden.

In Deutschland hat die RTL Group die Formatrechte von „Pop Idol“ gekauft und die erste Staffel im Herbst 2002 ausgestrahlt. Produziert wird die Sendung von der GRUNDY Light Entertainment GmbH, die vom Hauptsitz in Köln aus sowohl die bundesweite Produktion als auch die enorm wichtigen und oftmals spektakulären Auslandsdrehs sowie die Motto-Shows und das Finale im Studio in Köln-Ossendorf koordiniert.

Ziel der Sendung ist es, den besten Sänger oder die beste Sängerin des Landes in verschiedenen Qualifikationsrunden zu finden. In der siebten Staffel haben sich laut Wikipedia 34.420 Teilnehmer beworben. Eine Jury, bestehend aus drei Personen, trifft die Vorauswahl¹, und ab einer bestimmten Runde darf das Publikum mitentscheiden, wer weiter kommt oder gehen muss. Der Gewinner oder die Gewinnerin erhält einen Plattenvertrag und erfüllt sich in der Regel damit einen großen, lang gehegten Traum, wenngleich zuletzt immer häufiger zu beobachten war, dass die Karriere schnell wieder enden kann. Oftmals halten die Finalisten wie Tobias Regner oder zuletzt Mehrzad Marashi dem Druck der Musikbranche nicht stand oder fühlen sich in ihrer neuen Rolle als „Superstar aus der Retorte“, wie es

¹ Zumindest offiziell, und in der Sendung wirkt es so, als träfe die Jury die Vorauswahl. In der Realität ist es nicht zu bewerkstelligen, dass drei Mitglieder eine so große Anzahl von Bewerbern in Augenschein nehmen. Einen Teil dieser Arbeit übernehmen die Redaktion und eine Vor-Jury. Es gibt seit zwei Staffeln auch einen Casting-Truck, der durch Deutschland fährt. Darauf gehe ich später noch einmal näher ein.

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

in vielen Medienberichten heißt, nicht wohl, zerbrechen am Leistungsdruck oder möchten sich von Produzenten wie Dieter Bohlen nicht leiten lassen. Doch bis zum Plattenvertrag selbst ist es ein langer und steiniger Weg, an dem auch schon viele Kandidaten im Vorfeld zerbrechen und die Sendung während der Dreharbeiten verlassen.

Das Format gliedert sich wie oben bereits erwähnt in verschiedene Runden, in denen die Anzahl der Teilnehmer bis zum Finale immer weiter von 100-120 Kandidaten im Recall auf 30-50 Kandidaten bis hin zu 15 Finalisten schrumpft. Die Reihenfolge hierbei gliedert sich wie folgt:

- Die bundesweiten Casting-Shows
- Die Recalls, unter anderem an einem idyllischen Ort im Ausland
- Die Motto-Shows im Studio in Köln-Ossendorf mit Jury und Moderator vor Publikum
- Das fulminante Finale mit einer Show der Superlative, in der die besten zwei Sänger oder Sängerinnen gegeneinander antreten

Lange Zeit bevor es zur Ausstrahlung der ersten Folge einer Staffel kommt, beginnt bereits die produktionstechnische Vorbereitung und das Casting, das in vielen großen deutschen Städten durchgeführt und dabei mit viel Aufwand inszeniert und gefilmt wird. Tausende Kandidaten zieht es zu attraktiven, oftmals historischen Locations vor beeindruckender Kulisse in München, Stuttgart, Frankfurt, Köln, Hannover, Hamburg oder Berlin, um dort vorzutragen, was sie entweder mühselig einstudiert haben oder ihnen talentiert und leicht von den Lippen geht.

Dabei ist nicht immer nur Talent ausschlaggebend für das Weiterkommen in die nächste Runde, in den so genannten *Recall*, der die nächste Spannungsstufe im Verlauf der Sendung darstellt. Eine vielköpfige Redaktion bearbeitet das Rohmaterial von den Castings sorgfältig im Schnitt für die erst viel später ausgestrahlten Folgen nach Kriterien, die primär eine starke

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

Fallhöhe bei den Kandidaten beinhalten müssen. Mit Fallhöhe ist hier gemeint, dass die Geschichten, die die Kandidaten erzählen, stärker wirken können müssen als das Gesangstalent. An dem Gesangstalent lässt sich arbeiten, aber nicht an der Spannung oder der Faszination eines bisherigen Werdegangs, wie zum Beispiel bei dem jungen Dominik Büchele in der sechsten Staffel, der eigentlich nur James Blunt nachsingen konnte, aber diese emotionsgeladene Geschichte vom Tellerwäscher zum möglichen Superstar anbot, bebildert mit ihm in der Küche eines Restaurants, in dem er sich zum Geldverdienen eben als Tellerwäscher verdinglichte. Es sind solche Geschichten, die die Redaktion auswählt, aber auch die, die den Zuschauer peinlich berühren, bei denen er sich „fremd schämt“ für die nahezu talentfreien Kandidaten, weil es evident ist, dass sie nicht singen können und jegliche Selbstzweifel abgelegt zu haben scheinen – oder aber vielleicht einfach nur ins Fernsehen möchten.

Kurz: Für den Zuschauer muss es immer um Emotionen gehen, die mittels Videoschnitt musikalisch unterlegt und oftmals mit Tränen in Slow-Motion bebildert in die Wohnzimmer des Publikums transportiert werden, zum Mitleiden oder einfach nur zum Mitfühlen. Gelingt die inhaltliche und technische Umsetzung, ist der Zuschauer gefesselt und daran interessiert zu erfahren, wie die Geschichte zu Ende geht. Wie bei Dominik Bücheles rührender Geschichte, die von der Frage getragen wurde: Wird er es denn jetzt tatsächlich vom Tellerwäscher zum Millionär schaffen? Dabei ist es ganz wesentlich, dass sich der Zuschauer in der Entscheidungsgewalt wähnt, weil ihm suggeriert wird, dass er mit seinen Anrufen auf der kostenpflichtigen Hotline den Ausgang der Sendung maßgeblich beeinflussen kann.

Was zum Motiv des Senders geleitet. Für den Sender geht es natürlich ausschließlich um Umsätze und Gewinne, die sich mit diesem massenkompatiblen Format hervorragend erzielen lassen, sobald sich die Zuschauer emotional an die jeweiligen Geschichten gebunden fühlen. Und so

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

werden selbst die kritischen Zuschauer zu Komplizen dieser offensichtlich kommerziellen Inszenierung, die sich abwenden möchten, aber nicht können, weil DSDS für die Dauer der Ausstrahlung einfach in aller Munde und in allen Medien präsent ist.

Im Folgenden möchte ich näher auf die Entstehung und Bedeutung von Casting-Shows eingehen, um das Prinzip des Genres besser erläutern zu können. Denn wie in Kapitel 1 nun bereits angedeutet, geht es u.a. um unterschiedliche Motive bei den Teilnehmern, Zuschauern und bei den „Machern“.

1.1. Die Entstehung und Bedeutung von Casting-Shows

„In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes.“

Andy Warhol (1968)

Quelle: www.wikipedia.org

Das Prinzip von Casting-Shows basiert auf einem Setting, das sich zusammensetzt aus einer qualifizierten Jury von Experten, erfolgshungrigen Teilnehmern, die bereit sind, einen Vertrag zu unterzeichnen, mit dem sie nahezu fast alle Rechte an ihrer Person im Vorfeld abtreten² und einem voyeuristischen Publikum und Fans, die diese Kandidaten begleiten möchten auf ihrer Reise zum Erfolg - oder Misserfolg.

In Deutschland bekannte Casting-Shows sind „Pospstars“ (ProSieben), das bereits im Jahr 2000 vor DSDS in Deutschland ausgestrahlt worden ist sowie „Star Search“ auf Sat.1. Bei letzterem Format stehen nicht nur Sänger im Vordergrund des Castings, sondern ebenso Talente aus anderen Bereichen wie Comedians, Kleinkünstler oder Models. Bei „Popstars“ wird eine Band gecastet. Eine der erfolgreichsten, die daraus hervorgegangen ist, war die Gruppe „No Angels“. Insofern ist die Dynamik der Sendung nicht wirklich vergleichbar mit DSDS, da hier einzelne Kandidaten gegeneinander antreten und diese auch eindeutig stärker im Mittelpunkt stehen.

ProSieben-Moderator Stefan Raab hat mit seiner Parodie auf Casting-Shows („SSDSGPS“ = „Stefan such den Super Grand-Prix-Star“) bewiesen, dass er selbst mit Humor Talente zu Tage fördern kann, die es zu medialem Ruhm schaffen und manchmal sogar erfolgreicher sind, als die Finalisten der quotenmäßig stärksten Formate wie DSDS oder „Popstars“. Weitere bekannte Beispiele für Casting-Shows sind „Unser Star für Oslo“, „Fame Academy“, „Germany’s next Top-Model“ oder „Das Supertalent“. Die

² Ähnliches wurde spätestens bekannt, als die Bildzeitung die Knebelverträge zur Sendung „Bauer sucht Frau“, zugespielt bekam. Die Protagonisten werden wohl schlecht honoriert und müssen oftmals ihre gegenwärtige Karriere „an den Nagel hängen“, um weiter zu kommen. Für junge Teilnehmer bei DSDS kann es auch vorbei sein mit dem Schulabschluss.

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

Idee, die hinter einer Casting-Sendung steckt, lässt sich jedoch scheinbar nicht grenzenlos auf alle Bereiche übertragen. So sind Formate quotenmäßig bei VOX gefloppt, die den „Star-Praktikanten“ oder den „Super-Friseur“ gesucht haben. Vermutlich fehlt hier der Show-Charakter, die große Bühne, auf der der Zuschauer den Sieger am Ende sehen möchte, um auch dessen Weiterentwicklung beobachten zu können. Denn Zuschauer und Kandidaten schmelzen im Laufe einer Staffel auf sonderbare Weise zusammen. Es entsteht allem Anschein nach eine Art Beziehung, bei der sich der Zuschauer mit dem Kandidaten und mit dessen individueller Geschichte identifiziert. Eine mediale Symbiose, erzeugt und getragen von Emotionen, die nie deutlicher wurden als beim „Mann mit der Mundharmonika“, Michael Hirte. Der Gewinner der Sendung „Das Supertalent“ von 2008 lebte zuvor als Straßenmusiker und von HartzIV. Viele Zuschauer waren von seiner Geschichte und von der Entwicklung, die er im Laufe des Formats durchgemacht hat, zu Tränen gerührt. Auch hier sehen wir uns mit der Geschichte vom „Tellerwäscher zum Millionär“ konfrontiert, ähnlich wie bei Dominik Büchele. Es geht also offenbar bei den Teilnehmern und Zuschauern um die Verwirklichung eines großen Traums. Des *amerikanischen* Traums, um genau zu sein.

Interessanter Weise bewerben sich aber auch häufig Kandidaten, denen es tatsächlich nur um die „15 minutes of fame“ geht, eine fast schon legendäre Aussage zur Pop-Kultur, die von dem amerikanischen Künstler Andy Warhol stammt, der damit zum Ausdruck bringen wollte, dass sich mediale Aufmerksamkeit und Ruhm oftmals sowohl beim Zuschauer als auch beim auf diese Weise produzierten Prominenten schnell erschöpft. Verfolgt man eine Staffel dieser Casting-Shows aufmerksam, wird deutlich, dass viele Folgen von eben diesem Teilnehmer-Motiv getragen werden. D.h., es gibt tatsächlich talentfreie Menschen, die ihre Talentfreiheit zur Schau stellen, weil sie offenbar wahrgenommen werden möchten.

Jury-Mitglied Dieter Bohlen hat den Begriff der Talentfreiheit maßgeblich

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

geprägt - und somit wohl Aufmerksamkeit versprochen, insofern als er eine Kategorie geschaffen hat, eine Plattform. Und wo es Plattformen gibt, gibt es Menschen, die sie nutzen. Für die besagten „15 minutes of fame“.

