

Claudia Wegener

Medien, Aneignung und Identität

„Stars“ im Alltag jugendlicher Fans

ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN KOMMUNIKATORFORSCHUNG MEDIEN
SYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT ONLINEKOMMUNIKATI
TION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENMANAGEMENT POLITISCHE
KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRFUNK FERNSEHEN MEDIENWIRKUNG
MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENÖKONOMIE ELEKTRO
NISCHE MEDIEN MEDIENPÄDAGOGIK NUTZUNGSFORSCHUNG MEDIENGES
SCHICHTE MEDIENPSYCHOLOGIE KOMMUNIKATIONSTHEORIEN MEDIENPOLI
TIK MEDIENORGANISATIONEN INTERNATIONALE KOMMUNIKATION MEDIEN
UND MARKTFORSCHUNG MEDIENKONZENTRATION ORGANISATIONSKOMMU
NIKATION ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN KOMMUNIKATORFOR
SCHUNG MEDIENSYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT
ONLINEKOMMUNIKATION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENMANA
GEMENT POLITISCHE KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRFUNK FERNSEHEN
MEDIENWIRKUNG MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENÖKO
NOMIE ELEKTRONISCHE MEDIEN MEDIENPÄDAGOGIK NUTZUNGSFORSCHUNG
MEDIENGESCHICHTE MEDIENPSYCHOLOGIE KOMMUNIKATIONSTHEORIEN



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Claudia Wegener

Medien, Aneignung und Identität

Claudia Wegener

Medien, Aneignung und Identität

„Stars“ im Alltag jugendlicher Fans



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Barbara Emig-Roller

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-15442-8

Inhalt

Verzeichnis der Tabellen	10
Verzeichnis der Abbildungen	11
Vorwort.....	13
1. Einführung: Stars, Idole, Vorbilder, Helden – Zur Konnotation medialer Bezugspersonen	15
2. Identität und Medienaneignung.....	35
2.1 Jugend und Medien.....	35
2.2 Zur Konstruktion von Identität.....	40
2.2.1 Identität als Ziel oder Weg?.....	40
2.2.2 Pluralisierung von Lebenswelt	43
2.2.3 Zwischen Kern-Identität und Multiphrenen.....	45
2.3 Medienaneignung	50
2.3.1 Aneignung, Identität und Performanz	54
2.3.2 Aneignungsmodi	58
2.3.2.1 Identifikation und Projektion.....	59
2.3.2.2 Parasoziale Interaktion.....	62
2.3.2.3 Diskursive Konstruktion und soziale Unterstützung	66
2.4 Zusammenführung	70
3. Forschungsdesign und Erhebungsmethoden	77
3.1 Quantitative Datenanalyse	78
3.2 Inhaltsanalyse.....	80
3.3 Online-Befragung.....	84
3.4 Leitfadeninterviews	87
4. Mediale Bezugspersonen im Jugendalter.....	93
4.1 Art der Medienpersonen	95
4.2 Aneignungsmodi	99
4.3 Vermittelte und wahrgenommene Werte.....	103
4.4 Soziale Einbindung.....	105
4.5 Allgemeine Werte und Ideale	109
4.6 Selbstwahrnehmung und Zufriedenheit mit der eigenen Person	111
4.7 Zusammenfassung.....	113

5. Zur Repräsentation medialer Bezugspersonen	117
5.1 »Brit ist jetzt lieber Hausfrau als Popstar« – Weiblichkeit als Bestätigung traditioneller Klischees	119
5.1.1 Soziale Beziehungen	119
5.1.2 Arbeit und Leistung	120
5.1.3 Persönliche Werte und Einstellungen	121
5.1.4 Aneignungsmodi	123
5.2 »Die große Liebe sucht Robbie noch« – Männlichkeit zwischen Machismo und Selbstzweifeln	125
5.2.1 Soziale Beziehungen	125
5.2.2 Arbeit und Leistung	126
5.2.3 Persönliche Werte und Einstellungen	127
5.2.4 Aneignungsmodi	129
5.3 »Bezaubernde Jeanie« – Identität zwischen Mädchen und Frau	131
5.3.1 Soziale Beziehungen	131
5.3.2 Arbeit und Leistung	132
5.3.3 Persönliche Werte und Einstellungen	133
5.3.4 Aneignungsmodi	135
5.4 »Der böse Rapper Eminem« – Leben zwischen Liebe und Hass	137
5.4.1 Soziale Beziehungen	137
5.4.2 Arbeit und Leistung	139
5.4.3 Persönliche Werte und Einstellungen	140
5.4.4 Aneignungsmodi	142
5.5 Zusammenfassung	143
6. Popkultur und ihre Fans – Medienbeziehungen im Vergleich	147
6.1 Struktur des Online-Samples	147
6.2 Fanstruktur im Vergleich	152
6.3 Aneignungsmodi	156
6.4 Subjektive Lesart	161
6.5 Selbstwahrnehmung und Identifikation	166
6.5.1 Persönliche Werte	167
6.5.2 Soziale Beziehungen	171
6.5.3 Musik als Profession	173
6.6 Zusammenfassung	174
7. Aneignung im Lebensalltag	183
7.1 Anna: »Jeanette ist mein Leben«. Die mediale Bezugsperson als große Liebe ..	184
7.1.1 Performative Aneignung	184
7.1.2 Aneignungsmodi	187
7.1.2.1 Parasoziale Interaktion	187
Konstruktion der imaginären Beziehung	187
Konstitution von Interaktion und Partizipation	191

7.1.2.2 Imitation und Distinktion.....	194
7.1.3 Soziale Kontextuierung.....	196
7.1.4 Bedeutungszuweisung und subjektive Lesart.....	199
7.1.5 Aneignung in Identitätsprojekten.....	201
7.1.6 Zusammenfassung.....	204
7.2 Jan: »Meine Oma sogar, hört die auch«. Die mediale Bezugsperson als Bestätigung des Gegenwärtigen.....	206
7.2.1 Performative Aneignung.....	207
7.2.2 Parasoziale Interaktion.....	213
7.2.3 Soziale Einbindung.....	215
7.2.4 Bedeutungszuweisung.....	221
7.2.5 Aneignung in Identitätsprojekten.....	226
7.2.6 Zusammenfassung.....	228
7.3 Thomas: »Ja, ich würde von ihm schon Ratschläge annehmen«. Die mediale Bezugsperson als situative Entlastung.....	230
7.3.1 Performative Aneignung.....	230
7.3.2 Bedeutungszuweisung.....	233
7.3.3 Wut als Ausdruck persönlicher Biografie.....	234
7.3.4 Wut als Ausdruck sozialer Missstände.....	238
7.3.5 Strategien der Relativierung.....	240
7.3.6 Soziale Einbindung.....	243
7.3.7 Aneignungsmodi.....	246
7.3.7.1 Parasoziale Interaktion.....	246
7.3.7.2 Identifikation.....	250
7.3.8 Aneignung in Identitätsprojekten.....	253
7.3.9 Zusammenfassung.....	257
7.4 Meike: »Meine Eltern waren genauso, die haben sich auch hinterher getrennt«. Eminem als biografisches Gegenüber.....	258
7.4.1 Performative Aneignung.....	259
7.4.2 Soziale Einbindung.....	265
7.4.3 Aneignungsmodi.....	268
7.4.3.1 Bedeutungszuweisung und Identifikation.....	268
7.4.3.2 Parasoziale Interaktion.....	275
7.4.4 Aneignung in Identitätsprojekten.....	277
7.4.5 Zusammenfassung.....	279
7.5 Tina: »Ich muss sie ja gut finden und nicht meine Mutter«. Die mediale Bezugsperson als Vehikel zum Erwachsenwerden.....	280
7.5.1 Performative Aneignung.....	280
7.5.2 Medienaneignung als soziale Vergemeinschaftung.....	284
7.5.3 Konstitution des sozialen Fan-Netzwerkes.....	288
7.5.4 Vergemeinschaftung durch Distinktion.....	291
7.5.5 Virtuelle Vergemeinschaftung und lebensweltliche Anbindung.....	293
7.5.6 Aneignungsmodi.....	295

7.5.6.1 Parasoziale Interaktion.....	295
7.5.6.2 Identifikation und Imitation.....	301
7.5.7 Aneignung in Identitätsprojekten	306
7.5.8 Zusammenfassung.....	307
7.6 Hannah: »Ich liebe Musik, also, ich lebe dafür«. Die mediale Bezugsperson als Karrieremuster.....	308
7.6.1 Musik als Ausgangspunkt der Aneignung.....	309
7.6.2 Performative Aneignung.....	310
7.6.3 Aneignungsmodus: Imitation und Identifikation	314
7.6.4 Parasoziale Interaktion	321
7.6.5 Bedeutungszuweisung	324
7.6.6 Soziale Kontextuierung	326
7.6.7 Aneignung in Identitätsprojekten	328
7.6.8 Zusammenfassung.....	330
7.7 Max: »Ich bin jetzt nicht so einer derjenigen, die Robbie Williams kopieren wollen«. Die mediale Bezugsperson als spielerische Darstellung von Omnipotenz.....	331
7.7.1 Performative Aneignung.....	331
7.7.2 Aneignungsmodus: Parasoziale Interaktion	334
7.7.3 Soziale Kontextuierung	336
7.7.4 Aneignungsmodus: Identifikation / Projektion.....	340
7.7.5 Bedeutungszuweisung und subjektive Lesart.....	343
7.7.6 Aneignung in Identitätsprojekten	345
7.7.7 Zusammenfassung.....	347
7.8 Sophie: »Also, ich find' ihn sexy«. Die mediale Bezugsperson als erotisches Gegenüber.....	348
7.8.1 Zurückweisung und sozialer Rückzug als Ausgangspunkt der Aneignung.....	349
7.8.2 Performative Aneignung.....	352
7.8.3 Aneignungsmodi	357
7.8.3.1 Parasoziale Interaktion.....	357
7.8.3.2 Identifikation	362
7.8.4 Soziale Kontextuierung	364
7.8.5 Bedeutungszuweisung und subjektive Lesart.....	365
7.8.6 Aneignung in Identitätsprojekten	367
7.8.7 Zusammenfassung.....	369
7.9 Zusammenfassung und Vergleich.....	370

8. Mediale Bezugspersonen und Identitätskonstruktion –

ein Resümee	379
8.1 Mediale Bezugspersonen in pluralen Lebenswelten	379
8.2 Mediale Bezugspersonen und Identitätsbildung	382
8.3 Konsequenzen für medienpädagogisches Handeln.....	386
8.4 Ausblick.....	391

