

In den unzähligen Casting-Shows, die seit zehn Jahren weltweit die Fernsehlandschaften beherrschen, haben alle einen Traum. Zum Beispiel den Traum, Topmodel zu werden. «Du hast die Wahl», sagt Heidi Klum, Jurorin bei «Germany's next Topmodel», «wenn du es wirklich willst, dann schaffst du es.» Aber: «Du musst hart an dir arbeiten». Alle nicken gelehrig und sind sich einig: So ist das eben im Model-Business – so ist das im Leben. Oder etwa nicht?

Vielleicht ist es an der Zeit, Klums Vermächtnis neu zu übersetzen. Vielleicht ist die Forderung, hart an sich selbst zu arbeiten, nicht das Ticket zur Traumerfüllung, sondern das Versprechen, das die Gesellschaft uns abverlangt, damit wir weiter an ihr teilhaben können. In einer Welt, in der gesellschaftlich erledigt ist, wer nicht in jeder Hinsicht das Beste aus sich macht, kann es kaum ein Zufall sein, dass Casting-Shows wie Schimmel in feuchten Badezimmern gedeihen. Sie sind die Brutstätten, in denen der Idealtyp des sich selbst optimierenden Ich-Aktionärs reproduziert wird. Die Kandidaten müssen ihren Körper bestimmten Schönheitskriterien anpassen und dauernd bereit sein, sich den Wünschen der Jury, des Kunden oder der Branche anzupassen. Im gleichen Atemzug, in dem Anpassung in ein «Gesamtkonzept» verlangt wird, sollen die Kandidaten auch Individualität und Persönlichkeit entwickeln.

Das Interessante an Casting-Sendungen ist aber nicht ihre perfide innere Logik, sondern die beängstigende Entsprechung dieses Wertekanon in der wirklichen Welt. Beinahe flächendeckend und unhinterfragt gelten die in den TV-Shows wiederholten Erfolgskriterien auch im Alltag als notwendige Eigenschaften für ein gutes Leben.

In lässigem Lifestyle-Ton und mit poppiger Gewinnerrhetorik empfehlen uns Life-Coaches und Personal Trainer, Berufsberater und Mentoren, Marketingexperten und Beauty-Spezialisten, individuell zu sein und gleichzeitig flexibel. Wir sollen Charakter zeigen und bestimmte Regeln befolgen, wir sollen selbstbewusst sein und bescheiden, markant und formbar. Zu dieser absurden Verhaltensmischung aus Individualität und Normierung kommt eine weitere Erfolgsprämisse hinzu: Spass haben.

Casting-Shows sind in diesem Zirkus der Benchmark für junge Menschen, deren wichtigste Regel ein chamäleonartiges Selbst ist. Sie müssen jederzeit zu allem bereit sein, dabei immer gut aussehen und ständig Spass haben. Wer nicht andauernd und bis unter die Kopfhaut gestylt, gut gelaunt und diszipliniert ist, bringt es zu nichts, das sieht man ja im Fernsehen.

Die Gesetze von Casting-Shows sind hinlänglich bekannt: Suggestiert wird, dass jeder ein Star werden kann. Die tränenreiche Dramaturgie der Sendungen ermöglicht eine hohe Identifikation mit den Mächtigen-Stars, ihr Scheitern verschafft voyeuristische Befriedigung.

Damit ist die Sache aber noch nicht erledigt, denn je grösser die voyeuristische Befriedigung für das Publikum

ist, desto weiter entfernen sich die Kandidaten vom angestrebten Ideal. Und je eindeutiger die Kandidaten scheitern, desto härter kann man sie beurteilen, desto umfassender können Kriterien postuliert werden.

Es wäre aber falsch zu glauben, Casting-Shows seien die Urheber dieser neuen Norm. Sie zeigen bloss schamlos, was sich ohnehin durchgesetzt hat: die Bereitwilligkeit, sich permanent selbst zu verbessern und zu bewerten und bewerten zu lassen. Das gewährleistet letztlich den umfänglichen Zugriff des Marktes auf Mensch und Körper: Pedikürte Nägel, das neuste Handy, der richtige Body-Mass-Index und dreimal die Woche Fitness sind das Mindeste, was wir tun müssen.

Längst gilt nicht mehr die liberale Formel der Aufklärung, wonach jeder nach seiner Fassung glücklich werden kann. Die Möglichkeit zum Erfolg wird nur dem zugesprochen, der die Glücksformel permanenter Selbst-Optimierung einhält. Bei jungen Menschen gebe es keinen Werteverfall, schreibt der Psychologe Christoph Klotter ganz in diesem Sinn, «die Werte haben sich nur verkörpert».

Was wir von Casting-Shows vermittelt bekommen, erinnert an das, was der Soziologe Ulrich Bröckling das «unternehmerische Selbst» nennt. Bröckling bezeichnet damit ein Phänomen, bei dem zunehmend unternehmerisches Denken und Handeln von Menschen eingefordert werden, die streng genommen gar keine Unternehmer sind.

Verbreitet wird ein neues Leitbild für den Menschen, ein Unternehmer seiner eigenen Arbeitskraft und seines Daseins zu sein. Letztlich geht es um die Richtung, in der Individuen verändert werden und sich selbst verändern sollen. Das unternehmerische Selbst existiert im Grunde genommen nur im Gerundiv: «als ein zu optimierendes».

Die Menschen werden auf einen Aktivitätsstil verpflichtet, bei dem sie sich selber formen und dabei gleichzeitig die Voraussetzung schaffen, dass sie kontrolliert und reguliert werden können. Im Leben des unternehmerischen Selbst gibt es keine Trennung von Arbeit und Freizeit – die Arbeit durchdringt alle Bereiche menschlicher Tätigkeit.

Casting-Shows haben dieses Vokabular des unternehmerischen übernommen. Inszeniert wird ein Menschentyp, der anschlussfähig ist an Schönheitsbranche, Musikbranche, Unterhaltungsbranche, kurz: an den Markt. In Casting-Shows zeigt sich die Schnittstelle, an der die Freiheit des Individuums, auf sich selbst einzuwirken, zum Kontrollinstrument anderer werden kann.

Wer allerdings hinter der Fassade eine Verschwörung von Schönheitsindustrie und Massenmedien vermutet, der irrt sich. Der beunruhigendste Moment bei «Supermodel» kommt, wenn man feststellt, dass Laufstegtrainer Bruce Darnell und all die anderen Juroren knochenhart an das glauben, was sie sagen. Sie agieren als Puzzleteile in einem System, in dem Kontrolltechniken längst nicht mehr von freiheitlichem Handeln unterschieden werden können.

*Nach Franziska Schutzbach in der „NZZ am Sonntag“ vom 25.1.2009.*