Bedenkt man jedoch, dass auch große Stars wie Justin Timberlake oder Britney Spears die Ergebnisse von Casting-Shows („Star Search“) sind, gelten deren Beiträge zur Pop-Kultur als nicht zu unterschätzen. Nicht nur, weil sie Millionen von Alben verkauft haben, sondern weil sie in hohem Maße zu einer musikalischen und kulturellen Bereicherung für die Massen beigetragen haben.

Insofern lässt sich an dieser Stelle das Fazit ziehen, dass die Welt der Casting-Shows bunt und vielseitig, manchmal peinlich, aber durchaus unterhaltsam und bereichernd sein kann.

1.2. Fakten und Hintergründe zum Format

In den hier näher behandelten Staffeln sechs und sieben von DSDS haben sich zwei männliche Teilnehmer durchgesetzt und den Titel gewonnen: In 2009 war es Daniel Schuhmacher und in 2010 Mehrzad Marashi, der unlängst im Monat August 2010 eine weitere Zusammenarbeit mit Dieter Bohlen aufgekündigt hat. Daniel Schuhmacher dagegen „tingelt“ von Volksfest zu Volksfest und singt bundesweit auf Bühnen, ohne nennenswerte TV-Präsenz oder Nummer-Eins-Hits.

In der Jury befanden sich in beiden Staffeln Chef-Juror Dieter Bohlen, die Moderatorin Nina Eichinger und der Musikproduzent Volker Neumüller. Als Moderator hat Marco Schreyll durch die Sendungen geführt.

Zur Anzahl der Bewerber für die sechste Staffel lassen sich keine Angaben finden, aber in der siebten Staffel 2010 haben sich sagenhafte 34.420 Kandidaten beworben. Somit handelte es sich um das größte Casting in der Geschichte von DSDS. Die ersten Folgen mit diesen Castings wurden jeweils mittwochs und samstags zur Prime-Time, also um 20:15 Uhr, ausgestrahlt. Danach sendete RTL die Recall-Episoden mit 120 Kandidaten, die weiter gekommen waren.

Nach besonderen Herausforderungen bei den Auslandsdrehs auf Teneriffa (2009) und in der Dominikanischen Republik (2010) blieben 15 Teilnehmer für die Motto-Shows übrig. Auf Teneriffa und in der Dominikanischen Republik kamen, publikumswirksam, Schlangen zum Einsatz, die sich die Kandidaten beim Singen um den Hals legen mussten oder aber andere, fast stuntartig anmutende Challenges, wie das Singen kopfüber von einem Kran. Hier liegt ein Geheimrezept für gute Quoten, die sich im Übrigen wie folgt entwickelt haben:

„In der Zielgruppe erreichte die siebte Staffel im Durchschnitt 4,24 Mio. Zuschauer, was 32,71 % Marktanteil entspricht.“

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

Insgesamt erreichte sie durchschnittliche 6,51 Mio. Zuschauer (Marktanteil 19,86%). Die Zuschauerzahlen bei den Castings lagen vor denen der Mottoshows. Das Finale erreichte die insgesamt höchste Zuschauerzahl aller Folgen; damit war es die erfolgreichste Folge seit dem Finale der ersten Staffel und erreichte fast zwei Millionen Zuschauer mehr als das Finale der vorherigen Staffel.“

Quelle:

www.wikipedia.org/wiki/Deutschland_sucht_den_Superstar

Beeindruckende Zahlen, die dafür sprechen, dass ein Ende von DSDS noch lange nicht in Sicht ist und dass die Erfolgsgeschichte dieses Formats weiter gehen wird. Doch es gibt auch sehr kritische Stimmen, die das Konzept der Sendung nicht nur in Frage stellen, sondern regelrecht verurteilen. So schreibt *Der Spiegel* in seiner Ausgabe 9 / 2010:

„Wer dann samstags ‚DSDS‘ verfolgt, erlebt einen anderen und anders furchtbaren Kosmos. Es ist eine Welt der Demütigungen, Zoten und Konkurrenzkriege, in der Karriere schierer Kampf bedeutet. Wer dort überleben will, musste sich zunächst durchsetzen gegen mehr als dreißigtausend Verlierer, Spinner und Garnichtskönner, deren Scheitern RTL in etlichen Vorabfolgen weidlich ausgeschlachtet hat, inklusive der Zurschaustellung eines Jungen, der mit nassem Fleck im Schritt vors feixende Strafgericht von Oberjuror Dieter Bohlen trat. Die weiblichen Kandidaten wurden gern aufgefordert, sie müssten schon alles zeigen, was sie hätten - nicht nur Stimme. Prompt sah man dann viele gut eingölte Körper und einen Moderator, der ähnlich schmierig die Kandidatin Steffi fragte, ob sie ihren Brüsten Namen gegeben habe wie Pamela Anderson. Wer das alles überlebt, muss am Ende ausdauernd bestätigen, wie existentiell ‚DSDS‘ als große, einzige, letzte Chance ist und dass keinerlei Plan B existiert. Am Mittwoch vergangener Woche saß Menowin im Studiokomplex Coloneum in Köln und sagte: ‚Das hier ist die große, einzige, letzte Chance, die ich habe. Das ist für mich alles. Ich habe keinen Plan B.“

Quelle: Thomas Tuma & Markus Brauck: Kampf der Kulturen. In: DER SPIEGEL, 9/2010 vom 01.03.2010

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

Und weiter heißt es im selben Artikel:

*„Migrationshintergrund bedeutet bei Bohlen nicht multikulti-
ges Musizieren wie bei Raab, sondern Risiko. Biografie
heißt vor allem Beichte von Familienelend, Tod und Drama.
Kaum ein Kandidat, der nicht wenigstens für eine krebs-
kranke Oma singen will oder schon mal an Selbstmord ge-
dacht hat. ‚DSDS‘ ist ein Alptraum. Es zeigt eine böse und
erbarmungslose Realität zwischen Plattenbau und Platten-
vertrag, Arbeitsamt, „Bravo“-Cover und Bewährungsstrafe,
in der Bohlen als Juror, Kumpel, Gott wenigstens mit der
Möglichkeit einer Kurzfrist-Apotheose winkt. ‚DSDS‘ ist
hemmungslos in seiner aufrichtig inszenierten Verlogen-
heit.“*

Quelle: Thomas Tuma & Markus Brauck: Kampf der Kulturen. In:
DER SPIEGEL, 9/2010 vom 01.03.2010

Demzufolge beruht der Erfolg des Formats offenbar nicht auf guten Quo-
ten, denn die sind ja nur die Wirkung und nicht die Ursache. Offensichtlich
beruhen die guten Quoten auf der sexistischen Grundeinstellung eines Die-
ter Bohlen und auf der Beurteilung von Menschen mit Migrationshinter-
grund als Quelle für möglichst viel Leid und Drama.

1.3. Die Rolle der Kandidaten

Eines steht fest: Ohne die Kandidaten gäbe es das Format nicht. DSDS schafft Superstars, die vorher keine waren, die es aber unbedingt werden möchten. Der Begriff „Star“ wird wie folgt definiert und hat seine Wurzeln Anfang des 20. Jahrhunderts:

„Dreh- und Angelpunkt des Star-Systems ist die sog. Ökonomie der Aufmerksamkeit, deren Bedeutung ab Mitte der 1950er Jahre immer weiter zunimmt. Wenn das Angebot die Nachfrage extrem übersteigt, muss das zu verkaufende Produkt dem Konsument überhaupt erst wahrnehmbar und dann in einem zweiten Schritt auch gegenüber anderen präferierbar gemacht werden: so weit, so bekannt aus Marketing und Werbung.“

Quelle: Bruno Dess
„Bohlen sucht den Superstar“ – Fallstudie zum Starbegriff, 2009,
Seite 3

Erstmalig spricht man im Rahmen der Filmgeschichte Anfang des 20. Jahrhunderts von einem Star „als jemand, der den Aufstieg bereits hinter sich gebracht hatte“ (Dess, 2009, S. 3). Der Autor geht davon aus, dass es mit Elvis Presley zu einem Wandel im Verständnis des Star-Begriffes kam, weil dessen Manager, Tom Parker, „die wirtschaftliche Seite des professionellen Musizierens“, wie Dess es nennt, erkannt hatte und dieser eine große Bedeutung beimaß. In diesem Zusammenhang ist es hoch interessant, dass „die reine Generierung von Aufmerksamkeit“ als Promotion bezeichnet wird, was heute oftmals mit der schlichten Verbreitung von Flyern oder Produkten verwechselt wird. Doch in der Tat handelt es sich beim Schaffen eines Stars um den Prozess der Aufmerksamkeitsgewinnung beim Publikum mittels hervorstechender, individueller künstlerischer Qualitäten des zu verbreitenden Produkts, in diesem Fall also des Künstlers und zukünftigen Stars. Wenn dies gelingt und der Zuschauer Gefallen an der künstlerischen Leistung findet, verbreitet sich „das Produkt“, also im Fall von DSDS der Sänger oder die Sängerin, schnell und kann weiter vermarktet werden.

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

Vor diesem Hintergrund kann man bei dem Format DSDS also davon sprechen, dass aus den Kandidaten ein Produkt herausgefiltert werden soll, das anschließend wirtschaftlich vermarktet wird. Wie eingangs bereits erwähnt, kommt es bei diesem Prozess auf verschiedene Kriterien an, die die Kandidaten erfüllen müssen. Dazu zählen u.a. eine ansprechende Optik, Selbstvertrauen, natürliches Talent und eine gute Stimme sowie die bereits angeführte Fallhöhe, die stimmen muss, damit die Redaktion eine Geschichte um den Kandidaten herum erzählen kann, die möglichst emotional berührt und somit bindet.

Es ist aber nicht immer die Story über den Tellerwäscher, sondern bei genauerer Betrachtung wird deutlich, dass die Redaktion und die Jury diese jungen Kandidaten etikettieren, damit sie möglichst polarisieren und erkennbar bzw. unterscheidbar bleiben. Es wäre ja auch sehr langweilig, wenn die letzten 15 Kandidaten der Motto-Shows alle blond, dünn, weiblich und harmonisch im Umgang miteinander wären. Also braucht man Konflikte, ja manchmal auch Skandale, die Spannung erzeugen. Hier sei kurz der Rauswurf von Helmut Orosz erwähnt, der wegen Kokain-Konsums in die Schlagzeilen geriet sowie die Geschichte rund um Menowin Fröhlich, einem ehemaligen „Knasti“. Mit der Publikation dieser Randinformationen gehen naturgemäß Diskussionen beim Publikum einher, eben weil es moralische Bereiche tangiert und jeder seine Meinung dazu äußern kann, wie z.B. „So etwas ist untragbar!“ oder aber „Das ist mir doch egal. Hauptsache, der kann gut singen.“

So verwundert es nicht, dass wir häufig im Zusammenhang mit der Anmoderation durch Marco Schreyll oder in Einspielern wiederholt von bestimmten Adjektiven oder Beschreibungen hören, wie zum Beispiel „die Schüchternen“, „die Wilde“, „der Melancholische“, „der Verrückte“, „die Arrogante“ oder ganz simpel „Der Checker“ wie in der siebten Staffel. Dies garantiert, dass sich das ebenso nicht homogene Publikum einen Kandidaten herausuchen kann, mit dem er oder sie sich am ehesten identifiziert. Doch auch

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

Nicht-Identifikation, also die Ablehnung eines Kandidaten, funktioniert, weil die Zuschaueranbindung über sowohl positive als auch negative Emotionen geschieht.