9. Anhang	395
Anhang 1: Online-Fragebogen	395
Anhang 2: Interview-Leitfaden	400
1. Persönliche Aspekte - Gegenwärtige Lebenssituation	400
2. Art der Medienbeziehung	400
3. Soziale Einbindung des Fanseins	403
4. Informationsverhalten/ Medienbezug	403
5. Persönliche Zukunft	404
Anhang 3: Star-Biografien	405
Jeanette Biedermann	405
Eminem	406
Britney Spears	408
Robbie Williams.....	409
 Literatur.....	 411

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 3.1: Auszug aus dem Fragebogen »Medienhandeln Jugendlicher«.....	79
Tabelle 3.2: Rücklauf der Onlinebefragung in zwei Wellen (n = 212)	87
Tabelle 4.1: Beliebteste Medienpersonen differenziert nach Geschlecht	99
Tabelle 6.1: »Ich möchte genau so aussehen wie er« (männliche Fans / absolute Zahlen).....	158
Tabelle 6.2: Ich hätte gerne eine Partnerin/einen Partner, die/der so ist wie sie/er (absolute Zahlen)	160
Tabelle 7.1: Einzelfallanalytisch ausgewertete Interviews mit jugendlichen Fans ...	183
Tabelle 7.2: Identitätsthemen, vor deren Hintergrund sich Medienaneignung konstituiert	375

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 2.1: Medienaneignung und Identität.....	73
Abbildung 3.1: Struktur der Online-Nutzung »Bravo.de« nach Geschlecht (Angaben in %; Quelle: Bauer Media 2005)	85
Abbildung 3.2: Struktur der Online-Nutzung »Bravo de« nach Alter (Angaben in %; Quelle: Bauer Media 2005)	85
Abbildung 3.3: Aufruf zur Fan-Befragung in »Bravo« Online	86
Abbildung 4.1: Hast du ein Vorbild/ Idol, das du aus den Medien kennst? (Befragung nach Alter; Angaben in %; n=1.054)	93
Abbildung 4.2: Hast du ein Vorbild/ Idol, das du aus den Medien kennst? (Befragung nach Bildungsstatus; Angaben in %; n=1.054)	95
Abbildung 4.3: Was ist das für eine Person, die du zum Vorbild hast? (Angaben in %; n=1.054).....	96
Abbildung 4.4: »Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf die von dir genannte Person zu?« »trifft eher bzw. voll und ganz zu« (Angaben in %; n=1.054)	100
Abbildung 4.5: Was schätzt du an deinem Vorbild? (Angaben in %; n=1.054)	104
Abbildung 4.6: Wie oft unterhältst du dich mit Freunden über die folgenden Medien? (Antwort »häufig«; Angaben in %; n=3.179).....	107
Abbildung 4.7: Ausgewählte Freizeitaktivitäten von Fans und Nicht-Fans (Antwort »manchmal/ häufig«; Angaben in %; n=3.186)	108
Abbildung 4.8: Welche der folgenden Dinge sind dir besonders wichtig? (Antwort »ist mir sehr wichtig«, Angaben in %, n=3.186).....	110
Abbildung 4.9: »Jeder macht sich wohl ab und zu Gedanken darüber, wie er sich selber sieht. Wie ist das bei dir? Wie würdest du dich beschreiben?« (Antwort »trifft voll und ganz zu«; Angaben in %; n=3.186)	111
Abbildung 4.10: »Eigentlich kann ich bei mir auf einiges bei mir ziemlich stolz sein« (n=3.186)	112
Abbildung 6.1: Alter der Teilnehmer (Angaben in absoluten Zahlen; n=212)	148
Abbildung 6.2: Geschlecht der Teilnehmer (Angaben in %; n=205).....	149
Abbildung 6.3: Schulform der Teilnehmer (Angaben in %; n=205)	150
Abbildung 6.4: Fan-Zuordnung (Angaben in %; n=205)	151
Abbildung 6.5: Fan-Zuordnung nach Geschlecht (Angaben in Prozent; n=205)...	153
Abbildung 6.6: Alter der Fans (Angaben in absoluten Zahlen; n=212).....	153
Abbildung 6.7: Fan-Zuordnung nach Schulbildung (Angaben in %, n=205).....	155

Abbildung 6.8: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf die von dir genannte Person zu? (Antworten »trifft eher zu«/ »trifft voll und ganz zu«; Angaben in %; n=205)	157
Abbildung 6.9: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf die von dir genannte Person zu? (Antworten »trifft eher zu«/ »trifft voll und ganz zu«; Angaben in %; n=205)	159
Abbildung 6.10: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf die von dir genannte Person zu? (Antworten »trifft eher zu«/ »trifft voll und ganz zu«; Angaben in %; n=205)	160
Abbildung 6.11: Und was genau schätzt/ bewunderst du an deinem Star? (Angaben in %; n=205).....	163
Abbildung 6.12: Allgemeine Wertorientierung »Was ist dir wichtig?« (Angaben in %; n=205).....	164
Abbildung 6.13: Aneignung im Identitätsbereich »soziale Beziehungen«.....	178
Abbildung 6.14: Aneignung im Identitätsbereich »Arbeit und Leistung«.....	179
Abbildung 6.15: Aneignung im Identitätsbereich »persönliche Werte«	179

Vorwort

Die in diesem Buch dargestellten Studien entstanden im Rahmen meines Forschungsprojektes »Medienbeziehungen und Identitätskonstruktion« an der Universität Bielefeld, das von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG unterstützt wurde. Nach Fertigstellung des Werkes möchte ich mich bei allen Personen und Institutionen bedanken, die mich im Forschungsprozess gefördert und begleitet haben. Namentlich gedankt sei Klaus Treumann, Lothar Mikos und Uwe Sander für grundlegende Anregungen und fachkundige Gespräche. Eckhardt Burkatzki, Birthe Kaufmann und Siegrid Pieper haben mich bei der Durchführung der empirischen Studien sachkundig unterstützt. Horst Haus hat die Erstellung des Manuskriptes mit Engagement begleitet.

Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei der Online-Redaktion der Zeitschrift Bravo, RTL2/The Dome, den Presseabteilungen der BMG Records und der Universal Music Group sowie bei Saturn Bielefeld für ihre Kooperationsbereitschaft. Nachdrücklich bedanke ich mich bei den jugendlichen Fans, die in intensiven Gesprächen über ihre Idole berichtet haben, dieser Studie ihr Vertrauen schenkten und damit wesentlich zu ihrem Gelingen beitrugen.

Das Buch beschäftigt sich mit jugendlichen Fans und ihren »Stars«. Dass die in der Arbeit zentral beschriebenen Medienpersonen bis heute nicht alle ihrem »Image« treu geblieben sind, zeigt die Lebendigkeit des Themas ebenso wie die Vergänglichkeit medialer Inszenierung. In ihren hier beschriebenen Repräsentationen sind die ausgewählten Protagonisten damit vor allem als Charaktere zu verstehen, die für einen je spezifischen Typus im Rahmen der Popular Culture stehen.

Hannover, September 2007

1. Einführung: Stars, Idole, Vorbilder, Helden – Zur Konnotation medialer Bezugspersonen

Sofern es darum geht, das Verhältnis Jugendlicher zu medialen Bezugspersonen zu beschreiben, finden sich unterschiedliche Begriffe, mit denen entsprechende Personen belegt werden. Sie werden ebenso als Stars und Idole bezeichnet wie auch als Vorbilder. Die Bedeutung, die dem Objekt der jeweiligen Medianeignung damit zugeschrieben wird, ergibt sich oftmals eher aus der Sicht des Betrachters als aus derjenigen des zu Beschreibenden. Die von außen an das Phänomen ‚mediale Bezugspersonen‘ herangebrachten Begriffe betonen mitunter unterschiedliche Perspektiven der Medienbeziehungen und fragen – wenn überhaupt – nur im Kontext der bereits vorgegebenen Begrifflichkeiten nach subjektiven Lesarten. Zweifelsohne führen Fragen wie »Hast du einen Medienstar?« oder »Gibt es eine Person in den Medien, die du als dein Vorbild bezeichnen würdest?« die jugendlichen Befragten im Rahmen empirischer Erhebungen in eine bestimmte Richtung und legen Konnotationen nahe, die das Verhältnis zu Medienpersonen möglicherweise nur ausschnittshaft, unzureichend oder aus der Sicht jugendlicher Fans gar falsch interpretieren. Darüber hinaus ist die unterschiedliche Verwendung entsprechender Begrifflichkeiten kontraproduktiv, wenn es darum geht, Forschungsergebnisse einzelner Jugendstudien miteinander zu vergleichen. Sofern in empirischen Studien überhaupt mediale Bezugspersonen thematisiert werden, wird nach Vorbildern, Idolen oder Stars gefragt. Ob dies aus Unwissenheit heraus geschieht, aus einem vermeintlich sicheren Vorverständnis oder tatsächlich aus der Schwierigkeit, einen weitgehend neutralen Begriff zu finden, muss offen bleiben.

Die Ausführungen anderer Autoren zeigen die bisweilen synonyme Verwendung der Begrifflichkeiten, wenn gar in einem einzigen Absatz von Idolen, Vorbildern und Helden die Rede ist: »Nicht einmal mehr die Angebote der professionellen Idolfabriken, allen voran Hollywood, sind verlässlich. Zwar produzieren sie Vorbilder wie am Fließband, Heldinnen und Helden in allen Gewichtsklassen, längst auch digitale, doch ist deren Haltbarkeit im Allgemeinen sehr begrenzt, tauglich für die eine oder andere Saison, konsumierbar, austauschbar und, offensichtlicher denn je, unvollkommen und fehlerhaft« (Flessner 2001, S. 148). Nicht nur, dass Vorbilder hier mit Heldinnen und Idolen gleichgesetzt werden – freilich ist dies möglich, ein differenzierterer Umgang mit den entsprechenden Begriffen würde aber deren unterschiedliche Facetten sichtbar machen und damit wohl auch den jeweiligen Rezipienten in ihren Ansprüchen und Bedürfnissen gerechter werden –, auch geht diese Diktion von einer »Machbarkeit« der jeweiligen Phänomene aus, die den Rezipienten als autonom handelnden und sich seiner Bedürfnisse durchaus bewussten Menschen außer Acht lässt. Zweifelsohne lassen sich Unvollkommenheit und Fehlerhaftigkeit hier nur aus einer normativ besetzten An-

spruchshaltung heraus konstatieren, welche die so häufig proklamierte Vorstellung vom *richtigen Vorbild* voraussetzt.

