

Tilmann P. Gangloff: Fernsehen macht dünn

Beitrag aus Heft »2010/01: Musik – Die schönste Nebensache«

Fernsehen macht dick, heißt es gern. Bei einer ganz bestimmten Zielgruppe aber erzielt es offenbar auch den gegenteiligen Effekt. Vergleicht man die Zahlen aus den Dr. Sommer-Studien (Bravo) und setzt sie in Bezug zu Germany's Next Topmodel, liegt die Schlussfolgerung auf der Hand: Seit 2006 ist die Unzufriedenheit junger Frauen mit ihrem Gewicht unübersehbar gestiegen. Genauso lange gibt es die Model-Suche mit Heidi Klum, in deren Show selbstverständlich ein Schönheitsideal propagiert wird, das jenseits der Normalität liegt. Am deutlichsten ist die Entwicklung bei den 16- und 17-Jährigen. 2006 gaben noch 69 Prozent an, mit ihrem Gewicht zufrieden zu sein; drei Jahre später ist es nicht einmal mehr die Hälfte. Dabei sind fast 80 Prozent der befragten Mädchen normalgewichtig. Maya Götz, Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen IZI (München), ist über diese Koinzidenz alles andere als überrascht: „Jugendliche suchen in ihrer Umgebung, aber natürlich auch in den Medien ein ideales Selbst, jemanden, der die gleichen Werte vertritt, vor ähnlichen Herausforderungen steht und sie meistert.“

Diese Vorbilder, ergänzt Medienpädagoge Stefan Aufenanger (Universität Mainz), „dienen im Jugendalter zur Orientierung und zur Identitätsbildung.“ Gerade das Fernsehen spielt in diesem Prozess laut Aufenanger eine zunehmend zentrale Rolle. Tatsächlich ist es längst zum zuverlässigen Lieferanten für Vorbilder geworden: Seit das Medium seine Zuschauer im Jahr 2000 mit Big Brother erstmals selbst zu Stars gemacht hat, finden sich solche Vorbilder verstärkt in verschiedenen Formaten der kommerziellen TV-Sender, allen voran natürlich bei Deutschland sucht den Superstar (RTL). Alltagsmenschen, erläutert Aufenanger, „werden hier zu Leitbildern, dafür müssen sie gar keine großen Stars sein.“ Gleiches gilt natürlich für Germany's Next Topmodel. Während die Sängersuche immer wieder für Schlagzeilen sorgt, weil Jury-Mitglied Dieter Bohlen talentlose Teilnehmerinnen und Teilnehmer demütigt, hat die Klum-Show möglicherweise konkrete Folgen für den weiblichen Teil der jungen Zielgruppe. Vor allem Mädchen, glaubt Götz, identifizierten sich sehr stark mit den Protagonistinnen: „Was hätte ich an ihrer Stelle getan, wie hätte ich mich verhalten?“, fragten sie sich, wenn die Nachwuchs-Models wieder mal von ihrem strengen Idol kritisiert werden. Gerade während der Pubertät seien Jugendliche „besonders anfällig für Figuren, die eine Leitorientierung geben. Das ist einer der zentralen Gründe für den Erfolg dieser Sendungen. “Während man sich an Bohlen eher reibt, weil man seine Meinung zwar meistens teilt, aber seine allzu direkte Art nicht mag, werden die Urteile von Klum nicht in Frage gestellt. Je jünger die Zuschauerinnen sind, umso mehr gilt die Maxime „Heidi hat immer Recht.“

Eine kaum geringere Rolle im Leben Jugendlicher spielen Daily Soaps wie der RTL-Dauerbrenner Gute Zeiten, schlechte Zeiten oder Telenovelas wie der aktuelle Sat.1-Quotenerfolg Anna und die Liebe mit Jeanette Biedermann, der regelmäßig bis zu 45 Prozent Marktanteile bei Mädchen zwischen zwölf und 17 Jahren hat. Mit Hilfe dieser Serien bauen die jungen Zuschauerinnen und Zuschauer parasoziale Beziehungen auf. Diese emotionalen Bindungen sind sogar noch deutlich stärker als bei den Casting-Shows, schließlich stehen die Soap-Figuren zuverlässig über Jahre hinweg jeden Wochentag zur Verfügung. Dafür genießen die Casting-Shows wegen ihres „Event“-Charakters einen besonderen Stellenwert. Germany's Next Topmodel ist laut Götz während der Ausstrahlungszeit bei rund 80 Prozent der weiblichen Jugendlichen tägliches Gesprächsthema.