Und so spielen die Kandidaten - oft unwissend - eine Rolle, in die sie hineingezwängt werden wie in ein Korsett. Dies ist redaktionell im Schnitt leicht machbar, indem man O-Töne verfremdet, um ein bestimmtes Bild des Teilnehmers zu vermitteln. Aus der Distanz betrachtet wirkt dies wie eine große Spirale, die mit einem Massen-Casting begonnen hat und dann immer enger wird, auf dem Weg zum Superstar. Auch die Familie wird mitgenommen auf diese mediale Reise, und es ist allemal ratsamer für sie, wenn sie kooperieren, falls sie nicht negativ inszeniert werden möchten, wie es Annemarie Eilfeld und ihren Eltern in der siebten Staffel widerfuhr. Der Sender stellte die Familie als karrieresüchtig dar, die ihrer Tochter viel zumuteten, nur damit diese Erfolg hat.

Wichtiger Bestandteil der Sendung ist die Unterbringung der Finalisten in der so genannten DSDS-Villa. Dort werden sie zwischen den Motto-Shows und bis zum Finale gefilmt oder filmen sich gegenseitig selbst. Die daraus entstehenden Mazer werden dann meist im Vorfeld der großen Prime-Time-Sendungen mit hohen Quoten bei RTL Explosiv und tagsüber in anderen Magazinsendungen ausgestrahlt.

Es lässt sich nicht leugnen, dass dieses Material aus der Villa nahezu Big-Brother-Charakterzüge trägt, wobei „BB“ als der Vorreiter aller Reality-Sendungen im Fernsehen gilt. Die Kandidaten werden gezeigt wie sie schlafen, wie sie sich zurecht machen, wie sie miteinander essen, wie sie miteinander fernsehen oder Zeitungsartikel studieren, die über sie erschienen sind, und selbstverständlich wird auch präsentiert, wie sie sich miteinander streiten, was mitunter inszeniert wirkt. Nur so ist es zu erklären, dass man den 30jährigen Helmut Orosz in der siebten Staffel mit dem 17jährigen „Checker“, Thomas Karaoglan, zusammen in ein Zimmer gesteckt hat. In

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

dieser Kombination der Kandidaten vermuteten die Redakteure – mit Recht – viel Zündstoff aufgrund der stark unterschiedlichen Persönlichkeiten. Aber an eben diesem Beispiel wird deutlich, wie wichtig gerade zum Ende, zum Finale der Sendung hin, die Konstruktion von Geschichten wird, da der Zuschauer zu diesem Zeitpunkt eigentlich das Gefühl haben dürfte, die Teilnehmer in- und auswendig zu kennen. Auch die Fallhöhe ihrer Geschichten schöpft sich zu diesem Zeitpunkt oftmals aus.

Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass es für den Sender natürlich in erster Linie um gute Quoten und verkaufte Werbeminuten geht, ist es nicht verwunderlich, dass man um den Rauswurf des Helmut Orosz geradezu eine RTL-Chefsache gemacht hat, die ihren Weg über alle Medienkanäle von Print über das Radio bis hin zu allen TV-Sendern gefunden hat. Der Kokain-Konsum des ältesten Kandidaten wurde medial groß aufbereitet und der Sender schlüpfte in die Rolle der großen Moralinstanz. Dabei ist nicht auszuschließen, dass andere Kandidaten vorher oder zur gleichen Zeit mit anderen Drogen in Kontakt geraten sind, und sei es ein Besäufnis mit Vodka oder Prosecco, bei dem man sich im Anschluss nicht wirklich vorteilhaft aufgeführt hat.

Aber hier wird deutlich, dass die - eigentlich aus dem Bereich der Nachrichtenforschung stammende - Begrifflichkeit der Gate-Keeper-Funktion auch in Reality-Shows Einzug gehalten hat. Unter Gatekeeping versteht man „die publizistische Wirkungsweise der Massenmedien.“³ Und in den Sozialwissenschaften steht die Funktion des „Schleusenwärters“, also des Gate-Keepers, metaphorisch für „einen (meist personellen) Einflussfaktor, der eine wichtige Position bei einem Entscheidungsfindungsprozess einnimmt.“
(*ebenda*)

Die Rolle der Schleusenwärter bei DSDS übernehmen die Redakteure und die Jury. Sie bestimmen, wer in diesem Entscheidungsfindungsprozess

3

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

eine Position bekommt. Und diese Menschen sind Profis, womit ein weiterer Erfolgsfaktor für die Sendung als isoliert zu betrachten ist.

1.4. Die Rolle der Juroren

DSDS wäre aber auch nichts ohne die Jury, die, bestehend aus Dieter Bohlen, Nina Eichinger und Volker Neumüller ein telegenenes und wortgewandtes Trio darstellt. Manche Teilnehmer begegnen diesen drei wichtigen Entscheidungsträgern regelrecht ehrfürchtig. Was Chef-Juror Bohlen äußert, gilt als Gesetz. Von seinem „Daumen hoch“ oder „Daumen runter“ hängt für viele Kandidaten alles ab und oft kann man die Aufregung der Sänger deutlich wahrnehmen, wenn sie sich auf dem exemplarischen Stern in der Mitte des Casting-Saals zitternd in Pose bringen.

Zu Beginn der Sendung, also während des Castings, entscheidet die Jury, wer weiter kommt und in den Recall darf. Danach, während der Motto-Shows und Live-Sendungen, haben sie die Funktion, eine Einschätzung zum Auftritt der Kandidaten abzugeben, ohne jedoch bestimmen zu können, ob die Teilnehmer weiter dürfen oder nicht. Dies entscheidet dann das Publikum. Aber das Publikum nimmt die von Bohlen & Co. geäußerte Kritik sehr wohl wahr, und es ist nicht auszuschließen, dass das Anrufverhalten auf diese Weise stark manipuliert wird.

Grundsätzlich kommt der Jury die Rolle der Expertengruppe zu, wie sie in vielen TV-Formaten erforderlich ist, um Glaubwürdigkeit repräsentieren zu können und um sich von bloßer Meinungsäußerung abzuheben. Bekannte Experten in unterschiedlichen Doku-Soap-Formaten sind zum Beispiel Peter Zweigat von „Raus aus den Schulden“ oder aber Tine Wittler in Einrichtungsfragen. Wenn es um Musik geht, kann man aber wohl niemanden in Deutschland finden, der kompetenter – und passender für das Format – wäre als Dieter Bohlen, der mit seiner Band *Modern Talking* Musikgeschichte geschrieben und weltweit über 40 Million Tonträger verkauft hat. Seine Aufgabe ist, das Publikum mit seinen kontroversen und provokanten Äußerungen stark zu polarisieren. Man kann ihn mögen oder es sein lassen, aber er beherrscht zweifelsohne die Kunst der medialen Selbstinsze-

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

nierung. Dieter Bohlen *selbst* ist eine Marke, ein Produkt – und um die Definition des Starbegriffs an dieser Stelle noch einmal aufzugreifen: Er hat definitiv verstanden, wie „*die wirtschaftliche Seite des professionellen Musizierens*“ (Dess, 2009) funktioniert. Die besten – also meistens die bösesten – Sprüche des gnadenlosen Jurors werden meist auch noch im Springer-Verlag, also in BILD und anderen Gazetten, verwertet, so dass tatsächlich kaum jemand um das Format herum kommt, wenn es gerade ausgestrahlt wird. Zwangsläufig wird jeder damit konfrontiert.

Doch es gibt auch sehr kritische Stimmen gegen Bohlen, dessen Wirken und Auftreten in der Sendung vom SPIEGEL wie folgt interpretiert wird:

„Natürlich ist der Bürgerspross Bohlen mit all seinen Plattenmillionen längst ganz oben in der multimedialen Nahrungskette. Aber als Künstlergenie, als das er sich selbst sieht, wurde er dort nie akzeptiert. Also gibt er nun den Paten der Zukurzgekommenen, den Heiligen der Hartz-IV-Geschädigten, denn deren schiere Masse wiederum betont seinen Ruhm. ‚DSDS‘ ist letztlich Bohlens Rache am Establishment.“

Quelle: Thomas Tuma & Markus Brauck: Kampf der Kulturen. In: DER SPIEGEL, 9/2010 vom 01.03.2010

Demnach ist es die „schiere Masse“, die Bohlens Erfolg betont. In dem Artikel wird das ProSieben-Format „Unser Star für Oslo“ (USFO) mit DSDS verglichen und Stefan Raab dem ehemaligen Sänger von *Modern Talking* gegenüber gestellt. Mit dem Ergebnis, dass Raab eher Studenten und Abiturienten mit einem gutbürgerlichen Image castet, während DSDS auf den „Prolls“ sitzen bleibt.

„So wird aus zwei TV-Shows allmählich ein Kampf Bürgertum gegen Prolls, Bildung gegen Breitreifen, Uni gegen Hauptschule, oben gegen unten.“

Quelle: Thomas Tuma & Markus Brauck: Kampf der Kulturen. In: DER SPIEGEL, 9/2010 vom 01.03.2010

Nina Eichinger ist MTV-Moderatorin und verkörpert in dem Trio, meistens in der Mitte sitzend, so etwas wie weibliche Diplomatie, Charme und vor allem

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

Sex-Appeal. Und mit Volker Neumüller ist ein weiterer Musikproduzent in der Jury, der zwar manchmal etwas lustlos wirkt, allerdings fachlich einwandfreie Urteile abzugeben vermag. Außerdem übernimmt Neumüller die Funktion des Managers, nachdem der Gewinner feststeht und einen Plattenvertrag bei Sony BMG erhält, an dessen Erlösen aus dem Verkauf übrigens auch der Sender profitiert.

Hierzu ein Interview mit Volker Neumüller von der RTL.de-Seite:

„Für Volker Neumüller, den zukünftigen Manager des DSDS-Gewinners, beginnen die Manager-Aufgaben bereits in der Final-Nacht: ‚Meine Kollegen gehen feiern und ich werde versuchen meinen neuen Schützling in die richtigen Bahnen zu lenken. Ich werde den neuen Superstar von Termin zu Termin jagen und versuchen ihn dabei motiviert zu halten‘, so Volker Neumüller lachend. (...) ‚Er wird in den ersten Tagen und Wochen kaum Zeit zum Nachdenken haben. Er wird kaum Zuhause sein und auch wenig Zeit zum Ausruhen haben.“

Quelle: www.rtl.de/cms/unterhaltung/superstar/news/dsds-leben-neuer-superstar.html
Stand: 7.08.2010

In der kommenden und achten Staffel von DSDS werden sowohl Nina Eichinger als auch Volker Neumüller nicht mehr in der Jury sitzen. Neben Dieter Bohlen werden Fernanda Brandao und der Sänger Patrick Nuo die frei gewordenen Stellen antreten.

Besonders hervorzuheben ist der eingangs erwähnte psychologische Druck, den die Jury auf manche Kandidaten ausübt. Das kann bis zum kompletten Stimmverlust führen – ja, sogar so weit, dass ein Kandidat mit nassem Fleck auf der Hose vor die Jury trat. Dieser Druck beginnt beim Casting und endet für den Sieger in dem oben beschriebenen Leben als Superstar. Er wird also *„kaum Zuhause sein und auch wenig Zeit zum Ausruhen haben.“* (ebenda)

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

Manche Teilnehmer erwecken aber auch den Eindruck, als wollten sie lediglich einmal Dieter Bohlen die Hand schütteln. Durch die Ausstrahlung solcher Sequenzen wird natürlich der Starkult rund um die Jury manifestiert und eine gewisse Wechselwirkung tritt ein. Wer bis zum ersten Betrachten der Sendung noch nicht wusste, mit welchen Größen aus dem Show-Business er es zu tun hat, weiß dies spätestens nach der Inszenierung dieses fast schon traditionellen Rituals, bei dem insbesondere Dieter Bohlen gehuldigt wird, als sei er eine gottähnliche Figur.