Mit welchen Bedeutungen die jeweiligen Begriffe nunmehr aber versehen werden und welche Lesarten mit ihnen verbunden sind, sollen die folgenden Ausführungen zeigen. Dabei soll auch ihre Ambivalenz herausgestellt werden, um die Unschärfe der jeweiligen Begriffe aufzuzeigen und deutlich zu machen, welche Bedeutungszuweisungen, Sinnkonstruktionen und Lesarten überhaupt in medialen Beziehungen angelegt sind. Freilich geschieht dies in dem Bewusstsein, dass es sich bei der im Folgenden vorgenommen Differenzierung um ein theoretisches Konstrukt handelt, da die Unterscheidung zwischen Vorbildern, Idolen, Stars und Helden ein abstraktes Vorgehen ist und die Verwendung der Begriffe in der Regel auf subjektiven Interpretationen der jeweiligen Autoren basiert, nicht aber auf systematischen Ableitungen oder gar empirischen Erhebungen. Dennoch macht eine solche Differenzierung die mannigfachen Facetten der Begriffe deutlich und weist auf potenzielle Bedürfnisse, Ansprüche und Gratifikationen hin, die Bestandteil medialer Beziehungen sein können oder von außen als solche interpretiert werden. Darüber hinaus werden (Vor-)Urteile sichtbar, die in der Verwendung von Begriffen wie Star, Idol oder Vorbild angelegt sind und die dazu beitragen können – und in zahlreichen wissenschaftlichen Ausführungen auch tatsächlich schon dazu beigetragen haben –, sich den Blick auf die Perspektive des jugendlichen Fans zu verschließen. Dennoch wird aufgezeigt, dass die jeweiligen Begriffe da ihre Berechtigung haben, wo die subjektive Sicht des Betrachters verlassen wird. Im Rahmen unterschiedlicher Diskurse verweisen die je spezifischen Begrifflichkeiten auf Zuschreibungen und Etikettierungen, die mitunter auch auf die Sicht des jugendlichen Betrachters rückwirken können. Dabei können verschiedene Diskurse identifiziert werden, in denen Begriffe wie Star, Idol oder Vorbild üblicherweise ihre Verwendung finden. Diese sollen im Folgenden auch deshalb beschrieben werden, um deutlich zu machen, mit welchen Perspektiven Jugendliche in der Auseinandersetzung mit medialen Bezugspersonen von außen konfrontiert werden.

Kaum ein Begriff findet sich in so ambivalenter Verwendung wie der des Vorbildes. Einerseits entspricht es zweifelsohne dem auch heute noch gegenwärtigen klassischen Bildungsideal, ein Vorbild nennen zu können, dem man sich im Streben um Tugenden und Ideale annähern möchte. So »müssen junge Anwärter auf zukünftigen Elite- und Vorbildstatus ihre Förderungswürdigkeit vorab durch den Ausweis eines eigenen Vorbildes unter Beweis stellen. Jedenfalls wenn sie das Auswahlverfahren der nobelsten, wie überparteilichen, überkonfessionellen Begabtenförderungseinrichtung durchlaufen, der Studienstiftung des deutschen Volkes« (Graf 2001, S. 116). Andererseits widerspricht es dem im Zeitalter der Individualisierung zunehmend wichtiger werdenden Erlangen von Selbstverwirklichung und Individualität, wenn die Forderung nach einem Vorbild als »Nicht-Verantwortlich-Sein-Wollen« verstanden wird (Sprenger 2001, S. 139) und dann beinahe zynisch proklamiert wird: »Wer ein Vorbild braucht, muss sich der mühevollen Anstrengung, herauszufinden, was er selbst eigentlich denkt, nicht unterziehen« (ebd.). Ein Vorbild zu haben heißt hier, nicht bei sich selbst zu sein, wenn man einen anderen nachahmt (vgl. Kramer 2001).

Wer die Entwicklung Heranwachsender in eine bestimmte Richtung gelenkt sehen möchte, Werte und Ideale fordert, die nicht nur durch klassische Bildungsinstanzen zu vermitteln sind, sondern insbesondere auch im Rahmen alltäglicher Handlungsprozesse gebildet und ausformuliert werden, verlangt nach Vorbildern, die die Jugend prägen. Insbesondere in psychoanalytischen und pädagogischen Ausführungen und Debatten finden sich – häufig allerdings eher vage und diffus – Vermutungen »über die Notwendigkeit oder das Fehlen von Vorbildern für die Jugend sowie über das Problem der ›Idole als falsche Vorbilder‹, die oftmals »suspekte Forderungen nach ›richtigen‹ Vorbildern« nach sich gezogen haben (Griese 2000, S. 211). Das Anliegen eines richtigen Vorbildes entstammt einer Sorge um die Jugend, welche bei Pädagogen vor allem in Krisenzeiten zu Tage tritt. Allerdings scheint es sich nach Griese bei der Leitbild- oder Vorbilddebatte – »wie bei der Jugenddebatte schlechthin – um ein ›typisch deutsches‹ Phänomen zu handeln, das seine Wurzeln in der Jugendbewegung und ihrer retrospektiv verbrämten Pädagogisierung hat. Der Einfluß Rousseaus und seines Jugendbildes und vor allem Sprangers »pädagogischer Leitfigur« auf den »Mythos Jugend« in Deutschland und den zyklisch wiederkehrenden pädagogisch-politischen Jugenddiskurs sind nicht zu unterschätzen« (Griese 2000, S. 214).

Selbstredend soll es sich im Sinne des pädagogisierenden Betrachters tatsächlich um »richtige Vorbilder« handeln, deren Vorbildlichkeit sich in der Regel aus den Interessen des Fordernden ergibt. Dabei handelt es sich um ein Ansinnen, das keineswegs nur im Rahmen explizit erzieherischer Professionen zu finden ist, sondern das sich erwartungsgemäß auch Politik und Kirche zu eigen machen, wie exemplarisch ein Aufsatz von Joachim Kardinal Meißner zeigt, der den Titel trägt »Wir brauchen wieder echte Vorbilder« (o.J.). Falsche Vorbilder sind im Gegenzug ganz offenbar Personen, die den Werten und Normen desjenigen widersprechen, der sie anklagt. Dass es üblicherweise Erwachsene sind, die die Vorstellung von negativen Vorbildern zur Sprache bringen, macht auf die Dialektik des Begriffs aufmerksam. So üben auf Jugendliche in einer Phase, in der es sich von den Eltern abzugrenzen gilt, in der eigene Ideale und persönliche Wertvorstellungen zu entwickeln sind, bisweilen gerade die so genannten »negativen Vorbilder« besondere Anziehung aus. Sind sie doch Zeichen revolutionären Verhaltens und oftmals Ausdruck von Unabhängigkeit. Beispielhaft für die Musikgeschichte kann hier auf Elvis Presley verwiesen werden, der nachhaltig den Stil einer ganzen Generation prägte und gleichzeitig die Rebellion gegen das Establishment verkörperte. Als »negatives Vorbild« der damaligen bürgerlich-konservativen Erwachsenenwelt stand er nicht nur Pate für eine neue Musikbewegung, er prägte das Lebensgefühl einer ganzen Generation und war somit Vorbild für Musik- und Lebensstil. Eine Reihe zahlreicher, aus Sicht bürgerlich-konservativer Vertreter sicherlich eher negativer populärer Vorbilder kann darüber hinaus angeführt werden, die von Jim Morrison über Kurt Cobain bis hin zu Eminem reicht. Was Jugendliche an ihren Vorbildern schätzen, so meint Kramer (2001), ist das artistisch Kalkulierte wie das Proteische, das Spielerische wie die Ironie. Der Erfolg hingegen, den vorgegebene, mitunter schlicht instrumentalisierte Vorbilder aus Sicht der Jugendlichen haben, wirkt gesucht. Konstitutiv für den Erfolg der wirklichen Heroen ist, dass dieser ihnen der Legende nach zufiel.

Anstatt in der Rolle des Heroen gehen die »negativen Vorbilder« ganz in der des Künstlers auf (vgl. Kramer 2001).

Gemäß einer nicht nur in pädagogischen Kontexten kaum zu leugnenden Instrumentalisierung von Vorbildern scheint es wenig verwunderlich, wenn klassische Vorbilder mit Rückblick auf die eigene Jugend in negativem Licht erscheinen. Entsprechende Assoziationen finden sich bei Ghirardelli (2001), der feststellt: »von Geburt, spätestens von Kindesbeinen an, werden wir mit Vorbildern traktiert« (S. 52) und fortfährt »Vorbilder waren die halbe Bildung des Menschen, und natürlich zogen bei ihrem Aufmarsch die christlichen stets vorneweg« (S. 53). Keineswegs als positive Leitbilder sind ihm die Vorbilder der Erwachsenen in Erinnerung geblieben, auch wenn es sich seines Erachtens dabei kaum um ein persönliches Einzelschicksal handelt: »Aber werden wir nicht ohnehin alle frühzeitig durch Vorbilder traumatisiert?« (S. 53). Nicht nur die Vorgabe eines Vorbildes kann allerdings leidvoll sein. Auch Vorbild sein zu müssen, ist offenbar nicht immer im Sinne des jeweils dazu ausgerufenen Protagonisten, wenn es darum geht, Schablonen zu konstituieren, die handhabbar für die Zwecke Dritter sind, Symbolfiguren darzustellen und Anschlusspunkte für viele zu bieten. Aus Sicht vermeintlicher Vorbilder werden nicht selten lediglich »Stellvertreter unausgelebter, verdrängter unbefriedigter Individual- und Nationalgefühle der Zuschauer (gesucht), Vorbilder nicht im moralischen Sinne, Projektionsflächen für die eigenen Sehnsüchte. Kunstfiguren eben, nicht Menschen wie du und ich« (Schüller 2001, S. 112). Dies kann, zumindest im Sport, nach Aussage der Spitzenathletin Heidi Schüller nur eine Konsequenz haben: »Vorbilder für andere wollen die wenigsten Spitzenathleten sein« (dies. 2001).

Vorbilder beziehen sich *im gängigen Sprachgebrauch* in der Regel auf Objektivierbares, Greifbares: Erfolgversprechende, heroische Taten, erstrebenswerte, besonders ausgeprägte elementare Eigenschaften und mitunter auch ideale, gängigen Klischees und Schönheitsvorstellungen entsprechende körperliche Merkmale sind es, die als vorbildlich beschrieben werden. Gerade im bildungsbürgerlichen Kontext aber ist es das Intellektuelle, das Moralische, das Vorbildstatus gewinnt. Aura und Image gehören hier kaum in den Bereich vorbildlicher Maßstäbe oder, wie Graf (2001) es formuliert: »Im deutschen Sprachraum ist das Vorbild die entschwärmte, säkularisierte Form des Ideals. Ein Vorbild hat nicht das strahlende Schaumgeborene des Ideals (...). Es ist nichts Unverdientes am Vorbild, eine bebrillte Erztüchtigkeit geht von ihm aus, der man unter dem repräsentativen Anzug noch die aufgerollten Ärmel des Vorzeigevorarbeiters ansieht. Im adjektivisch-adverbialen Sprachgebrauch entfaltet das Vorbild etwas unangenehm Normatives (...). Als Adverb entfernt sich das Vorbild vom Ideal-Normativen hin zum bürokratisch Normativen und wird im praktischen Einsatz zum Synonym des Vorschriftsmäßigen« (S. 119ff.). Die »so wenig abenteuernde Kühnheit«, die der Begriff des Vorbildes besitzt, ist es nach Graf denn auch, die bei den Jugendlichen – wie die Mehrheit der vorliegenden empirischen Untersuchungen zum Thema tatsächlich nachweisen kann (vgl. Zinnecker 2003) – die Eltern »so leicht zu vorbildlichen Hausgöttern avancieren« lässt (ebd., S. 119).

