merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Tilmann P. Gangloff: Wege zum Ruhm

Beitrag aus Heft »2009/04: Informationelle Selbstbestimmung?!«

„Man braucht zwanzig Jahre, um über Nacht zum Star zu werden", heißt es im Showbusiness. Das gilt allerdings nur für die geregelte Karriere. Seit einigen Jahren bietet das Fernsehen mit den Casting-Shows eine höchst reizvolle Abkürzung. Die kürzlich zu Germany's Next Topmodel" gekürte Sara Nuru aus Erding bei München oder der aktuelle „Superstar" Daniel Schuhmacher aus Pfullendorf am Bodensee brauchten nur wenige Wochen, um berühmt zu werden. Wie lange ihr Ruhm anhält, ist eine ganz andere Frage. Tatsache ist jedenfalls: Sie haben es geschafft, ihre Fans ein ganzes Frühjahr lang in Atem zu halten. Gerade unter jungen Zuschauerinnen und Zuschauern gehört es quasi zum guten Ton, über die jüngsten Entwicklungen bei Deutschland sucht den Superstar (DSDS, RTL) oder dem Topmodel-Casting (ProSieben) informiert zu sein.

Genau dies ist laut Bernd Schorb, Professor für Medienpädagogik am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig und Vorstandsvorsitzender des JFF – Instituts für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, der entscheidende Grund für die imposanten Zuschauerzahlen: „Man muss die Sendungen gesehen haben, um in seiner ‚Peergroup', im gleichaltrigen Freundeskreis also, mitreden zu können." Junge Frauen nutzen Germany's Next Topmodel seiner Meinung nach aber auch, um eine Identität aufzubauen: „Aussehen und Wirkung auf andere haben in diesem Alter eine große Bedeutung. In den Shows werden Entwürfe angeboten, mit denen man sich ohne jedes Risiko identifizieren oder die man ablehnen kann." Gewissermaßen Expertin für dieses von Medienpsychologen „parasoziale Interaktion" genannte Phänomen ist Maya Götz, Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) München. Ihre Forschungen befassen sich seit vielen Jahren mit den Fernsehvorlieben von Kindern und Jugendlichen. Bislang suchten sich gerade weibliche Teenager ihre Vorbilder vor allem in sogenannten Daily Soaps wie Gute Zeiten, schlechte Zeiten (RTL). Die Castingshows haben den täglichen Serien etwas den Rang abgelaufen.

Für Götz hängt das vor allem mit dem Wertewandel der Zielgruppe zusammen: „Vor zehn oder zwanzig Jahren wären diese Sendungen längst nicht so erfolgreich gewesen wie heute. Seither sind die sozialen Ängste der Jugendlichen enorm gewachsen. Ihre Perspektiven sind ungewiss; sie müssen damit rechnen, dass sie den sozialen Status ihrer Eltern wahrscheinlich nicht erreichen werden." Tatsächlich sind die Unterschiede etwa zu den Achtzigern enorm. Ein gewisser Markus Mörl hat das Lebensgefühl jener Jahre durch seinen Schlager Gib Gas, ich will Spaß auf den Punkt gebracht. Mit ihrer Leistungsorientierung führen heutige Jugendliche ein deutlich konservativeres Dasein. Und da dieses Leistungsprinzip auch die Castingshows dominiert, dienen sie dem jungen Publikum quasi als Schule fürs Leben. Maya Götz hat allerdings festgestellt, dass die deutschen Formate im Gegensatz etwa zu den britischen oder amerikanischen Versionen extrem auf die zentralen Figuren Heidi Klum und Dieter Bohlen zugeschnitten sind: „Beide werden wie Meisterin und Meister präsentiert, was die Teilnehmer und damit auch die jungen Zuschauer automatisch zu Lehrlingen degradiert." Die Inszenierung gerade von DSDS unterstütze diesen Eindruck: „Auf diese Weise wird überzeugend nahegelegt, dass es gar keine Alternative zu den Deutungsmustern von Bohlen geben kann." Gerade Bohlen sorgt mit seinen verächtlichen Äußerungen zudem immer wieder für Empörung. Bernd Schorb hält dieses Verhalten des Musikproduzenten und früheren Popstars für höchst problematisch.

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de

Der Pädagoge fürchtet, Bohlens Beleidigungen könnten zu einer „Entgrenzung“ führen: „In einer ohnehin verunsicherten Lebensphase fragen sich Jugendliche, denen es auf dem Schulhof ähnlich ergeht wie Bohlens Opfern, ob sie sich überhaupt gegen diese Erniedrigungen wehren dürfen, schließlich scheint so ein Verhalten ja ganz normal zu sein, wenn es im Fernsehen vorgemacht wird.“ Jan-Uwe Rogge, einer der bekanntesten Erziehungsberater des Landes, hat allerdings „kein Verständnis für die Arroganz und Besserwisserei mancher Erwachsenen, die vor Jahrzehnten selber ‚Bravo‘-Poster in ihren Zimmern aufgehängt und von einer Karriere als Popstar oder Mannequin geträumt haben.“ Rogge attestiert den Castingshows nicht nur handwerkliche Professionalität: „Sie gehen sehr konsequent auf latente Bedürfnisse und Sehnsüchte der Pubertierende ein.“ Natürlich würden die Teilnehmenden „mehr oder minder vorgeführt, aber genau das ist ja Teil der Inszenierung: Die Zuschauerinnen und Zuschauer fiebern, ja leiden mit ihnen. Sie sind Identifikationsobjekte, in die man eigene heimliche Wünsche legen kann.“ Irgendwann sei diese Zeit dann vorbei; wie sich ja auch heutige Eltern an einem bestimmten Punkt ihrer Entwicklung endgültig von ihrer Bravo-Phase verabschiedet hätten.

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de