1.5. Die Rolle des Moderatoren

Nachdem in früheren Staffeln Carsten Spengemann und Michelle Hunziker als Moderatoren-Duo durch die Sendung geführt haben, ist man bei RTL seit 2005 dazu übergegangen, Marco Schreyl zu verpflichten. Auch Schreyl wird kontrovers wahrgenommen und polarisiert. Immer wieder tauchen Gerüchte auf, dass er homosexuell sei und ganz aktuell wird in der Presse ein Konflikt kolportiert, bei dem es darum geht, dass sich Schreyl unqualifiziert über Dieter Bohlen Partnerschaft geäußert haben soll. Der Musikproduzent schießt verbal zurück und unterstellt dem Moderatoren nun, dass er schwul sei.

Bei all diesen Medienberichten darf nicht vergessen werden, dass es auch schlicht Teil einer Marketingkampagne sein kann, denn bald geht die nächste Staffel auf Sendung, und durch jedwede Form der Berichterstattung nimmt das Publikum wahr, dass sich das große Superstar-Rad bald wieder drehen wird. Man spricht darüber, und das kann dem Sender nur Recht sein, denn damit lassen sich gute Ergebnisse bei der Verhandlung um Werbeminutenpreise erzielen. Allerdings bleibt abzuwarten, ob Schreyl die Auseinandersetzung mit Bohlen übersteht, denn wenn sich Bohlen weigern sollte, weiterhin mit dem Moderator zusammen zu arbeiten, wird Schreyl aller Wahrscheinlichkeit nach eher „über die Klinge springen“ müssen als Bohlen, der das Gesicht von DSDS in Deutschland ist. Eine Staffel ohne ihn: Undenkbar.

Marco Schreyl übernimmt in dem Format den fast schon kumpelhaften Direktkontakt zu den Kandidaten auf der Bühne während der Motto-Shows und des Finales. Er muss sie in den Arm nehmen und trösten, wenn sie nicht weiterkommen oder ihre Hand halten, wenn sie sich das Urteil der Jury abholen. Außerdem liest er von seinen Moderationskarten vor den Auftritten der Kandidaten sehr lange Texte ab, die jedes Mal aufs Neue die emotionale Geschichte der potentiellen zukünftigen Superstars erzählt. Die

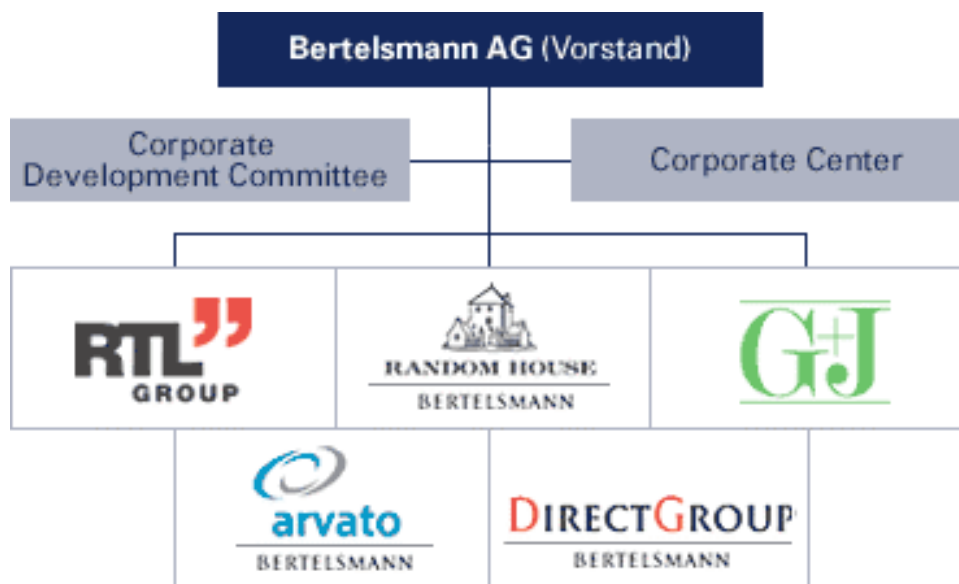
DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

Geschichte von dessen Leben, von seiner Entwicklung, die er oder sie bisher bei DSDS durchgemacht hat und von aktuellen Krisen oder Konflikten. Dadurch wird der Zuschauer herangeführt an den Teilnehmer der Sendung. Diese häufig theatralisch durch Schreyl inszenierten Anmoderationen erfüllen somit wieder die Funktion, das Publikum an die Kandidaten – und ebenfalls an die Sendung – zu binden.

2. Cross Marketing bei „DSDS“

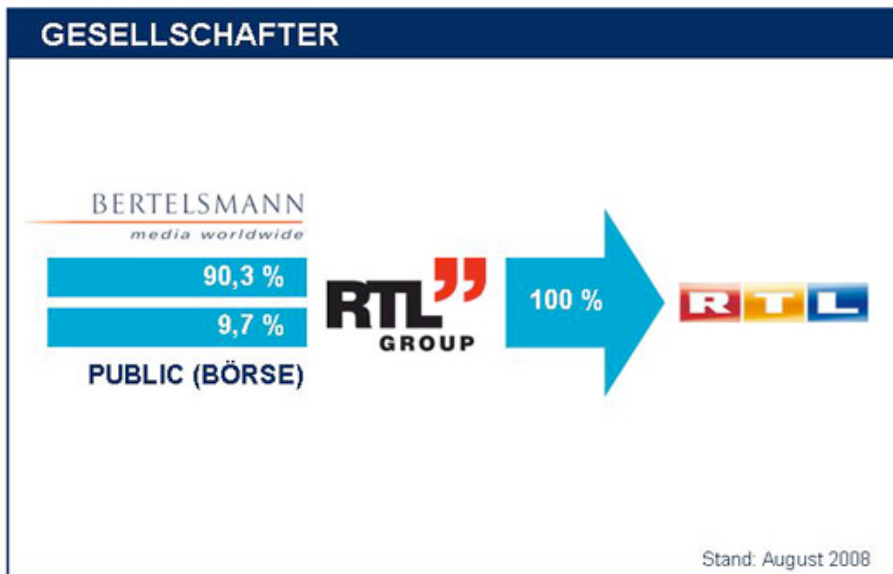
Das Format DSDS ist deshalb so erfolgreich, weil der Sender RTL mit der Bertelsmann-Gruppe im Bereich Cross Marketing ein Exempel statuiert hat. Im Folgenden werde ich beschreiben, was Cross Marketing ist und wie es im Falle von DSDS umgesetzt wird. Dabei unterscheide ich zwischen Marketing im TV, im Printbereich, im Internet und Marketing über Werbepartner.

Mittels der folgenden Grafiken soll noch einmal verdeutlicht werden, in welchem Zusammenhang Bertelsmann als Mutterkonzern zu den Tochterfirmen wie RTL oder Arvato, der für das Printmagazin DSDS zuständigen Company, steht:



Quelle / Abbildung:
http://www.bertelsmann.de/bertelsmann_corp/wms41/customers/bmcorp/images/diagramm_bagf
Stand 10.08.2010

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative



Quelle / Abbildung:
http://www.bertelsmann.de/bertelsmann_corp/wms41/customers/bmcorp/images/diagramm_bagf
Stand 10.08.2010

1.2. Definition Cross Marketing

„Cross Marketing bezeichnet allgemein die Verbindung von zwei oder mehreren Werbeformen miteinander als ‚Partnermarketing‘ oder Marketing mit Zusatzleistungen. Das kann beispielsweise in Form von Cross Promotion oder Cross Selling geschehen.“

Quelle: www.steuerlinks.de/marketing/lexikon/cross-marketing.html
Stand 11. Juli 2010

Für DSDS bedeutet dies, dass der Sender RTL ein quotenstarkes Format hat, das auf mehreren Werbepattformen maximal verwertet wird, um die größtmögliche Anzahl von potentiellen Kunden und Käufern über diese Werbeflächen zu erreichen. Dabei ist DSDS sozusagen der Inhaltslieferant, aus dem sich zahlreiche Produkte generieren lassen, die dann über unterschiedliche Kanäle veräußert werden. Die Rede ist von CDs, DVDs, Printmagazinen, Klingeltönen, Video on Demand und vielem mehr.

Da RTL zum Bertelsmann Konzern in Gütersloh gehört (ebenso SONY BMG), bestehen zahlreiche Möglichkeiten des Cross Marketings, der Cross Promotion und des Cross Sellings. So gibt es in jeder Sendung und Werbepause mehrfache Hinweise auf die folgenden Sendungen mit DSDS-Inhalten oder auf bereits existierende Produkte. Ein perfektes Beispiel für die Nutzung von Synergie-Effekten, die Schaffung einer Win-Win-Situation und der Ausnutzung der Wertschöpfungskette. Alles Begrifflichkeiten aus der Wirtschaft, die hier beispielhaft Anwendung finden und erfolgreich in die Tat umgesetzt worden sind. Wie diese Prozesse im Einzelnen ablaufen, erläutere ich in den folgenden Kapiteln.

2.2. Verwertung im TV

Ausgehend von der Tatsache, dass DSDS vom Casting bis zu den Motto-Shows soviel sendefähiges Material hervorbringt, dass der Sender RTL bzw. die RTL-Gruppe, zu der u.a. auch VOX, RTL II und Super RTL gehören, nahezu täglich fast 24 Stunden über das Format ausstrahlen könnte, kann man von einer gigantischen Werbefläche sprechen. Das funktioniert bei diesem Format wie folgt: Magazinbeiträge werden bei *Punkt 6*, *Punkt 9* und *Punkt 12* gesendet. Dann gibt es weitere Mizen in RTL *Extra* und *Explosiv*.

Die Kandidaten werden auch in andere Sendungen eingeladen wie zu Günther Jauchs *Stern TV* oder Oliver Geißens Sendung. Hinzu kommen Wiederholungen für Fans, die mal eine Folge verpasst haben. Laut einem Redakteur, der regelmäßig für das Format arbeitet, gilt die Formel: „*Mit einer Hauptsendung ist ein halber Fernsehtag gefüllt.*“⁴

So kann dauerhaft auf die nächste Sendung, also eigentlich auf die nächste *Werbefläche*, verwiesen werden und die Zuschaueranbindung wird immer größer, denn der Zuschauer wird mächtig umworben, um letztendlich auch bei den Motto-Shows und im Finale sowie bei vielen anderen Gewinnspielen anzurufen. Jeder Anruf bringt dem Sender allein 0,49 Cent. Zu den Gewinnen aus diesen Votings und Gewinnspielen macht RTL offiziell keine Angaben, aber es gilt als erwiesen, dass es sich um einen mehrstelligen Millionenbetrag handelt, auch wenn nicht gesamte Betrag an RTL geht, sondern davon auch noch der Dienstleister (hier z.B. der Werbepartner Telekom⁵) entlohnt wird.

„Bis zu 75.540 Euro kostet in der aktuellen Staffel [Anm.

⁴ Der Redakteur möchte namentlich nicht genannt werden, aber seine Kontaktdaten liegen mir vor.

⁵ Die Telekom hat ihre Tochtergesellschaften T-Mobile im April 2010 wieder umfirmiert, eigentlich in Telekom-Mobilfunk. Im Folgenden wird das Unternehmen Telekom genannt.