Der Beigeschmack des Vorbildbegriffs, bürokratisch normativ zu sein, offenbart sich spätestens, vergewöhnert man sich Ausführungen in Arbeitszeugnissen, deren

Floskeln auch Jugendlichen geläufig sein dürften. Daneben verweist Sprenger (2001) mit der hier typischen Formulierung »er wird uns immer ein Vorbild sein« auf die Diktion von Todesanzeigen, mit der ein »zu Lebzeiten Verstorbener, zum Charakterpanzer erstarrt« (ebd., S. 138) und damit zugleich handhabbar wird für die Zwecke der Hinterbliebenen. Dass in Todesanzeigen vorbildliches Verhalten gepriesen wird, dass in Arbeitszeugnissen von einem Lehrling die Rede ist, der anderen in Fleiß und Disziplin ein Vorbild war, scheint denkbar. Im Rahmen der gesetzten Konventionen kaum möglich sind an solcher Stelle hingegen Verwendungen von Begrifflichkeiten wie Star, Idol oder Held – nur in äußerst zynischen oder besonders herausragenden und keineswegs mehr konventionellen Beschreibungen würden sie Eingang in den sonst in diesem Rahmen üblichen bürokratischen bzw. pietätvollen Schreibstil finden.

Mag das Vorbild im Pädagogischen an Stellenwert eingebüßt haben, scheint der Vorbild-Status im Rahmen von Leistung und Karriere auch gegenwärtig Relevanz zu besitzen. Fragt man Teilnehmer in Führungsseminaren danach, was aus ihrer Sicht das Wichtigste beim Führen sei, so kommt mehrheitlich die Antwort: »Vorbild sein!« (Sprenger 2001, S. 134). Gibt es – nach Sprenger – überhaupt einen gemeinsamen »Ornament der Wirtschaftspublizistik (...), dann ist es der Appell an die Vorbildfunktion der Führungskräfte« (ebd., S. 133). Ursächlich hierfür sieht er eine mit dem Vorbild-Sein »ausgesprochen männlich assoziierte Denkfigur«, bei der »die Vorbildidee der Gegenentwurf zum Individuellen und Spontanen (ist), das die weiblich vorgestellte Ursprungsmacht in der griechischen Mythologie verkörpert. Denn das Vorbildliche ist nicht das Individuelle, sondern das vereinfachend Verallgemeinerbare. Die Personifizierung eines Prinzips« (ebd., S. 134). In diesem Sinne kommt er zu der nachvollziehbaren und dem Prinzip der subjektiven Lesarten gemäßen Schlussfolgerung, dass ein Vorbild zur Orientierung also nicht (im Doppelsinn) »vorgesetzt« werden kann. »Wenn schon Vorbild, dann wählt der Einzelne es selbst nach seinen individuellen Kriterien. Vorbilder sind keine Sterne, die von alleine leuchten, sondern, wenn überhaupt, Laternen, die wir in uns selbst anzünden« (S. 142).

Das bürokratisch Normative, der Hauch des Verordneten wird dem Vorbild genommen, sofern dem Betrachteten, dem Jugendlichen, dem Fan selbst die Möglichkeit gegeben ist, das Vorbild zu wählen und jenseits des Begriffes Akzente zu setzen, die ihm erstrebens- oder nachahmenswert erscheinen. Der Begriff »Vorbild« ist bei der Erfassung des damit beschriebenen Phänomens allerdings eher hinderlich. Nicht nur die Diskussion um richtige oder falsche Vorbilder sowie die bildungsbürgerliche Instrumentalisierung des Vorbildes haben dazu beigetragen, den Begriff mit dem Image des traditionell Pädagogischen und damit Verordneten zu belegen. Darüber hinaus ist er mit einer Ganzheitlichkeit verhaftet, die gegenwärtigen Lebensstilen im Sinne von Patchwork-Identitäten (vgl. Keupp et al. 1999) kaum mehr gerecht werden kann. Setzt der Begriff historisch doch das Umfassende voraus, sei es, dass er frei nach Rückert als Traumbild seiner Vollendung oder im Verständnis Goethes als geliebtes, bewundertes Fremdbild außer uns verstanden wird (vgl. Schmölders 2001, S. 61). Auch so ließe sich der im Medienzeitalter beobachtbare Wandel »weg vom Gesicht der Vorbilder hin zum Kult um das vorbildliche Gesicht: also hin zur medialen Erscheinung« (S. 64) erklären,

wenn das Gesicht nur noch Teil und nicht mehr Ganzes ist – Fragment einer Persönlichkeit, dessen sich der Zuschauer bei passender Gelegenheit bedienen kann. Nicht mehr Ganzheitlichkeit, sondern »diffuses Abbild«, das es im Sinne der eigenen Bedürfnisse und Befindlichkeiten auszugestalten, zu zerlegen und schließlich zu ergänzen gilt. Die Medien selbst reagieren auf diesen Trend, indem sie dem jugendlichen Fan anbieten, sein Äußeres gemäß der begehrten Medienfigur zu modellieren. Die ehemals bei MTV zu betrachtende Sendung »I want a famous face« ließ Jugendliche per Schönheitsoperation zum vermeintlichen Abbild prominenter Personen werden. Dass dies nicht zwangsläufig zur Karriere im einschlägigen Herrenmagazin oder zum überragenden Erfolg bei den Vertretern des anderen Geschlechts führt, mussten die mitunter naiven Kandidaten bisweilen enttäuscht feststellen. Diese Enttäuschung muss zwangsläufig der Effekt sein, wenn traditionelle Diskurse in den Medien miteinander verwoben werden, wenn der Star als Vorbild ausgerufen wird, wenn Aura und Image als machbare und einfach zu modellierende Eigenschaften verkauft werden. Letztlich aber werden Vorbilder durch das Subjekt konstruiert und können als Vorlagen von außen zwar angeboten, aber keineswegs vorgegeben werden. In diesem Zusammenhang scheint es, wie zahlreiche Studien und Aufsätze nahe legen, unwahrscheinlich, dass Vorbilder »offensichtlich weitgehend ausgedient« haben (vgl. Biermann et al. 1997). Vielmehr hat der *Begriff* des Vorbildes ausgedient, ist er doch in mannigfachen Kontexten überstrapaziert worden und legt Formen ganzheitlicher Orientierung nahe, die aus der Sicht des jugendlichen Betrachters als solche obsolet sind. Das Fragmentarische tritt hier an die Stelle des Ganzheitlichen, damit möglicherweise aber auch das Erreichbare an die Stelle des Unerreichbaren. Auch wenn das Vorbild im Blickwinkel des Betrachters konstruiert wird, mögen der Diskurs über Vorbilder sowie der Vorbildstatuts einzelner Persönlichkeiten Jugendliche freilich in ihrer Wahrnehmung derselben beeinflussen. Die Konstitution entsprechender Persönlichkeiten als Vorbild in den jeweiligen Diskursen ist daher im Auge zu behalten, wenn Motive der Selektion Jugendlicher zu hinterfragen sind.

Ist der Vorbild-Begriff traditionell dem Pädagogischen zuzuordnen, dem Bereich von Moral, Intellekt und Leistung, lässt sich der Star-Begriff wohl zweifelsohne im Showbusiness, in der Welt der Medien selbst verorten. Das erfolgreiche Aufkommen amerikanischer Kinofilme zu Beginn der 20er Jahre war gleichzeitig der Anfang eines ausgeprägten Starsystems mit einer entsprechenden Etikettierung seiner Protagonisten. Ausschlaggebend dafür waren sowohl technische als auch inhaltsbezogene Entwicklungen (vgl. Gleich 1997). Die Nahaufnahme als filmische Neuerung, verbunden mit dem Aufkommen realistischer Filmerzählungen – im Gegensatz zu den bis zu diesem Zeitpunkt vorherrschenden expressionistischen Darstellungen – führte zu subtileren und differenzierteren Präsentationen der jeweiligen Protagonisten. Erstmals generierte der Film eine Quasi-Face-to-Face-Situation, in der die Schauspieler nicht mehr als ferne Akteure, sich primär über Gestik vermittelnde Handlungsträger, sondern als Menschen mit Gefühl und Ausdruck erschienen. Die inhaltliche Konsequenz war die Trennung von Rolle und Darsteller, durch die die Identität des Schauspielers nun ebenfalls in das Interesse der Zuschauer rückte. Die Folge war – was insgesamt als charakteristisch und nach wie vor

grundlegend für das Starsystem angesehen werden kann –, dass Handlungsträger nicht länger anonyme Darsteller waren, die ihren Beruf ausübten; sie wurden vielmehr in den Mittelpunkt des Filmdrehs gestellt, mit Exklusivverträgen an Produktionsgesellschaften gebunden und zum Markenzeichen ausgerufen. Image und Aura wurden zu unverwechselbaren Kennzeichen. Dabei handelt es sich um Merkmale, die sich im Gegensatz zur Imitation eines Vorbildes keineswegs durch schlichte Nachahmung erreichen lassen.