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

P.K.: 7. Staffel] ein 30 Sekunden langer Spot. Mehr Geld bringen nur einige Hollywoodfilme, Boxkämpfe oder Fußballspiele. Fast genauso wichtig sind die Anrufe der Zuschauer, die über Sieg und Niederlage der Kandidaten entscheiden. Etwa 25 Millionen Menschen greifen pro Staffel zum Hörer. Bei 49 Cent pro Anruf macht das 12,25 Millionen Euro. Wer am Ende gewinnt, ist für den Erfolg des Formats dagegen relativ egal. Echte Superstars hat RTL ohnehin noch keine gefunden.“

Quelle:

http://www.welt.de/wirtschaft/article1680376/Geldmaschine_Deutschland_sucht_den_Superstar.html
Stand 12.08.2010

Werbepartner – oder auch Sponsoren genannt - wie die Telekom spielen hier eine wichtige Rolle, denn sowohl der Sender als auch die Telekom profitieren stark von der Kooperation. Und auf diese Weise entsteht der so genannte Synergie-Effekt: Die Telekom bietet beispielsweise einen DSDS-Newsletter an, der per SMS abonniert werden kann. Die Nachrichten enthalten dann Botschaften wie „Helmut Orosz hat sich heute in der DSDS-Villa mit einem Brotmesser in die Hand geschnitten, aber sein Zustand ist unbedenklich“, nur, um exemplarisch die Inhaltslosigkeit dieser Backstage-Botschaften zu dokumentieren. Daran wird aber deutlich, dass jedes noch so winzige Detail für den, an das Format gebundenen Zuschauer von großer Wichtigkeit ist. Er will alles über die Kandidaten erfahren. Und das wird gewährleistet. Der Dienst kostet Geld, der Sender befriedigt Zuschauerbedürfnisse und die Telekom kann sich mit Logo und Werbebotschaften wie „Ein Dienst der Telekom – *der* DSDS-Partner“ bei den Kunden dauerhaft im Gedächtnis platzieren.

Aber auch über das Ende einer Staffel hinaus nutzt man das Marketing-Potential, das in den Kandidaten und dem Gewinner – aber vor allem hinter ihren zahlreichen Fans - steckt. So verwundert es wenig, dass immer wieder DSDS-Teilnehmer in später ausgestrahlten Formaten wie „Dschungel-Camp“ (RTL), „Let’s Dance“ (RTL) oder beim „Beim perfekten Promi-Dinner“ (Vox) auftreten.

Fazit: Gezeigt wird einfach alles rund um die DSDS-Kandidaten, weil es

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

gute Quoten und somit u.a. hohe Werbepreisminuten verspricht. Die in Kapitel 1 erwähnte Zuschaueranbindung über das Erzählen und Zeigen von emotionalen Momenten und Geschichten aus dem Leben der jungen Sängerinnen und Sänger führt dann zunehmend und steigend zu dieser Beziehung, die Publikum und Kandidaten miteinander eingehen. Die Kandidaten werden zum Teil des Zuschauerlebens – und wo Emotionen wirken, rückt Rationalität oft in den Hintergrund. So kann es geschehen, dass insbesondere junge Fans ihr Telefon- und SMS-Verhalten beim Voting nicht unter Kontrolle haben und immer wieder für ihren Favoriten anrufen. Die dabei entstehenden Kosten haben sie oft nicht mehr im Griff. Schuldenfalle Handy. Ein Kritikpunkt, der selten Beachtung findet.

2.3. Verwertung im Printbereich

Das Printmagazin zur Sendung heißt „Deutschland sucht den Superstar“ und wird von der medienfabrik (Arvato) hergestellt. Dieses Unternehmen ist ebenfalls der Bertelsmann-Gruppe angeschlossen und hat seinen Sitz in Gütersloh. Auf der Seite der medienfabrik im Internet findet man u.a. Vorankündigungen wie für eine Poster-Spezialausgabe mit folgendem Inhalt:

„02.04.09: Das druckfrische Poster-Special zur aktuellen DSDS-Staffel mit exklusiven Bildern der Kandidaten und XXL-Motiven der DSDS-Mädels und DSDS-Jungs ist ab sofort überall im Handel erhältlich. Das Poster-Special erscheint als Sonderausgabe des erfolgreichen offiziellen DSDS-Magazins.“

Quelle: www.medienfabrik.de/news.html
Stand 18. August 2010

Ich zitiere diese auf den ersten Blick banale Heftankündigung an dieser Stelle, weil sie viele Botschaften enthält und exemplarisch zeigt, wie die Vermarktung von DSDS auf dem Printsektor, also auf einer weiteren Werbefläche, funktioniert.

Mit „druckfrisch“ und „zur aktuellen Staffel“ wird unterstrichen, dass hier und nur hier, also „exklusiv“ neue Bilder, neue Stories über die Kandidaten zu erwarten sind. Mit „XXL-Motiven“ wird betont, dass der Fan richtig nah heran kommt an seinen Superstar, dass riesengroße Poster im Heft sind. „Ab sofort und überall im Handel“ beinhaltet den Hinweis darauf, dass es keiner großen Anstrengungen bedarf, um an ein Exemplar zu gelangen. Und „Sonderausgabe“ möchte suggerieren, dass es solche Inhalte bisher noch niemals gegeben hat, ja fast, dass es einen aktuellen Anlass gab, das Magazin zu drucken, weil die Poster und Stories besonders spektakulär sind. Die Wörter „erfolgreich“ und „offizielles DSDS-Magazin“ möchten zum Ausdruck bringen, dass dieses Magazin das einzige ist, das kompetent genug ist, um über die Stars zu berichten, und mit der Bezeichnung „offizi-

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

ell“ geht „von den Stars selbst autorisiert“ einher. Also wieder die Botschaft: Hier kommt der Fan ganz nah dran an den Superstar.

Die Artikel des Magazins handeln in der Regel vom Leben der Kandidaten, die hier oftmals nicht wirklich zu ihrem Vorteil präsentiert werden:

„Dort [in einem DSDS-Heft, P.K.] erfuhr man in der vergangenen Staffel zum Beispiel, warum der 24-jährige Thomas Enns noch Jungfrau ist oder dass Gewinner Mark Medlock Silvester einen Tag zu früh gefeiert hat.“

Quelle:
www.welt.e/wirtschaft/article1680376/Geldmaschine_Deutschland_sucht_den_Superstar.html
Stand 12.08.2010

Das DSDS-Magazin wird in einer Auflage von 250.000 Stück verlegt. Die Hefte werden angeblich öfter gedruckt als beispielsweise das Wirtschaftsmagazin „Capital“, und der Preis für das Heft beträgt 2,95 Euro. Viel Geld für Jugendliche, die von ihren Eltern mit einer begrenzten Summe von Taschengeld ausgestattet werden und zudem, wie bereits erwähnt, bereit sind, ihre Favoriten beim Voting pro Anruf mit 0,49 Euro zu unterstützen.

„Die Anrufe sind eine der Haupteinnahmequellen für den Sender. Bis zu 25 Millionen gehen pro Staffel ein, schätzen Experten (...). Dazu kommen fünfstellige 30-Sekunden-Werbepotpreise, Geld für Internetwerbung auf der DSDS-Seite oder dem Videoportal "Clipfish", für das DSDS-Magazinheft, für Merchandising-Produkte. Mit DSDS führt die Bertelsmann AG, zu der RTL gehört, die perfekte Wertschöpfungskette vor. Und rund fünf Millionen Zuschauer pro Show machen mit. Angezogen vor allem vom Soap-Charakter der Sendung, sagen Medienexperten.“

Quelle: <http://www.mz-web.de/servlet/ContentServer?pagename=ksta/page&atype=ksArtikel&aid=1237373669342> (Stand 14.08.2010)

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

Die Gewinne, die durch Merchandising-Artikel⁶ die auf diesen Werbeflächen beworben werden, erzielt werden, sind rekordverdächtig. Und daran verdienen alle Tochterunternehmen der Bertelsmanngruppe kräftig mit. Da auch die Produktionsfirma GRUNDY Light entfernt zur Gruppe gehört, bleibt alles unter einem Dach und wächst beständig mit jeder Staffel.

„Schließlich hält der Medienkonzern auch die Hand bei Plattenverkäufen auf. Der Gewinner muss mindestens ein Album bei der Plattenfirma Sony BMG aufnehmen, auf alle zehn Finalisten hält SonyBMG eine Option für das erste Album.“

Quelle:
www.welt.e/wirtschaft/article1680376/Geldmaschine_Deutschland_sucht_den_Superstar.html
Stand 12.08.2010

Fazit: Für die Fans ist DSDS ein teurer Spaß, für die Kandidaten ein häufig sehr peinlicher Höllenritt durch den Medienschwungel und für den Bertelsmannkonzern ist das Format eine Goldgrube.

⁶ Zu diesen Merchandising-Artikeln zählt alles, was mit den Gesichtern der potentiellen Superstars bedruckt werden kann: T-Shirts, Tassen, Sammelkarten, Gesellschaftsspiele und Bücher.

2.4. Verwertung im Internet

Doch die Vermarktungsmaschine und Verwertungskette geht noch weiter. Im Internet lässt sich ebenso viel Geld mit DSDS verdienen. Hier locken Videos zur Sendung auf clipfish.de oder RTLnow.de oder Live-Chats mit den Kandidaten auf RTL.de. So kann der Zuschauer, der eine Folge verpasst hat, die Sendung zwar direkt im Anschluss kostenlos im Internet anschauen, aber am nächsten Tag werden dafür 0,79 Euro Gebühren fällig. Zusätzlich verdient RTL an verkauften Werbespots, die ebenfalls online laufen. Die Werbepartner erhalten so wieder die Möglichkeit, die Werbefläche Internet zu nutzen. Auch youtube zeigt kurze Videoausschnitte aus der Sendung und in Fanforen wird auf das Heftigste diskutiert, wenn man den Austausch von Klatsch und Tratsch als Diskussion bezeichnen möchte.

Das bedeutet, dass der Zuschauer offenbar bereit ist, sich mit Werbung aus allen Kanälen berieseln zu lassen – und sogar dafür zahlt –, nur um an den Inhalt, also die Hauptinformation aus der Sendung, zu gelangen.

Interessant ist hier, dass der komplette Bertelsmannkonzern und die RTL-Gruppe auf jeder ihrer Webseiten zu den jeweiligen Partnerseiten verlinken. Die Informationen, die für die User bereitgestellt werden, sind dabei gewiss häufig redundant, also sie wiederholen sich inhaltlich, doch auf den ersten Blick fällt dies nicht auf, weil oftmals andere Fotos oder leicht veränderte Texte ständig Neuigkeiten versprechen. Das Prinzip dahinter lautet: Je mehr Klicks und User pro Tag (*Page Impressions* und *TKP*, siehe Kap. 3), desto höher die Preise für die Werbepartner.

Im Internet gibt es aber auch viele Blogs, die von Usern selbst eingerichtet werden, die sich in der Tat auch oft kritisch mit dem Format beschäftigen. Meistens handelt es sich bei diesen Blog-Betreibern aber auch um Journalisten oder Studenten, die die Ereignisse rund um den Starkult bewusst mit etwas mehr Abstand betrachten und sich nicht ohne weiteres in die Marke-

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

ting-Maschinerie ziehen lassen möchten. Doch offenbar können Einzelpersonen oder selbst die kritische Presse den Megaerfolg von DSDS nicht bremsen, da die Marketing-Maschine des Bertelsmannkonzerns mit Vollampf voraus fährt und nicht aufzuhalten zu sein scheint.

2.5. Werbepartner und Content-Austausch

Der wichtigste Werbepartner von DSDS bei der RTL-Gruppe ist der Hauptsponsor Telekom, die in der sechsten Staffel durch Vodafone ersetzt worden ist, dann aber in der siebten Staffel wieder zurück kam auf das Parkett.⁷ Der Grund hierfür könnte die Einführung des iPhones von Apple gewesen sein, das in Deutschland exklusiv und ausschließlich mit Vertragsanbindung über die Telekom zu beziehen ist. Die Zielgruppe bei DSDS ist natürlich gigantisch, und wo sich Begehrlichkeiten wecken lassen, durch die Ankündigung von leichtem Informationszugang via Iphone, unabhängig von Zeit und Raum, lässt sich die Telekom dies natürlich nicht entgehen. So wurde am 24.1.2010 ein kostenloses DSDS-App zum Download bereitgestellt mit Videos zur Sendung und vielem mehr, unter anderem natürlich mit zahlreichen Gewinnspielen, bei denen die Nutzer wieder anrufen oder kostenpflichtige SMS senden müssen. RTL hat für diese Application nichts gezahlt, sondern lediglich den Content bereitgestellt. Die Telekom kann aber über das kostenlos DSDS-App werben (wie z.B. „Dieser Service wird Ihnen bereitgestellt durch die Telekom“). So nutzt die Telekom das Format für ihre eigenen Zwecke und RTL die Telekom wiederum für die maximale Verbreitung der Sendung. So findet ein klassischer Content-Austausch statt.

Weitere Werbepartner sind wechselnde Autohersteller, wobei die Fahrzeuge sowohl im TV als auch im Printbereich und im Internet als Gewinn präsentiert werden. Dasselbe gilt für Sony oder SonyEricsson, die entweder

⁷ Vielleicht lag der kurzzeitige Rückzug der Telekom aber auch an der hier vorgestellten und mit Paul Nolte zusammenhängenden Hypothese vom ‚Unterschichtenfernsehen‘: „Vor einigen Jahren prägte der Historiker Paul Nolte den Begriff ‚Unterschichtenfernsehen‘, auf den viele Privatsender reflexhaft entsetzt reagierten. Sie hyperventilieren nicht wegen des Vorwurfs, dass ihr Programm deutsche Unterschicht und deren Probleme zeigt. Das ist schwer zu leugnen. Vielmehr fürchteten sie, man könne ihr Publikum für Unterschicht halten, denn das würde die Werbewirtschaft verschrecken und insofern bares Geld kosten.“ Quelle: DER SPIEGEL 9/2010, Autoren: Thomas Tuma u. Markus Brauck

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

TV-Geräte als Gewinne stiften oder Handys. Mit dieser Produktinformation auf der Riesenwerbepattform DSDS erreichen die Hersteller eine fast unvorstellbare Anzahl von Anhängern der Zielgruppe der 14-49jährigen. Anders als bei der klassischen Werbeunterbrechung im Fernsehen, bei der viele Zuschauer umschalten oder den Platz kurz verlassen, werden die Produkte auf diese Weise mit dem Format DSDS verschmolzen, was zu einem beachtlichen Imagegewinn für die Marke wird, denn dem Fan oder dem Publikum wird suggeriert, dass es sich bei diesen Waren um Gegenstände handelt, die auch die Superstars selbst nutzen.

3. Die Quoten und die Bedeutung für den Sender

Die Quoten bei DSDS sind, wie bereits mehrfach angedeutet, rekordverdächtig. Beim jüngeren Publikum punktet der Kölner Sender seit nunmehr sieben Jahren mit wachsendem Erfolg mit dem Casting-Format. Quotenmeter.de schreibt dazu am 03.06.2009:

„Am besten kamen in diesem Jahr übrigens die Casting-Highlights von «Deutschland sucht den Superstar» an, die im Durchschnitt von 4,19 Millionen 14- bis 49-jährigen Zuschauern gesehen wurden und damit einen sensationellen Marktanteil von 31,4 Prozent verzeichneten. Einen noch höheren Marktanteil gab es für den Zweitplatzierten: «Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!» erzielte im Januar durchschnittlich 33,5 Prozent Marktanteil in der Zielgruppe bei 3,66 Millionen Werberelevanten. Damit konnte die vierte Staffel die beiden Vorgänger-Staffeln sogar noch in den Schatten stellen.“

Quelle: <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=35287&p3=>
Stand: 09.08.2010

Die Quoten sind jedoch nicht die Ursache für den Erfolg, sondern ein Indiz beziehungsweise ein weiterer Erfolgsfaktor. Wie ich eingangs schrieb, kommt kaum jemand, der sich für Medien interessiert um DSDS herum, wenn es ausgestrahlt wird, weil es in allen Medien präsentiert und diskutiert wird. Die in früheren Kapiteln zusammen getragenen Erfolgsfaktoren wie die polarisierende Jury rund um Dieter Bohlen, der Moderator Schreyll, die emotionalen Geschichten der Kandidaten, die effektiv aufbereitet werden, selbstverständlich auch die Musik und die spektakuläre Inszenierung, all dies trägt zu der für den Sender zu positiven Quote bei. Stimmt die Quote, stimmen die Werbepreise, und wo Geld fließt, lässt sich auch in neue Kanäle investieren. Dahinter steckt das Prinzip „Höher-schneller-weiter“ – und für die achte Staffel hofft man beim Sender laut quotenmeter.de wieder auf eine rekordverdächtige Anzahl von Bewerbern, auf eine rekordverdächtige Quote und auf rekordverdächtige Einnahmen.

4. Die Produktion der Sendung

DSDS wird von der Firma GRUNDY Light Entertainment produziert. GRUNDY Light gehört in Deutschland zur UFA-Gruppe und weltweit zu FremantleMedia. Die Firma hat ihren Hauptsitz in Köln. Zur Anzahl der beschäftigten Mitarbeiter lassen sich auf der Webseite des Unternehmens keine Angaben finden. Da viele TV-Produktionen jedoch mit Freelancern zusammen arbeiten, um bestimmte Hochphasen der Produktion mit Manpower ausreichend abdecken zu können, ohne jedoch auf den Kosten für Urlaubsgeld und Sozialversicherungen sitzen zu bleiben, ist davon auszugehen, dass für die Herstellung einer Staffel von DSDS jeweils mehrere Hundert Menschen Personal notwendig sind. Einem ehemaligen Redakteur zufolge, feiern die Festangestellten in der produktionsfreien Zeit ihren Urlaub und ihre Überstunden ab. Die produktionsfreie Zeit zwischen zwei Staffeln beträgt in etwa 2-3 Monate.

GRUNDY Light Entertainment ist aber auch ein senderunabhängiger Produzent von Unterhaltungsformaten für viele deutsche Fernsehsender, also nicht nur für RTL.

„Das Kerngeschäft des Unternehmens umfasst die Entwicklung und Produktion von Entertainmentshows verschiedener Genres. Dazu zählen Talent- und Gameshows, Quiz- und Panelshows sowie Dating- Comedy- und Musikshows. (...) Die in London ansässige FremantleMedia produziert über 260 Formate in mehr als 45 Ländern.“

Quelle: <http://www.grundy-le.de/index3.php?m=1>
Stand: 20.08.2010

In der Praxis beginnt die Herstellung von DSDS jedoch wesentlich früher, als es bei der späteren Ausstrahlung im TV den Anschein macht. Im Folgenden werden das Team und der Stab hinter der Show näher betrachtet.

4.1. Stab und Team hinter der Show

Wie bei jeder TV-Produktionsgesellschaft unterteilt man in personeller Hinsicht zwischen Produktion, Redaktion, EB-Teams und Postproduktion.

Der Produktionsstab setzt sich zusammen aus Produzent, Producer, Herstellungsleiter, Produktionsleiter, Aufnahmeleiter und diversen Assistenten zu den jeweiligen Abteilungen.

Produzent, Herstellungs- und Produktionsleiter – manchmal gibt es übrigens mehrere Vertreter der Gewerke, weil sich die Produktion noch in Zuständigkeitsbereiche aufgliedert wie Innen-, Außen- oder Studiodreh – stehen in sehr engem Kontakt mit dem Sender. Ihnen obliegt auch die Budgetkontrolle. Individuell werden pro Staffel neue Kalkulationen angefertigt. Das hängt damit zusammen, dass es immer wieder unterschiedliche Kostenpunkte gibt. Seit zwei Jahren zum Beispiel fährt ein „Casting-Truck“ durch Deutschland, um möglichst vielen Teilnehmern das Casting zu ermöglichen. Hierfür entstehen andere Kosten als für die Anmietung von festen Locations wie Hotels oder städtische Einrichtungen, in denen dann die Jury gefilmt wird. In der Produktion berücksichtigt man schon bereits in der frühen Planungsphase, lange vor Drehbeginn, wie viel Personal für die Realisation der Show notwendig sein wird, wie viele Schnittplätze und Video-Editoren benötigt werden und auch was für Equipment für die Umsetzung erforderlich sein wird.

Parallel recherchiert bereits ein Redaktionsteam, welche Locations ideal sein könnten für die Castings, aber auch für den großen Auslandsdreh. In ständiger Kooperation mit dem Sender werden diese Vorschläge dann erörtert und nach Kosten-Nutzen-Kriterien geprüft. Die Redaktion setzt sich meistens zusammen aus Redaktionsleitern, Realisatoren, Redakteuren, Junior-Redakteuren oder Redaktionspraktikanten.

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

Doch erst wenn der Casting-Truck rollt und die Jury in verschiedenen Städten zum Einsatz kommt, kommen auch Realisatoren und Redakteure an den Set und drehen mit den EB-Teams zahlreiche Einspieler über die Kandidaten, die hinterher in der Postproduktion zusammen geschnitten werden, nachdem in diversen Sitzungen festgelegt worden ist, auf welche Teilnehmer der Show der Fokus gelegt werden soll, also welche Geschichten auf den ersten Blick die höchste Fallhöhe haben (siehe Kapitel 1 und 2).

Realisatoren stehen meist hinter der Kamera und stellen Fragen, die dann mit vollen Sätzen beantwortet werden müssen. So kann auf die Frage: „Bist du jetzt aufgeregt?“ beispielsweise nicht einfach mit „Ja“ geantwortet werden, weil die Frage nicht mit gesendet wird. Meist folgt dann der Hinweis seitens der Realisatoren, dass der Satz „Ich bin sehr aufgeregt!“ heißen muss, damit man ihn im Schnitt verwenden kann. Hier liegt ein großes Manipulationspotential. Denn eigentlich werden den mit der Kamera unerfahrenen jungen Menschen auf diese Weise viele Sätze in den Mund gelegt, die sie unter anderen Umständen eventuell sonst nie so geäußert hätten.

Anders verhält sich das, wenn Moderatoren mit einem Mikrofon auf die Kandidaten zugehen, wie zum Beispiel Nina Moghaddam, die oft Interviews führt, wenn die Casting-Kandidaten es in den Recall geschafft haben oder gescheitert – und den Tränen nahe – sind. Hier entwickeln sich Gespräche und die Teilnehmer äußern sich spontan zu den gestellten Fragen. Dabei wirkt die Moderatorin meist sehr empathisch und nimmt die Verlierer der Castings auch gerne mal in den Arm.

Das gedrehte Material wird in den Schnitt gebracht, wo es zentral digitalisiert, auf großen Servern gespeichert und geschnitten wird. Hier sitzen dann meistens Schnittredakteure und Cutter zusammen, alles unter der Führung der Redaktionsleitung der Produktionsfirma, die wiederum in engem Austausch mit den zuständigen Senderredakteuren von RTL steht.

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

Auslandsdrehs werden auch lange im Vorfeld geplant. In der sechsten Staffel fuhr die DSDS-Truppe mit der Jury nach Teneriffa und in der siebten Staffel ging es auf eine Reise in die Dominikanische Republik. Ein ehemaliger Aufnahmeleiter hat mir den Ablauf geschildert.⁸ Zum Zeitpunkt der Planung weiß man noch gar nicht, wie viele Kandidaten in den Recall ins Ausland mitreisen. Die Planung umfasst immer Cirka-Angaben. Einem Kandidatenpool von ungefähr 100 Teilnehmern stehen fast 90 Crew-Mitglieder gegenüber, die gebrieft werden, dass 24 Stunden aus dem Leben der Kandidaten am Tag gefilmt werden müssen. Also gibt es Schichtdienste für Kameraleute, Ton und Aufnahmeleiter sowie deren Assistenten.

Über Sponsoring versucht die Produktionsfirma dann erneut, günstige Flüge durch Partnerverträge mit Airlines oder Reiseveranstaltern zu bekommen. Auch Hotels im Ausland werden – zunächst online von Deutschland aus – angefragt. Dies gelingt meist mit dem Hinweis auf die starken Quoten, die das Format hat, zu vergünstigten Konditionen.