Die Imitation eines Images ist schon deshalb nicht möglich, weil ein Image nicht greifbar, nicht eindimensional vermittelbar, keine festgeschriebene Größe ist und zwangsläufig verschiedene Lesarten suggeriert. Nach Faulstich et al. (1997) bezieht sich das Star-Image »vor allem auf die sehr komplizierten und wenig geklärten individuellen und kollektiven, psychischen und soziokulturellen Vorgänge im Rezeptionsbereich« (S. 11f.). Auf der Seite des Protagonisten zeigt Krützen (2002) die Konstruktion von Image auf nachvollziehbare Weise am Beispiel der Sängerin und Schauspielerin Madonna, die sich vor allem zu Beginn ihrer Karriere als Star darauf verstand, ihr eigenes Image durch das Zitieren von Images anderer Stars zu verändern: sei es, dass sich die Künstlerin in Videoclips an den Star Marilyn Monroe anlehnte oder die Rolle der Evita im Film übernahm. »Der Star Madonna spielt einen Star. Diese Dopplung ist bezeichnend. Madonna greift schon zu Beginn ihrer Karriere auf eine für sie typische imagebildende Technik zurück: in ihren Musikclips nutzt sie das Image berühmter Frauen und kombiniert es mit ihrem eigenen« (Krützen 2002, S. 62). Das Zitat ist nach Krützen im Gegensatz zur Nachahmung lediglich die ausschnittshafte und fokussierte Adaption eines Images, das ohnehin nur partielle Aneignung zulässt. Auf diese Weise kann es auch das Image derjenigen erweitern, die zitiert werden. »Die Kopie hingegen verbietet Distanzierung und ist insofern unproduktiv für die Arbeit an einem Image« (ebd., S. 92). Das Image setzt Individualität, Kreativität, Vielseitigkeit und Distanz voraus und betont auf diese Weise Aspekte wider das Vorbild. Hier zeigt sich ein wesentlicher Unterschied zum Begriff des Vorbildes, dessen Konstitution und Konstruktion in der Regel ja gerade auf Nachahmung angelegt ist. Dem Star darf und kann es nicht einfach nur darum gehen, prominent zu sein. Der Akteur muss gleichsam etwas Unverwechselbares und letztlich Unerreichbares aufweisen, um sowohl aus Sicht seiner Produzenten als auch aus derjenigen des Publikums als Star zu wirken. Mit dieser Eigenschaft kann er dann allerdings seinerseits zum Vorbild werden, was den theoretischen Charakter der Begrifflichkeitsdistinktion an dieser Stelle nochmals unterstreicht.

Unerreichbarkeit ist dabei in der Regel alleine schon dadurch konstituiert, dass die Stars des frühen Films ebenso wie aktuelle Vertreter der Populärkultur durch Medien vermittelt sind und dass persönliche Nähe weitgehend unmöglich ist. Der Star ist dem Zuschauer lediglich in den von ihm übertragenen Bildern präsent; sei es im Kontext seiner Profession als Schauspieler, Sänger oder gestaltender Künstler, sei es, dass er den Zuschauern als Privatperson präsentiert wird. Denn auch bei der Darstellung des Privatlebens des Stars handelt es sich immer um ein mediales Konstrukt. Selbst wenn persönliche Angelegenheiten einer Person öffentlich bzw. veröffentlicht werden – wobei gleichgültig ist, ob dies von Seiten des jeweiligen Stars lanciert ist oder nicht –, sind diese selektiert, den Vorgaben der jeweiligen Medien gemäß aufbereitet und schließlich medial

vermittelt, sodass sie der Ergänzung und Vervollkommenheit des Stars bzw. seines Abbildes als öffentlicher Person dienen. Dieses Bild wird sich für den Rezipienten freilich nie zu einem Ganzen gestalten, da er auf die Informationen angewiesen ist, die ihm gegeben werden und er offene Fragen kaum gezielt einer Beantwortung zuführen kann. Gerade diese stete Unvollkommenheit des Bildes ist es, die als weiteres Zeichen der Unerreichbarkeit und gleichzeitig als deren Voraussetzung gewertet werden kann und die charakteristisch für das in den Medien zelebrierte Startum ist. Im Hauch des Geheimnisses, das mit dem Star verhaftet ist, liegt sein Reiz für den Betrachter. Diese Bedeutung des Geheimen erkannten die Produzenten der großen Hollywood-Filme nicht nur, sie unterstützten und förderten ihre Stars allein schon durch die filmische Darstellung und Inszenierung der Schauspieler, sodass die Filmstars – anders als die astronomischen Himmelskörper nicht der Orientierung, sondern der Desorientierung des Betrachters dienen (vgl. Vogel 2002). »Wie die Lichtführung des Regisseurs den realen Körperumriss verschleiert, wie sie vor allem die unbestimmte Schaumgestalt des Stars herausarbeitet, so löscht er auch Raum und Zeit, die die Astronomen aus den Sternen lesen. Wenn der Star nichts als ein System von kleinen reflektierenden Spiegeln ist, dann verhüllt er sich eher als dass er sich zeigte; wenn er ein System von Schleiern ist, dann lassen sich auch über das dahinter Verborgene nur ungenaue Vermutungen anstellen; wenn er weiße Stellen aufweist, dann zeigt er sich im Glanz einer irisierenden Unbestimmtheit« (ebd., S. 33).

Diese Form der geheimnisvollen, verhüllenden Inszenierung und damit verbunden der selektiven Wahrnehmung, die konstitutiv für den Starkult ist – gleichgültig, ob es sich dabei um Schauspieler oder Popstars handelt –, nennt Damerau (2002) das »Prinzip der idealisierenden Selektion beziehungsweise Fokussierung. Nur vereinzelt durch Assoziationen, Anekdoten und dergleichen angereicherte Aspekte, Eigenschaften und Bauten werden zu Anhaltspunkten für die Identifikation und Projektion mit viel Phantasie, während alles andere tendenziell aus dem Blick gerät« (S. 284). Der Star wird letztlich durch sein Gegenüber konstituiert, das mit zunehmender Ausschließlichkeit Informationen, Bilder und Eindrücke sammelt, die in sein Bild passen. Tatsächliche Ferne wird durch imaginäre Nähe kompensiert, sodass »die konkrete Gegenwart eines Wertesystems (entsteht), das als solches nie konkret anwesend sein kann« (Damerau 2002, S. 278).

Populäre Jugendmedien, vor allem Magazine und Zeitschriften leben von dieser Inszenierung des Starkults, indem sie Informationen über die bekannten Prominenten zur Verfügung stellen; freilich selektiert und im Sinne der Kommerzialisierung des Starsystems aufbereitet. Star-Poster und Star-Schnitt, Superstar-Autogrammkarte und Starbiografie sind gängige Accessoires jugendorientierter Medien und zeigen den zwanglosen Umgang mit dem im Film- und Showbusiness oftmals glorifizierten Typus.

Die persönliche Begegnung mit dem Objekt schließt den Starkult nicht aus, sofern das Moment der Verehrung, das eine hierarchisch determinierte Situation voraussetzt, nicht durch gleichberechtigte Interaktion aufgehoben wird. »Selbst wer einen Popstar auf einem Konzert, einen Sportler in einem Stadion oder einen Politiker bei einer Wahlrede live erlebt, sieht nur eine Folge von Bildern und begegnet ihm nicht als Gegenüber« (Ullrich 2002, S. 128). Entsprechend kann auch die vermeintliche Imitation des Stars durch ein Double oder einen Doppeltgänger eben nicht zum Startum selbst füh-

ren; sind doch gerade Unnahbarkeit sowie Image und Vielschichtigkeit kennzeichnend für das Phänomen. »Bei einer Party plötzlich neben einem als Überraschungsgast eingeladenen Double jenes Popstars, Sportlers oder Politikers zu stehen, schafft also keineswegs eine direkte Konkurrenz zwischen dem Original und seiner Kopie; eine beunruhigende Irritation kann gar nicht erst aufkommen« (ebd.). Nur so lässt sich die Aussage eines berühmten Michael Jackson-Imitators »Being different is originality« verstehen. »Gemeint war damit zweierlei, nämlich zum einen die nahe liegende – allenfalls für ein Double unerwartete – Überlegung, dass man nur in Abgrenzung von anderen als originell wahrgenommen werden kann, andererseits aber auch die subtilere Aussage, dass ein Double lediglich dann den Eindruck von Originalität und Authentizität erzeugt, wenn es anders ist als der Gedoppelte. Die Suggestion eines echten Stars erfüllt es also nur, sofern es sich nicht darauf beschränkt, einem solchen nachzueifern. Das Double muss den Star vielmehr interpretieren können und ihn mit eigenständiger hermeneutischer Kraft neu auf die Bühne bringen. Nur dann hat das Publikum das Erlebnis, einem kreativen Akt beizuwohnen und kann das spüren, was sich nie allein via Nachahmung nachahmen lässt: Glamour, Aura, Intensität« (ebd. S. 139).

Der Titel des populären und bei Jugendlichen überaus erfolgreichen RTL-Casting-Formats »Deutschland sucht den Super-Star« mutet in diesem Kontext ironisch an. Der zunächst unbekannte Künstler wird bereits vor seiner erstmaligen Präsentation als potenzieller Super-Star ausgeschrieben. Die Star-Etikettierung wird dabei nicht nur durch das Attribut »Super« potenziert, die Aura des Glamourösen wird zudem unbekannten Teenagern angetragen, die als Kandidaten der Sendung in der Mehrzahl weder in ihrem Auftreten noch in ihrem Habitus und in der Regel auch nicht in ihrem Können dem anvisierten Titel gerecht werden. Verwunderlich ist es daher nicht, dass kaum einer der Casting-Sieger, deren Erfolg üblicherweise von mittlerer Dauer war und ist, von den Medien tatsächlich als Star wahrgenommen wird. Ihre Titulierung als »Super-Star« erfolgt üblicherweise nur in Anführungszeichen.

Die Massenmedien sind charakterisiert durch die eigentümliche Verbindung von Nähe und Distanz, auf der das Startum fußt. Dass sich die Darstellung als auratische Persönlichkeit aber allein auf ihrer Grundlage herstellen ließe, scheint zu Recht hinterfragbar. Damerau (2002) verweist in diesem Zusammenhang bereits auf Johann Wolfgang von Goethe als Star seiner Zeit: »Aber so macht er einen Eindruck, wie er schließlich auch für viele moderne Stars charakteristisch ist: Er wirkte in seiner körperlichen Präsenz zugleich unnahbar. Damit hatte Goethe das gewisse Etwas, das bei Walter Benjamin bekanntlich Aura heißt: eine Art der Präsenz, zu der wesentlich der Eindruck einer Ferne, eben Unnahbarkeit gehört« (S. 271). Die Unnahbarkeit Goethes führte nach Dameraus Schilderungen im persönlichen Umgang mit dem Literaten zu einer entsprechenden Wahrnehmung: »Statt Kommunikation wie mit Wieland die Kontemplation vor Goethe, bloßes hingeebenes Anschauen« (S. 272). Hier liegt die Unzugänglichkeit nicht in der durch die Vermitteltheit der Medien konstituierten physischen Un erreichbarkeit, sondern in der durch die Person selbst hergestellten Distanz und letztlich Verweigerung des sich Einlassens auf das Gegenüber. Dass diese Form der Verweigerung aber nur dann als Fragment des Startums angesehen werden kann, wenn an-