Die Redaktion denkt sich derweil Challenges aus, also so genannte Herausforderungen für die Kandidaten beim Auslandsdreh, denn der soll nicht wie Urlaub wirken, sondern wie harte Arbeit, was es in der Tat auch ist, weil Tag und Nacht so viel Material wie möglich produziert werden muss, um sämtliche Magazine und die gesamte RTL-Sendergruppe damit bedienen zu können. Parallel werden im Ausland Locationscouts gebucht, die dann prüfen müssen, ob die seitens der Redaktion erdachten Aufgaben für die Kandidaten vor Ort umsetzbar sind. Erst dann reist eine kleine Delegation, bestehend aus Vertretern von RTL, dem Produktionsteam und der Redaktionsleitung ins Ausland, um final zu überprüfen, ob inhaltlich und technisch alles wie gewünscht umsetzbar sein wird.

Am Ende reist dann die große Gruppe, bestehend aus Kandidaten, Jury und Crew-Mitgliedern an. Für die Technik müssen beim Zoll aufwändige

⁸ Dieser Aufnahmeleiter möchte namentlich nicht genannt werden. Seine Kontaktinformationen liegen mir aber vor.

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

Carnets ausgefüllt werden, deshalb zieht man es oft vor, Technik vor Ort anzumieten, was im Falle der Dominikanischen Republik etwas schwierig war. Das Material muss dann wieder per Kurier (versichert) zurück in den Schnitt nach Köln. Alles in allem: Ein großer Stab für eine große Show der Superlative.

4.2. Kosten der Produktion einer Staffel

Angaben zu Kosten für eine Staffel DSDS lassen sich nicht finden, aber wie bereits deutlich wurde, ergeben sich für die Produktionsfirma GRUNDY und RTL viele Einsparmöglichkeiten durch Sponsoring. Um aber wenigstens in die Nähe einer Zahl zu gelangen, habe ich zu diesem Punkt einen Produktionsleiter⁹ befragt, der mir eine grobe Einschätzung über die Preise für einen Drehtag, gestaffelt nach Gewerken, gegeben hat. Rechnet man diese Summen hoch, gelangt man auf einen ungefähren Betrag oder einen Richtwert, gemessen an 250 veranschlagten Drehtagen oder 8,5 Monaten Drehzeit, wobei unterschieden wird zwischen Freien Mitarbeitern und Festangestellten, in deren Gesamtsumme kein Arbeitgeberanteil enthalten ist, der noch mal mit ca. 30% Aufschlag zu Buche schlagen würde.

Exemplarische Kalkulation für DSDS (ohne Gewähr)

Personal / Stab	Anzahl	Preis pro Tag/Monat	Gesamt bei 250 Tagen oder 8,5 Monaten Drehzeit
Produzent	1	15.000,- € / Monat	127.500,- €
Herstellungsleiter	1	8.500,- € / Monat	72.250,- €
Producer	2	6.500,- € / Monat	110.500,- €
Produktionsleiter	3	5.500,- € / Monat	140.250,- €
Assistenten	15	2.300,- € / Monat	310.500,- €
Aufnahmeleiter	10	3.500,- € / Monat	297.500,- €
Redaktionsleiter	4	6.000,- € / Monat	204.000,- €
Realisatoren	30	300,- € / Tag	1.620.000,- €
Redakteure inkl. Assis	50	2.800,- € / Monat	1.190.000,- €
EB-Teams inkl. Technik und Ton	30	800,- € / Tag bei 200 Drehtagen	4.800.000,- €
Cutter	30	300,- € / Tag bei 500 Schnittschichten	4.500.000,- €
Postproduktionstechnik	20	550,- € / Tag bei 500	5.500.000,- €

⁹ Der Produktionsleiter möchte namentlich nicht genannt werden. Seine Kontaktdaten liegen mir jedoch vor.

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

		Schnittschichten	
Reisekosten / Deko	Pausch		1.500.000,- €
Studiokosten	Pausch		4.500.000,- €
Miete / Telefon / Intern.	Pausch		1.000.000,- €
Summe gesamt netto	Pausch		25.872.500,- €

Diese Berechnung ist ohne Gewähr, aber sie zeigt ungefähr einen Wert auf, den der Sender bereit sein dürfte, zu zahlen, um das Erfolgsformat wie in dieser Arbeit beschrieben, zu nutzen, um andere Produkte darüber zu vermarkten. Und wenn die Schätzungen von Medienexperten richtig sind und alleine über das Voting und die Gewinnspiele pro Staffel zwischen 12,5 und 25 Millionen Euro eingespielt werden, dann lässt sich auch schnell hochrechnen, was die verkauften Werbeminuten zum Preis von durchschnittlich ca. 75.000 Euro pro 30-Sekunden Spot einspielen (der teuerste Werbespot bei DSDS hat übrigens auf der Basis der Berechnung durch TKP, also den Tausender Kontakt Preis, 98.040,- € gekostet¹⁰). Bei Werbeblöcken, die alle 20 Minuten ausgestrahlt werden und im Schnitt zwischen vier und fünf Minuten dauern, lassen sich so Einnahmen in Höhe von 750.000 € erwirtschaften. Wie gesagt: Pro Werbepause und derer gibt es viele.

Doch selbst wenn die Produktion 50 Millionen Euro kostet, um DSDS herzustellen, inklusive aller Stars und Show-Acts: Der Erlös wird unbestritten um ein Vielfaches höher ausfallen.

¹⁰ Quelle: <http://www2.uni-jena.de/oeko/Medienwirtschaft/Wilhelm/13.%20Sitzung%20Referat%20TKP%20Fernsehen.pdf>

5. Erfolgsfaktoren von DSDS

Die nun in dieser Arbeit angeführten Erfolgsfaktoren für die TV-Show der Superlative stammen alle aus unterschiedlichen Bereichen, die ich zu isolieren versucht habe, um im gleichen Zuge zu dokumentieren, wie sie miteinander verbunden sind. Dabei erhebe ich keinen Anspruch auf Vollständigkeit, doch konnte im Ansatz aufzeigen, wie und in welchem Umfang DSDS funktioniert.

Abschließend möchte ich noch kurz auf vereinzelte Punkte vertiefend eingehen, da ich dort ein großes Potential für die Anziehungskraft des Formates beim Zuschauer vermute. Dazu zählen die polarisierende Persönlichkeit von Dieter Bohlen, die Bedeutung emotionsgeladener Homestories und eine genauere Betrachtung der Funktion der Familienmitglieder der Finalisten.

5.1. Dieter Bohlen: Ein polarisierendes Phänomen

Dieter Bohlen, Pop-Titan und Erfolgsgarant, ein Provokateur und Charmeur, ein Mann voller Widersprüche, der polarisiert wie kein anderer Prominenter in Deutschland und deshalb viel Zündstoff in sich birgt, wo immer und wann immer er sich zu was auch immer äußert. Quotenmeter.de berichtet am 23.07.2010 darüber, dass Bohlen eine neue Jury ankündigt. Doch scheinbar verläuft kein Interview mit ihm, ohne dass er sich auf provokante Art gegenüber anderen äußert. In diesem Fall gegenüber seinem Konkurrenten Stefan Raab, der mit „Unser Star für Oslo“ und der European Song-Contest Gewinnerin Lena Meyer Landruth einen wirklichen Superstar hervorgebracht hat. In dem Artikel zur Neubesetzung der Jury heißt es:

„Dieter Bohlen möchte Emotionen, eine Castingshow wie die von Stefan Raab wäre ihm zu langweilig, verrät er der 'Bild'. Schließlich würde es da nur um Musik gehen. Er möchte unterhalten werden. Große Angst vor der Konkurrenz hat er laut dem Interview jedenfalls nicht. Eine Art Lena mit schöner Stimme würde ihm jedoch gefallen, schließlich möchte er seit Jahren eine zweite Siegerin auf dem Siegereppchen sehen.“

Quelle: <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=43435&p3=>
Stand: 11.08.2010

Eine vergleichsweise harmlose Spitze gegen Raab, doch alles, was Bohlen äußert, hat das Potential, in den Medien groß aufbereitet zu werden und sowohl für das Format als auch für den Sender werbewirksam genutzt zu werden. Zudem gibt es im Internet zahlreiche Seiten und Foren, in denen „Bohlens beste Sprüche“ diskutiert werden, von denen ich eine kleine Auswahl anführen möchte:

„Wenn du zur Zeit von Moses gelebt hättest, dann wärst du wohl die 11. Plage gewesen.“

„Wenn DAS die Nummer ist, bei der du 'aus dir rausgehst', dann bleib mal besser in dir drin“.

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

„Ich bringe 'nem Gummibaum eher das Schachspielen bei als dir das Singen.“

„Da habe ich ja mehr Druck, wenn ich mir morgens 'nen Pickel ausdrücke“.

„Diese Rammelgeräusche von meinem Lieblingshasen, die sind rhythmischer als dein Gitarrespiel.“

„Setz dich mit dem Po auf'n Grill, dann hast du wenigstens EINEN glühenden Verehrer“

„Du hast zwar 'ne ätzende Stimme, aber irgendwie 'ne interessante Persönlichkeit“

„Wenn ich die Wahl hätte zwischen Rattenfleisch aus der Mikrowelle und deinem Gesang, würde ich die Ratte wählen.“

„Lieber Cholera auf'm Pillermann als dein Gesang“.

„Da ist die Frage, wo hört der Gesang auf, wo fängt die Straftat an.“

„Du hast 'nen Stock im Arsch. Aber nicht den Taktstock!“

„Das war befriedigend. Beim Dildo-Test ist befriedigend besser als gut. Aber das ist hier kein Dildo-Test ...“

„Der Unterschied zwischen 'ner Batterie und dir: Batterien haben auch 'ne positive Seite.“

Quelle: <http://www.clickpix.de/bohlen.htm>
Stand 19.08.10

Es ist nicht auszuschließen - beziehungsweise ist fast schon eher davon auszugehen -, dass Bohlen diese Sprüche vor jeder Sendung von der Redaktion dargereicht bekommt. Die Absicht, die dahinter steckt, ist natürlich eine größtmögliche Eskalation, die sich Zuhause vor den Fernsehbildschirmen unter den Zuschauern in Form von Diskussionen abspielen soll sowie als Medienecho am Folgetag in „Bild“ und anderen Print- und TV-Magazinen. Die Wirkungsweise dieser Methode wurde in Kapitel 3 be-

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

schrieben. Dies dürfte alles mit dem Grundprinzip des Cross Marketings zusammenhängen, und es trägt maßgeblich zum Erfolg des Formats bei. Denn wie heißt es so schön im Volksmund: „Auch schlechte Publicity ist Publicity“, so lange die Menschen nur über ein Produkt oder über eine Marke, also in diesem Fall über Dieter Bohlen und DSDS, sprechen.

5.2. Die Bedeutung emotionsgeladener Homestorys

DSDS steckt voller tragischer Geschichten, auch wenn die Kandidaten vorher noch gar nicht geahnt haben, dass ihr Leben offenbar so tragisch ist, wie es dann medial präsentiert und regelrecht ausgeschlachtet wird. Dies geschieht über die so genannten Homestorys. Hierbei filmt das EB-Team in den privaten vier Wänden und im privaten Umfeld und holte viele O-Töne von Familienmitgliedern und Freunden ein. Es gibt zahlreiche Beispiele, die ich gar nicht im Einzelnen aufführen möchte. Vielmehr möchte ich die Themen isolieren, um die es in der Regel geht. Diese Themen weisen die mehrfach erwähnte Fallhöhe auf.