dere basale Bedürfnisse des Gegenübers erfüllt werden, ist unzweifelhaft. Im Falle Goethes sind es Projektion und Identifikation, die zu einer Form der Verehrung, des »Anhimmeln« führten, die mit dem, was heute gemeinhin als Starkult titulierte wird, gleichgesetzt werden kann. Beispielhaft führt Damerau in seinen Ausführungen über Goethe in Weimar das Verhalten Rahel Varnhagens an, in dem sich seiner Ansicht nach bereits die Mechanismen zeigten, »die für einen regelrechten Starkult charakteristisch sind: Sie identifizierte sich zumindest hinsichtlich der eigenen Wünsche und Werte mit Goethe und sah sie in ihm erfüllt: eine Projektion, die zudem die eigene Wirklichkeit kompensiert – in ihrem Fall die konfliktreiche Wirklichkeit als jüdische Frau in Berlin Anfang des 19. Jahrhunderts (...). Kultische Exaltation dieser Art hat etwas von religiöser Ekstase: Sie hebt über den eigenen Schlamassel hinaus. Die Inszenierung des Einen und die Bedürfnisse der Anderen ergänzen sich zum säkularisierten Kult, zu einer Verehrung sondergleichen« (S. 275). Die Verehrung des Stars besitzt in diesem Sinne ganzheitlichen Charakter, wenn sie mit einer vollständigen und keineswegs fragmentarischen Adaption verbunden ist. Sich in das Leben des Stars zu integrieren bzw. dieses Übernehmen zu können, wird mit der vollständigen Veränderung der eigenen Lebenssituation verbunden. Soziale und emotionale Dispositionen erscheinen radikal veränderbar, sobald das Idealisierte in die Nähe des Erreichbaren rückt. Das Image des Stars trägt damit wesentlich zur Empathie seines Gegenübers bei und entfaltet sich in der Spannweite von diffuser emotionaler Nähe über Selbstidentifikation und Nachahmung bis hin zur Projektion (vgl. Tudor 1974; Faulstich et al. 1997).

Auf die perfekte Inszenierung medialer Stars als vermeintlich erreichbare und private Personen ist es zurückzuführen, dass Menschen die mediale Erscheinung des Stars mit einer gleichsam privaten Person verwechseln und mitunter versuchen, eine tatsächliche emotionale Bindung zu der jeweiligen Person herzustellen, wobei es darum geht, ihr einen festen Platz im eigenen Leben zuzuweisen. Wenn dieser Versuch mitunter zu krankhaftem Verhalten in Form von obsessivem Verfolgen und Belästigen (Stalking) führt – im Zusammenhang mit »Liebeswahn« allerdings häufig ein sekundäres Phänomen, das erst in Folge einer schizophrenen Erkrankung auftaucht – stehen Stars »als soziale Bedeutungsträger erster Güte und als übergroße Figuren von geradezu archetypischer Signifikanz (...) nicht selten im Zentrum psychotisch verzerrter Weltinterpretationen« (Hoffmann 2002, S. 190). Als psychologische Erklärung hierfür wird die Ähnlichkeit Prominenter in ihrem medial vermittelten Größenstatus mit parental Figuren gesehen, »weshalb es vermutlich kein Zufall ist, dass nicht nur Stars, sondern auch andere gesellschaftlich mit Autorität und Sozialprestige versehene Berufsgruppen wie Professoren, Ärzte und Therapeuten häufig das Interesse von Stalkern auf sich ziehen« (ebd., S. 190). Auch hier geht es eben nicht um tatsächlich erreichbare Eigenschaften im Sinne statuerter Vorbilder, sondern um das Image, das mit den jeweiligen Professionen verbunden ist, dessen Deutung, und um die Illusion des Erreichbaren.

Deutlich zu widersprechen ist in diesem Zusammenhang Janke (1997), der behauptet, Stars in den Zeiten der so genannten Postmoderne bräuchten keineswegs mehr Essenz, Authentizität, Persönlichkeit und Seele, sodass auch Comic-Figuren durchaus in der Lage seien, Star-Kriterien zu erfüllen. Auch selbige können nur dann Star-Status

erlangen, wenn ihnen die oben aufgeführten Merkmale von Seiten des Publikums zugesprochen werden. Nicht anders lässt sich die Aussage von Deuber-Mankowsky (2002) verstehen, wenn sie behauptet, die virtuelle Protagonistin Lara Croft würde »von ihren Fans geliebt wie ein Star« (S. 107). Hier fördert ihrer Ansicht nach gerade die persönliche Interaktion mit der virtuellen Spielfigur am heimischen Computer eine Intimität, »die über jene hinausgeht, welche die nur in der Öffentlichkeit auftretenden Musik-, Pop-, Film- oder Fernsehstars bieten können« (S. 118).

Neben der Vielschichtig- und Mehrdeutigkeit des Stars, der Bedeutung von Aura und Image sowie dem spezifischen Wechselspiel von Nähe und Distanz, die konstitutiv für das Starphänomen sind, spielt die Kommerzialisierung seit Beginn des Starkults eine wesentliche Rolle. Das meint gewiss nicht, dass derjenige, der kommerziell vermarktet ist, automatisch als Star gesehen wird; vielmehr gestaltet es sich hier umgekehrt – kaum ein Star, der sich kommerzieller Vermarktung entzieht –, handelt es sich bei der Geburt des Medien-Stars in der Regel doch um ein Wechselspiel zwischen charismatischer Persönlichkeit und unternehmerischen Interessen. Einen Star zu generieren, liegt nicht nur im Interesse der jeweiligen Person, die von den Vorteilen des Star-Seins sicherlich profitiert. Die Ursachen der Kommerzialisierung liegen insbesondere auch in der Struktur der Unterhaltungsindustrie, die mit der Konstitution von Popularität schlicht finanzielle Absichten verbindet. Dass sich Filme ebenso wie Musik in besonderem Maße über Personen verkaufen, ist keine neue Erkenntnis (vgl. Kindem 1982; Faulstich et al. 1997; Horkheimer & Adorno 2004). Entsprechend liegt es im Interesse der Produzenten, Stars zu schaffen, die mit den typischen Eigenschaften des Phänomens ausgestattet sind, die Bewunderer anziehen und so letztlich zum Absatz medialer Produkte verhelfen. Inwieweit sich ein Star tatsächlich erschaffen lässt, bleibt allerdings fraglich. Das Wechselspiel von Nähe und Distanz mag sicherlich mit dem Aufkommen des Fernsehens Einbußen erlitten haben. Das Kino machte es erforderlich, die eigenen vier Wände zu verlassen und die Welt des Zelluloids als Besucher zu erleben; räumliche Distanz galt es zu überwinden. Der Kino-Star lädt in sein Haus, seine Film-Welt ein. Die Größe der Leinwand schafft überdimensionale Eindrücke, die wiederum Nähe suggerieren. Der Zuschauer lebt im Film und sieht die Stars auf der Leinwand in all ihren mimischen Facetten und Details. Ebenso gestaltet es sich in der Welt populärer Musik. Auch wenn Tonträger das Produkt Musik in die eigene Welt transportieren, Zeitschriften und Magazine Geschichten über Stars erzählen, erfordert es das Erleben des Stars selbst in seiner Leibhaftigkeit und Originalität schließlich doch, sich auf den Weg in den Konzertsaal oder die Freilichtarena zu machen und den Musiker in seiner ihm eigenen Welt zu besuchen. Fernsehen hingegen bringt die Darsteller und Protagonisten in das heimische Wohnzimmer; der altbackene Begriff »Pantoffelkino« bringt dies ironisierend zum Ausdruck. Obwohl Distanz durch das Medium auch hier immer noch gegeben ist, vermittelt das Fernsehen Größe, Imposanz und überdimensionales Erleben kaum in derart eindringlicher Weise. Auch die Bewunderung der anderen Fans ist hier nicht gegenwärtig. Die Versicherung, dass das Anhimmeln gerechtfertigt ist, vollzieht sich – neben dem Erleben des Stars – im Kollektiv des leibhaftig versammelten Publikums nicht nur in der unmittelbaren Wahrnehmung der eignen Befindlichkei-

ten, sondern ebenso im Angesicht des Anderen, der hier nicht nur als Spiegel dient, sondern auch als Absicherung und Bekräftigung eigenen Handelns und Fühlens (vgl. Fritzsche 2003). Das ebenfalls bewundernde Gegenüber ist die greifbare Rückversicherung der Sinnhaftigkeit eigener Emotionen, die im Starkult mitunter auch ein Stück Selbstaufgabe beinhalten können, wenn – zweifelsohne nur bei extremer Verehrung – das mediale Gegenüber und nicht das Selbst zum Sinn des eigenen Lebens wird.

Aber nicht allein die Auflösung räumlicher Distanz, auch das Schwinden potenzieller Unerreichbarkeit des Status führt zur Auflösung des Phänomens und zur »Vermenschlichung« der Stars; beide Prozesse lassen sie zwar immer noch als prominente, aber doch eben nicht mehr dem alltäglichen Leben entrückte Figuren erscheinen. Die »Entgöttlichung« (vgl. Schilling 2002) des Stars ist vollzogen, wenn »es heute erstaunlich leicht fällt, sich den roten Teppich unter den eigenen Füßen vorzustellen. Es scheint, als müsse man nur zugreifen« (Schilling 2002, S. 226). Sofern Startum zur Nachahmung anregt und die jeweiligen Prominenten nicht mehr als geheimnisvolle Gestalten der Ferne wahrgenommen werden, entfallen der Glanz und das Spezifische des Phänomens. Wird der Star zum Vorbild, das erreichbar scheint und Nachahmung nicht nur ermöglicht, sondern zu dieser geradezu anregt, zu einer Person, die sich in klar formulierbaren Eigenschaften, Handlungsmustern und Charakterzügen – jenseits von Aura und Geheimnis – beschreiben lässt, ist das Phänomen womöglich seiner Eigentümlichkeit beraubt. Insofern erscheint es auch hier als Paradoxie, wenn sich das Fernsehen gegenwärtig in öffentlichen Casting-Shows auf die Suche nach dem »Superstar« macht. Ebenso könnte ein Restaurantführer einem noch nicht eröffneten Speiselokal die größtmögliche Anzahl an Sternen oder Kochmützen vergeben in der Hoffnung, es möge diese eines Tages tatsächlich verdienen. Würde ein Fernsehsender sich auf den Weg machen, die Größen des Showbusiness miteinander zu vergleichen und vermeintlich operationalisierbare Kriterien entwickeln, um den besten, erfolgreichsten oder auch beliebtesten Star unter allen Prominenten zu finden, ließe sich der Titel einer solchen Sendung noch erklären. Wenn hier allerdings der Interpret gesucht wird, der am ehesten das Potenzial zum Star hat, müsste der Titel vielmehr »Deutschland sucht denjenigen, der möglicherweise ein Superstar werden könnte« lauten. Der Vergleich mit dem Gourmetrestaurant, bei dessen Bewertung es ebenfalls nicht um objektivierbare, sondern vielmehr subjektiv erfassbare Maßstäbe geht, macht die Ambivalenz des Vorgehens deutlich. Allerdings weist er auch auf die kommerziellen Interessen hin, die mit dem Startum verbunden sind. Hat es jemand im Wechselspiel von Plattenfirmen und Fernsehsendern geschafft, Popularität zu erlangen und die Blicke der Rezipienten auf sich zu ziehen, zum Gegenstand von Projektion und Identifikation zu werden und die abstrakten Werte der jeweiligen Zielgruppen zu personalisieren, wird er zum Markenprodukt der Kulturindustrie, mit dessen Hilfe es weitere Artikel abzusetzen gilt. Dies geschieht freilich nur in dem Maße, in dem sich der jeweilige Protagonist in entsprechende Kontexte einbinden lassen will – sofern vertragliche Verpflichtungen diese Frage nicht hinfällig machen. »Im Starkult lässt man sich den mehr oder weniger hingebungsvollen, verklärenden Blick auf die personifizierte Erfüllung der eigenen Wünsche etwas kosten. Im Mechanismus von Identifikationsangebot und Nachfrage kursie-

ren nicht nur ideelle, sondern auch finanzielle Werte: ein wirtschaftliches Moment, wie es sich bereits in jenen Berichten aus der Goethe-Zeit abzeichnet« (Damerau 2002, S. 278). Das gegenwärtige Interesse der Medien, den Star nicht mehr als etwas in der Ferne Entrücktes, sondern vielmehr als etwas Greifbares und Erreichbares zu inszenieren, spiegelt sich in den Einschätzungen Jugendlicher wider. Fragt man sie, warum sie die Gewinner populärer Casting-Shows bewundern und was ihnen diese vermitteln, so sind es nicht Aura und Glamour, die hier angeführt werden. Ganz im Gegenteil werden diese in der subjektiven Interpretation zu Vorbildern, die vermitteln, dass Leistung sich auszahlt und Erfolg durch Fleiß und Engagement machbar ist (vgl. Wegener 2003). Die Medien werden in diesem Zusammenhang nicht als Vehikel der Distanz wahrgenommen, sondern als Verbündete und Mittler in Fragen von Ruhm und Anerkennung.

Die Begriffe »Idole« und »Stars« finden oftmals synonym Verwendung. Dass es sich hier aber um *unterschiedliche* Seiten eines Phänomens handeln muss, wird deutlich, wenn es zweifelsohne abstrus erscheint, würden die Medien im Rahmen populärer Casting-Shows das »Super-Idol« suchen. Sowohl der Star- als auch der Idol-Begriff sind dem Mediensystem verhaftet. Verehrt man einen Star, setzt man sich mit der realen Person, dem Menschen hinter dem Prominenten auseinander. Ein Idol hingegen scheint erst aus den Sehnsüchten Vieler geschaffen, die sich in einstimmiger Verehrung der jeweiligen Person zuwenden. Entsprechend werden Idole oftmals auch erst nach dem Ableben der jeweiligen Person konstituiert, sodass dem Begriff gleichsam etwas Historisches anhaftet. Erst rückblickend wird der Star als Idol identifiziert. Praktisch dabei ist, wenn sein Tod in die Zeit mannigfacher Verehrung fällt, sodass das Ruhmhafte, Glorifizierte als zentrales Moment der Erinnerung bleibt. Krüger und Richard (1997) machen drei traditionelle Idoltypen aus, die seit der Nachkriegszeit mit Modifikationen Bestand haben. Erstens das *tragische* Idol, das für das Scheitern an den Erfordernissen der zweckrationalen Erwachsenenwelt steht, für das Zerbrechen von Individualität, die im Suizid enden kann. Zweitens das *konservative* Idol. Dieses »steht für Konformität und schnellen Aufstieg in die Erwachsenenwelt, den Umgang mit deren Werten« (S. 542). Konservative Idole sind diejenigen, die es geschafft haben, und können damit auch als kollektiv verehrte Vorbilder klassifiziert werden. Drittens schließlich das *rebellische* Idol, das charakterisiert ist »durch das ziellose und aggressive Aufbegehren gegen Normen und Tabus«.

Dass dem Idolbegriff das Gegenwärtige im gängigen Sprachgebrauch oftmals entgegensteht, wird in Krügers und Richards weiteren Ausführungen deutlich. So verschwimmen die semantischen Grenzen bei einem weiteren Idoltyp, den sie seit den 80er Jahren im »zeitgenössischen, musikalischen Bereich der Popstars« angesiedelt sehen, die sich durch multiple, künstlich hergestellte Identitäten und Körper auszeichnen. Als für die aktuelle Situation der ausklingenden 90er Jahre kennzeichnend beschreiben sie »eine Pluralität und Unübersichtlichkeit von jugendkulturellen Szenen und ihren Vorbildern in Gestalt von Idolen« (ebd., S. 33). Hier findet nun auch der Vorbildbegriff Eingang in die Beschreibung jugendlicher Idole. Dass aber auch hier bei der synonymen Verwendung Vorsicht anzumahnen ist, wird deutlich, wenn man sich den pädagogisch orientierten Diskurs vergegenwärtigt, in den der Vorbild-Begriff in der Regel eingebunden ist (s.o., S. 16, 18ff.). Einrichtungen der Begabtenförderung würden poten-

zielle Anwärter kaum nach ihren Idolen fragen. Haftet ihnen doch der Hauch des Entweltlichten an, dem es im Sinne des Strebens um traditionelle Werte und Ideale nicht zwangsläufig nachzueifern gilt. Auch wäre es vermessen, anderen ein Idol sein zu wollen, während es als aner kennenswert gilt, jemandem als Vorbild dienen zu wollen. Das gegenwärtige Abhandenkommen von Idolen lässt sich aus den Strukturen der Gesellschaft selbst sowie aus dem idolspezifischen Moment der massenhaften Verehrung ableiten. Janke (1997) vermerkt hierzu, die Differenzierung der Gesellschaft in immer kleinere Gruppen erschwere »das Aufkommen großer, verbindender Idole zunehmend. Idole brauchen nämlich Masse, weil die Anbetung der Masse ein selbstverstärkendes Moment hat« (S. 21). Es ist anzunehmen, dass gesellschaftliche Prozesse der Individualisierung, verbunden mit einer Pluralisierung der Lebensstile, zu differenten Bedürfnissen und individuellen Deutungsmustern führen, die sich auch in der vereinzelt Hinwendung zu unterschiedlichen medialen Bezugspersonen widerspiegeln, womit diese schließlich kaum mehr überindividuelle Geltungskraft beanspruchen können.

»Idol« ist als Begriff dem Bereich der posthumen Zuschreibungen zuzuordnen. Dies mag sowohl für den individuellen Bereich gelten, wenn man die Idole seiner Jugend rückblickend beschreibt, als auch für gesellschaftsübergreifende Zuschreibungen durch Historiker oder die Medien selbst. Sportidole werden dabei ebenso ausgerufen wie Idole des Films, der Musik oder der Politik. Der Idol-Begriff wird in diesem Zusammenhang inhaltlich ebenso unspezifisch gebraucht wie der Vorbild-Begriff. Sein Spezifikum scheint ihm aber im Moment des Verehrens sowie im Aspekt des Überweltlichen zuzufallen: »Idole sind Göttinnen und Götter im Himmel einer verweltlichten Religion. Idole können nicht industriell erzeugt werden; die Ewigkeit wird nicht durch die Industrie verliehen« (Biermann et al. 1997). Während das Vorbild Anleitung zur Nachahmung erstrebenswerter Charakteristika bietet, definiert das Idol quasi erst zu erstrebende Ideale und setzt somit Wertmaßstäbe und Vorstellungen von Moral und Habitus, die im Prozess der Verehrung gleichsam internalisiert werden. Bosse und Messner (2003) beschreiben es daher auch als »Spiegelbild beim Bewusstwerden der eigenen Person«, sodass es zum »Vexierbild beim Entdecken des eigenen Ich« wird. Für sie gehören Idole damit »zum Komplex des Über-Ich. Der Gedanke ist, dass Menschen nicht nur Normen verinnerlichen können, die das Ich gleichsam überwachen, sondern auch Idealvorstellungen, die dem Ich, also unserem Handeln, Denken und Wollen, konkrete inhaltliche Anregungen geben. Bei Idolen handelt es sich um Idealvorstellungen, die sich in der Form einer idealisierten Person verdichtet haben (...). Sich als Mensch zu entwickeln, hat immer zur Grundlage, dass wir in der Spannung zwischen Realität und Ideal (Wunsch) leben und aus dieser Spannung Impulse für unsere Entwicklung entstehen können« (Bosse & Messner 2003, S. 42f.). Die Verehrung des Idols wird damit in die Entwicklung integriert und führt zur Ausformulierung des Selbst im Wechselspiel mit der idealisierten Person. Dabei haftet dem Idol etwas Ganzheitliches an und die Grenze zur übersteigerten Identifikation scheint schmal zu sein. Die Herausforderung besteht darin, sich weder in der Verehrung des Idols zu verlieren, noch Prozesse der Selbstentwertung in Gang zu setzen, indem die idealisierte Person unerreichbar und gleichzeitig vollkommen erscheint.

Während die Wahl eines Vorbildes offenbar eine eigene Persönlichkeit voraussetzt, die in der Lage ist, sich ihrer Werte und Maßstäbe zu vergewissern und diese gemäß Entwicklungsvorlagen zu selektieren, sind Idole nach allgemeinen Vorstellungen Vehikel in einer Zeit des Übergangs, die die Herausbildung der eigenen Persönlichkeit und damit Identität unterstützen (vgl. Liebau 1997). Entsprechend scheint die Wahl eines Vorbildes unabhängig von Alter und Entwicklungsstand adäquat. Das Idol hingegen wird Zeiten krisenhaften Umbruchs zugeordnet, in denen die eigene Entwicklung beispielsweise Fragen nach persönlichen Standpunkten und Verortungen beantwortet wissen will. Daneben haben Idole aber auch in Zeiten gesellschaftlicher Umbrüche Konjunktur, wenn sie der Selbstverortung sowie der Ausformulierung von moralischen Maßstäben und gesellschaftlichen Rahmenstrukturen dienen. Die Gefahr der Überidentifikation, verbunden mit dem Verlust des Blickes für tatsächliche Gegebenheiten und dem Abhandenkommen der eigenen Identität, mag in beiden Fällen bestehen.