- Armut
- Krankheit (der Eltern oder der Kandidaten, die dann überwunden wurde)
- Tod (in der Familie)
- Trennung der Eltern
- Trennung der Kandidaten von ihren Partnern während der Show, also tragische Liebesgeschichten
- Ängste (z.B. aufgrund von Mobbing in der Schule)
- Erfolge und Misserfolge auf dem bisherigen Lebensweg
- Liebe oder enttäuschte Liebe
- erfüllte oder geplatzte Träume
- gesunder oder krankhafter Ehrgeiz
- Peinlichkeiten bzw. äußerlich von den anderen Kandidaten abweichendes Auftreten (wie z.B. bei dem übergewichtigen Holger Göpfert)

Es gibt noch viel mehr Themen, die bei den Teilnehmern gefunden und aufgegriffen werden können, doch diese hier zeigen exemplarisch, dass ihnen allen eines gemeinsam ist: Sie bergen ein großes Potential, den Zuschauer zu rühren, Emotionen in ihnen hervorzurufen und sie an die Sen-

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

dung zu binden. Dies ist ein ganz entscheidender Erfolgsfaktor von DSDS, der leider oft mit dem im SPIEGEL-Artikel beschriebenen Motiv beim Publikum einher zu gehen scheint:

„Der Blick nach unten schafft wohligen Grusel wie eine Ausflugsfahrt im Geländewagen durch soziale Brennpunkte.“

Quelle: Thomas Tuma & Markus Brauck: Kampf der Kulturen. In: DER SPIEGEL, 9/2010 vom 01.03.2010

Demnach wird der Zuschauer eingeladen auf eine Reise an Orte, die ihm sonst verwehrt bleiben würden, zu denen er sonst keinen Zutritt hätte: Hinter die eigentlich verschlossene Tür von Privathaushalten. Da stellt sich die fast schon zynisch klingende Frage, ob der Begriff „Privatsender“ von dieser Art, Beiträge zu produzieren, abstammt. Doch offenbar ist es genau diese Reise, nach der sich das Publikum sehnt. Dazu die Autoren Tuma und Brauck:

„Lena Meyer-Landrut würde sich trotzdem nie bei "DSDS" bewerben, ‚weil dort das Private so in die Show einbezogen wird‘, sagt sie. Menowin Fröhlich würde es nie bei ‚USFO‘ versuchen, ‚weil das nicht meine Welt ist‘. Er ahnt gar nicht, wie recht er hat, denn moderne Marktforschung ordnet die gesamte deutsche Gesellschaft sogenannten Sinus-Milieus zu: Oben schweben in soziodemografischen Wolken die ‚Postmateriellen‘: liberal, intellektuell, sozial aufgeschlossen, ohne Existenzsorgen. Sie misstrauen der Verführbarkeit durch Geld, verlieren lieber richtig, als falsch zu gewinnen, und wollen sich nicht verkaufen. Wie Lena, Kerstin und Co. Weit drunter liegt das Milieu der ‚Konsum-Materialisten‘. In den Worten der Soziologen wollen sie ‚Anschluss halten an die Konsumstandards der Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen‘. Kurz: weniger Bildung, weniger Chancen, dickeres Auto. Bohlen ist ihr Schutzpatron. Der einzige Berührungspunkt der beiden Milieus ist noch die Glotze, die zugleich schon aus dramaturgischen Gründen dafür sorgen muss, dass sie immer weiter auseinanderdriften. Der Ex-Knacki Menowin und die Abiturientin Lena - sie

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

*werden nie zueinanderfinden. Ihr Leben ist mehr als Show.
Es ist Programm.“*

Quelle: Thomas Tuma & Markus Brauck: Kampf der Kulturen. In:
DER SPIEGEL, 9/2010 vom 01.03.2010

Demnach übernimmt das Fernsehen die Rolle, selbst Zuschauer aus unterschiedlichen Milieus mit unterschiedlichen Seh- und Konsumgewohnheiten miteinander zu vereinen. Und sei es, um Konflikte, um Streit und Gesprächsstoff zu schaffen, womit die eingangs aufgestellte Hypothese, dass wieder greift, wonach die Identifizierung mit DSDS sowohl über Zustimmung als auch über Ablehnung funktioniert.

5.3. Funktion der Familienmitglieder der Finalisten

Damit die Bindung des Zuschauers an die Kandidaten und an das Format reibungslos im Sendeschema funktioniert, werden die Familienmitglieder so intensiv wie nur möglich bei DSDS eingeführt. Ja, ihnen kommt im Laufe der Finalesendungen nahezu eine ähnliche Bedeutung zu wie den Kandidaten selbst. Sie werden fast täglich interviewt, und wenn sie mit Bussen nach Köln zum Studiodreh anreisen, befindet sich wie selbstverständlich ein Kamerateam bei dem fast Kegelclubähnlichen Ausflug mit laut schreienden Mittvierzigern, Omas und Opas, die alle T-Shirts von ihrem Schützling tragen und sich – leider oft – der Lächerlichkeit preisgeben, als ginge es bei DSDS um einen schon eingeheimsten Lottogewinn im fünfstelligen Millionbereich. Das ist, wie ich in den vorangegangenen Kapiteln dargestellt habe, leider eher mitnichten so, da die Gewinner nach dem Sieg schnell verheizt, und dann leider ebenso schnell vergessen werden oder selbst aufgeben, weil sie dem Druck nicht standhalten.

Es scheint die Welle der Euphorie zu sein, die die Familienmitglieder trägt, die die ganze Zeit künstlich erzeugt worden ist und permanent neu inszeniert wird, weil jede weitere Mottoshow, jedes Weiterkommen, mit großen Gefühlen in Verbindung gebracht wird. Eine zentrale Frage, die manchen Eltern oder Großeltern allein ganz schnell die Tränen in die Augen treibt, ist dabei der Satz, den das Publikum ganz oft hört, ja, aber fast schon überhört, weil die Reaktionen so überwältigend erscheinen. Es ist die Frage: „Sind Sie stolz auf Ihren Sohn / Ihre Tochter?“ Das Weinen, das oftmals direkt im Anschluss auf diese Frage einsetzt, wird dann mit theatralischer Musik untermalt und in Slow-Motion gezeigt, um noch länger daran teilhaben zu können.

So werden die Familienmitglieder zu Schauspielern in einer Show der Superlative. Auch sie spielen eine Rolle, lernen mit der Zeit ihren Text artig zu sprechen und mutieren zu Sympathieträgern – oder im schlimmsten Fall,

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

wie bei Annemarie Eilfeld, zu negativen Figuren in dem Spiel um Erfolg und Misserfolg. Fakt ist jedoch, dass sie ein nicht wegzudenkender Bestandteil des Ursprungsformats sind und maßgeblich zu hohen Einschaltquoten beitragen.

6. Fazit

Es ging im Rahmen dieser Arbeit in erster Linie darum, die Erfolgsfaktoren des Formats DSDS herauszuarbeiten. Während der Lektüre zahlreicher Artikel, Bücher und Beiträge im Internet sowie in vielen Gesprächen mit Crew-Mitgliedern ist mir aber bewusst geworden, dass es sich bei DSDS sozusagen um die Inszenierung der Inszenierung eines Superstars handelt. Dies habe ich im Zuge des Schreibens zunehmend erkannt, und damit meine ich die simple Tatsache, dass es niemandem wirklich darum zu gehen scheint, einem jungen Menschen seinen Traum zu erfüllen, ein richtiger Superstar zu werden. Selbst der Traum, Superstar werden zu wollen, wirkt plötzlich aus der Distanz betrachtet, konstruiert und künstlich, wenn wiederholt und fast penetrant wie bei Dominik Büchele darauf hingewiesen wird, dass er eigentlich ein armer Tellerwäscher war.

Offenbar geht es primär darum, die Kandidaten erst einzuführen in eine völlig neue Welt von Ruhm und Popularität, sie bisweilen sogar vorzuführen und dann auszuquetschen wie eine Zitrone, damit für den Sender und die Cross-Marketing-Maschine dahinter der größtmögliche Profit abfällt.

Es obliegt mir jedoch nicht, dies zu kritisieren, denn wie ich ebenfalls aufgeführt habe, hängen sehr viele Arbeitsplätze von diesem Format ab, so dass es zu einem Wirtschaftsfaktor in Deutschland geworden ist. Darüber hinaus schafft es Umsatz, Kaufkraft und unterm Strich natürlich Unterhaltung. Der soziale Mensch möchte unterhalten werden, mit Brot und Spielen. Das war schon im alten Rom so. Und einige der Kandidaten suchen auch das Abenteuer der legendären, von Andy Warhol postulierten „15 minutes of fame“.

Am Ende liegt die Fernbedienung zum Ein- oder Abschalten immer noch in der Hand des Betrachters, und wenn er zu schwach ist, ist die Sendung wohl zu stark für ihn.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Bücher

- Desse, Bruno: „Bohlen sucht den Superstar“ – Fallstudie zum Starbegriff, WS 2009, Studienarbeit, Humboldt-Universität zu Berlin
- Fromm, Bettina: „Privatgespräche vor Millionen: Fernsehauftritte aus psychologischer und soziologischer Perspektive.“ Konstanz: UVK Medien, 1999
- Heinrich, Jürgen: Medienökonomie, Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Opladen/Wiesbaden : Westdeutscher Verlag, 1999
- Hunziker, Peter: Medien, Kommunikation und Gesellschaft: Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation. 2. Auflage. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1996
- Jörg, Sabine: Spass für Millionen: Wie unterhält uns das Fernsehen? Berlin: Volker Spiess Verlag, 1982
- Strobel, Ricarda; Faulstich, Werner: Die deutschen Fernsehstars: Zielgruppenstars. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1998
- Wegener, Claudia: Reality TV: Fernsehen zwischen Emotion und Information. Opladen: Leske + Budrich, 1994
- Zubayr, Camille: Der treue Zuschauer?: Zur Programmanbindung im deutschen Fernsehen. München: Reinhard Fischer Verlag, 1996

Zeitungen, Zeitschriften und Publikationen

- Baum, David & Schipprack, Annette ; Schloemer, Andrea: Deutschlands Sucht nach Superstars. In: Max. Max-Verlag. Offenburg, März 2003
- Der größte Talentwettbewerb aller Zeiten. In: Bild. Axel Springer Verlag. Hamburg, 20.01.03
- DPA 05.07.00: „Im Sommer bestimmen Wiederholungen das TV-Programm“ Gumprecht, Holger. Der große Boom der Castingshows. In: Rheinische Post. Rheinisch-Bergischer Verlag, 12.07.2003
- Junkersdorf, Tom: Die Hitparade der frechsten Urteile von Musikrichter Bohlen. In: Bild. Axel Springer Verlag. Hamburg, 13.11.02

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

Peter, Stefan: Bohlen als Musikrichter. In: Bild. Axel Springer Verlag. Hamburg, 23.09.02

Rosenbach, Marcel: Hol alles raus, was geht. In: Der Spiegel. Spiegel-Verlag. Hamburg, 2/2003

Tuma, Markus & Brauck, Thomas: Kampf der Kulturen. In: DER SPIEGEL 9/2010

Internetadressen

<http://www2.uni-jena.de/oeko/Medienwirtschaft>

<http://www.bertelsmann.de>

<http://www.clickpix.de>

<http://www.deutschlandsuchtdensuperstar.rtl.de>

<http://www.grundy-le.de>

<http://www.medienfabrik.de>

<http://www.mz-web.de>

<http://www.prosieben.de>

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=35287&p3=>

<http://www.rtl.de>

<http://www.rtl-television.de>

<http://www.spiegel.de>

<http://www.steuerlinks.de/>

<http://www.sueddeutsche.de>

<http://www.t-online.de>

<http://www.welt.de>

<http://www.wikipedia.org>

<http://www.vox.de>

DSDS: Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative

Erklärung

Hiermit versichere ich, diese Arbeit mit dem Titel

**„Deutschland sucht den Superstar
Erfolgsfaktoren einer TV-Show der Superlative“**

eigenständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben.

Dortmund, 8. September 2010

Petar Knezevic
Dechenstr. 7
44147 Dortmund