In der Betrachtung des Diskurses um solche Personen, die als mediale Bezugspersonen fungieren, lässt sich schließlich noch der Helden-Begriff anführen. Auch er findet in der Auseinandersetzung mit personalen und gleichzeitig medialen Handlungsvorlagen Gebrauch (vgl. Paus-Haase 1998). Faszinieren beim Star Aura, Glamour und Habitus und damit verbunden schlicht sein bloßes Sein, wird der Held erst aufgrund seiner Taten zu einem solchen. Gutes Aussehen oder glamouröses Auftreten werden selten mit dem Titel des Heldentums belohnt. Wer zum Held wird, muss dafür etwas leisten. Dieses pragmatische Moment lässt den Begriff auch den Medien am fernsten erscheinen. Zwar gibt es den Bereich der Western-Helden ebenso wie die legendären Helden in zahlreichen Spielfilmen. Daneben sind aber auch Alltagshelden vertreten, die durch gutes Tun und durch außergewöhnliche Taten aufgefallen sind. Zudem ist der Held Protagonist zahlreicher Mythen und Sagen, sodass der Begriff mit dem der Historizität ebenso wie mit dem der Literalität verbunden ist. Bovenschen (2001) sieht das »zähe Überleben« des Heldentums in der Tatsache begründet, dass es sich bei diesem keinesfalls um eine Realität, nur zu Teilen um eine Idee, im Wesentlichen aber um einen Gemütszustand handelt« und sie fügt dem hinzu »Schopenhauer notiert die Überlieferung, dass man nicht das Hirn, sondern immer das Herz der Helden einbalsamiert habe« (S. 43). Damit verbindet sich Heldentum mit Innerlichkeit, wahrer Größe, gemessen an den Anforderungen der Menschheit, oftmals verbunden mit Barmherzigkeit, aber auch Mut, Kampfeswillen und dem Hang zum Sieg über das Böse. Nicht zuletzt seine Omnipotenz lässt den Helden zum Protagonisten der Kinderwelt werden (vgl. Paus-Haase 1998), die von dem Wunsch nach Allmacht ebenso geprägt ist wie von der Wahrnehmung von Zeit und Raum als grenzenlos. In der kindlichen Aneignung des Helden kann das Spiel immer wieder von vorne beginnen. Hierin unterscheidet sich die kindliche Wahrnehmung des Lebens von derjenigen durch den Erwachsenen. »Und so elastisch waren auch die inneren Helden unserer frühen Jahre. Dann aber werden sie immer spröder und anfälliger. Der innere Held stirbt langsam, schleichend. Die Imagination unseres heldischen Selbstes ist, je älter wir werden, an Wahrscheinlichkeitsgrade gebunden. Im Alter von 60 Jahren erträumt man sich nicht mehr in Gestalt einer

Olympiasiegerin im Kugelstoßen. Wenn wir Kinder sind, ist immer noch alles möglich. Die Welt ist noch so neu und phantastisch, dass uns der Wechsel in andere Jahrhunderte, andere Weltteile, andere Identitäten keine Mühe macht. Ein strahlender Ritter zu werden, ist nicht unwahrscheinlicher, als einmal 20 Jahre alt zu werden. Mit der Einsicht in die abnehmenden Möglichkeiten aber beschleicht die meisten von uns eine lächerliche Angst, vor sich selbst lächerlich zu werden« (S. 50f.). Nur konsequent ist es, wenn die Erwachsenenwelt nun den Anti-Helden entwirft, der sich nicht auflehnt, nicht protestiert und nicht demonstriert (vgl. Janssen 1997). »Ihm fällt nichts mehr ein, wofür sich zu kämpfen lohnt. Er lebt in dem Bewusstsein, dass schon alle Tabus gebrochen, alle Freiräume erkämpft und alle Ressourcen ausgeschöpft sind. Durchstilisierte Lebenswelten hat er als trügerischen Schein durchschaut, weshalb er sich in banalen Alltagsszenarien am wohlsten fühlt« (Janssen 1997, S. 94). Die Proklamation des Anti-Helden wird damit zur Abwendung von der ganzheitlichen Verinnerlichung des Normativen. Gleichwohl kann auch dieser in seiner Ablehnung zum Vorbild werden. Damit wird er aber weniger Bezugsperson kindlicher Lebenswelt, in deren Mittelpunkt der Wunsch nach Aktionismus steht, sondern vielmehr Vorlage für denjenigen, der sich durch erste Lebenserfahrungen enttäuscht sieht und Resignation aufkommen lässt.

Sehen wir uns den Diskurs um Begriffe wie Vorbild, Star, Idol oder Held an, so eröffnen sich mannigfache Modi potenzieller Aneignung sowie Funktionen für die individuelle Konstruktion von Identität in Auseinandersetzung mit medialen Bezugspersonen. Differente Bedürfnisse und unterschiedliche Motive der Selektion werden dabei ebenso relevant wie der verschiedene Umgang mit Medienpersonen in unterschiedlichen gesellschaftlichen Epochen wie auch in differenten Lebens- und Altersphasen. Der Diskurs über eben diese Formen des Umgangs findet aber in der Regel auf einer Ebene individueller Reflexion statt und leitet sich aus gesellschaftlichen Bedürfnissen ebenso ab wie aus den Strukturen der Medien selbst. Die tatsächliche Perspektive des Rezipienten bleibt dabei oftmals außen vor. Zweifelsohne erscheint das Verlangen nach Personen, die Handlungsmuster anbieten und verschiedene Formen individueller Lebensgestaltung offerieren, in einer Phase ausgeprägter Identitätssuche plausibel. Die so bezeichneten Vorbilder, Stars, Idole und Helden treffen auf zentrale Bedürfnisse, die sich vor allem im Jugendalter manifestieren, und befriedigen den Wunsch nach Realitätsflucht wie auch den nach Handlungsanleitung. Diese wird aber nun nicht mehr vorgegeben und von elterlichen und familiären Leitbildern diktiert. Im Kontext moderner Entwicklungen sind Jugendliche aufgefordert, selbstständig nach einem adäquaten Gegenüber zu suchen. Dass in einem Lebensalltag, der durch Medien geprägt ist, in dem Fernsehen, Musikmedien sowie PC und Internet selbstverständliche Begleiter des täglichen Handelns sind, auch die Figuren der Medien hier in Erscheinung treten, liegt nahe. Von Seiten der Wissenschaft werden die Medien und deren Protagonisten einerseits als Vorlagen potenzieller Handlungsanleitung, andererseits aber auch als Personifizierung jugendlicher Sehnsüchte und Wünsche interpretiert. Darüber hinaus machen Forderungen nach »richtigen« und »echten« Vorbildern deutlich, dass diese nach wie vor auch als potenzielles Mittel zur Steuerung jugendlicher Wert- und Moralvorstellungen verstan-

den werden. Der aus dem pädagogischen Vokabular entliehene Begriff taugt allerdings wenig, um die differenzierte Bedeutung medialer Bezugspersonen aus der Sicht Jugendlicher zu verstehen. Das von Seiten der Medien konstituierte Starsystem steht der bodenständig reflektierten Anmutung des Vorbildes entgegen. Das entrückte Moment des Idols wiederum legt eine Form der Verehrung nahe, die eine Ganzheitlichkeit voraussetzt, welche nicht nur den Forderungen der Moderne nach Flexibilität, sondern auch der Struktur einer gegenwärtig antizipierten Patchwork- und Bastelbiografie entgegensteht. Der Heldenbegriff schließlich scheint eher den Bedürfnissen des Kindes zu entsprechen und ist kaum mit den Anforderungen in den Krisen der Pubertät vereinbar.

Angesichts zahlreicher differenter theoretischer Abhandlungen und in Anbetracht des Mangels an empirischen Studien ist es nicht verwunderlich, dass über die tatsächliche Bedeutung und Aneignung medialer Bezugspersonen im Jugendalter nur wenig bekannt ist. Die oftmals vorgenommene Beschränkung auf den Begriff des Vorbildes (vgl. Griese 2000) verführt zu einer verkürzten Wahrnehmung des Phänomens. Legt er doch die Richtung der Beziehung fest und lässt wenig interpretativen Spielraum hinsichtlich der Ausgestaltung »vorbildlicher« Beziehungen. Als Folge dessen weiß man über das Ausmaß, die lebensweltliche Einbindung so genannter Vorbilder, Stars oder Idole im Jugendalter sowie die damit verbundenen psychologischen Mechanismen der Identifikation und Identitätsbildung nur wenig (vgl. Faulstich & Korte 1997). Dass solche »Vorbilder« existieren, ist bekannt und durch verschiedene Jugendmedienstudien nachgewiesen (vgl. z.B. Fischer et al. 2000; Zinnecker et al. 2003). Dass diese in einen Kanon unterschiedlicher Protagonisten eingebunden sind und hier auch persönliche Bekannte aus dem nahen Umfeld eine Rolle spielen, ist belegt. Im Zuge dieses personalen Konglomerates stellt die Medienperson aber offenbar nicht bloß eine Vorlage für kritiklose Nachahmung dar. So verweisen vorliegende Studien darauf, dass es bei der Auseinandersetzung mit medialen Personen nicht um schlichte Imitation geht, sondern bisweilen gar um die spielerische Ausgestaltung individueller Lebensentwürfe, wie sich in jüngeren Arbeiten zum Medienumgang Heranwachsender zeigt (vgl. Barthelmes & Sander 2001; Fritzsche 2003). Das Konzept der Patchwork-Identität (vgl. Keupp 1989; Ferchhoff & Neubauer 1997) legt die Vermutung nahe, dass gerade mediale Figuren nicht mehr als umfassende Schablonen beansprucht, sondern vielmehr als Angebot wahrgenommen werden, aus dem sich Jugendliche einzelne, für sie lebensweltlich relevante Aspekte herausgreifen, diese nach ihren subjektiven Interessen transformieren und erst im Prozess der kontextgebundenen Auseinandersetzung mit Bedeutung versehen. Das Spektrum rezeptiver Aneignungsformen muss im Rahmen der »Star-Debatte« nunmehr um solche Dimensionen erweitert werden, die das aktive Medienhandeln des jeweiligen Rezipienten berücksichtigen und weitere Bedürfnisse und Gratifikationsmöglichkeiten in den Blick nehmen, die bei der Auseinandersetzung mit Medienpersonen zur Geltung kommen. So ist davon auszugehen, dass Medienpersonen nicht nur Orientierung bieten, die als Handlungsanleitung verstanden und in Form von Imitation umgesetzt wird. Denkbar sind darüber hinaus Prozesse der Identifikation, die Probehandeln erlauben und dazu beitragen, sich seines gegenwärtigen Standpunktes zu versichern. Auch geben Formen parasozialer Interaktion (zum Begriff vgl. Abschnitt 2.3.2.2,