



Cornelia Klein

Mediale Vorbildkompetenz

Eine Studie am Beispiel der Fans
von Bruce Springsteen

BELTZ JUVENTA

Cornelia Klein
Mediale Vorbildkompetenz

Cornelia Klein

Mediale Vorbildkompetenz

Eine Studie am Beispiel der Fans
von Bruce Springsteen

BELTZ JUVENTA

Die Autorin

Cornelia Klein, Jg. 1977, Dr. phil., ist Diplom-Pädagogin mit dem Schwerpunkt Medienpädagogik und arbeitet als Lektorin und Redakteurin bei einem pädagogischen Fachverlag. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind vor allem Medienpädagogik, Inklusion, Früh- und Grundschulpädagogik sowie Fanforschung.

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.

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.

© 2012 Beltz Juventa · Weinheim und Basel

www.beltz.de · www.juventa.de

Druck und Bindung: Beltz Druckpartner GmbH & Co. KG, Hemsbach

Druck nach Typoskript

Printed in Germany

ISBN 978-3-7799-4963-3

"What you feel about Bruce in your heart, your soul, your inner core. Material possessions and number of shows seen have nothing to do with it. Does his music speak to you? Has it touched you? Do you know what it is like to drive through the darkness at the edge of town? If you answered yes to any of those questions, well, tramps like us"
(Cavicchi 1998, S. 107)

Vorwort

„Thunder Road“ ist der wohl erfolgreichste Titel von Bruce Springsteen. Er handelt davon, aus einem scheinbar vorgefertigten Lebensplan auszubrechen, die gerade Straße zu verlassen, um holprigere, aber vielleicht bessere Wege zu suchen. Für die Umsetzung muss die Protagonistin im Lied selbst sorgen, den entsprechenden Anstoß hingegen bekommt sie „geliefert“. Ich erhielt diesen Anstoß von Herrn Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Gerd-Bodo von Carlsburg, der mich davon überzeugte, dass eine Promotion trotz Berufstätigkeit möglich sei – eine Entscheidung, die ich seit Beginn meiner Arbeit daran nicht bereut habe¹. Dafür und für die anschließende Unterstützung bin ich ihm sehr dankbar.

Mein ganz besonderer Dank gilt Frau Prof. Dr. Annette M. Stroß, die mich herzlich an der Pädagogischen Hochschule in Karlsruhe empfangen hat. Die regelmäßigen Treffen mit ihr (auch im Rahmen von Forschungskolloquien) brachten mich stets im Forschungsprozess voran und motivierten mich nachhaltig. Sie trugen zur stetig klarer werdenden Strukturierung meiner Gedankengänge im Hinblick auf die „mediale Vorbildkompetenz“ bei.

Zwar geht es in der vorliegenden Publikation um *mediale* Vorbilder, doch – so wird auf den folgenden Seiten hoffentlich deutlich – können und sollen diese entsprechende Bezugspersonen aus dem Nahbereich keineswegs ersetzen. Alle Personen zu nennen, die (indirekt, aber doch vorbildlich) zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben, würde den ohnehin schon umfangreichen Rahmen wohl sprengen: Meiner Familie und meinen Freunden danke ich sehr für ihre Unterstützung! Ebenso meinem Arbeitgeber für die freundliche Genehmigung der Arbeit an meiner Dissertation.

Mit dem Urheber des zu Beginn genannten Titels schließt sich der Kreis. Bruce Springsteen verkörpert den hier angenommenen Vorbildbegriff in idealer Weise: Er bietet seinen Fans genügend Identifikationsmöglichkeiten, wird jedoch nicht müde darauf hinzuweisen, wie bedeutsam das ei-

1 Diese Publikation wurde im Frühjahr 2011 unter dem Titel »Zur Entwicklung medialer Vorbildkompetenz und Manifestierung am Beispiel des Singer/Songwriters Bruce Springsteen« an der Pädagogischen Hochschule Karlsruhe als Dissertation angenommen.

gene Selbstverständnis für ein sinnstiftendes Leben sei. Mir selbst bot er die Möglichkeit, mich objektiv mit einer medialen Vorbildperson zu beschäftigen, deren Bewunderung ich nicht teile, die jedoch Verhaltensweisen und Wertvorstellungen so nachvollziehbar verkörpert, dass es kaum Überwindung kostete, mich in die „Tramps“ hineinzusetzen. Auch ihnen danke ich – für die Bereitschaft, mit einem „Nicht-Fan“ äußerst offen über ihr Fansein zu sprechen, für die aufschlussreiche Vernetzung innerhalb der Fan-Community und die umfangreiche Auskunft darüber und für die selbstlose Kontaktvermittlung von Interviewpartnern. Stellvertretend hierfür möchte ich Bob Crane und die „Friends of the Bruce Springsteen Special Collection“ in Asbury Park, New Jersey erwähnen, das City Council von Freehold, New Jersey, aber auch Herrn Prof. Mark Bernhard von der Penn State Altoona, der mir Gespräche mit Vertrauten Springsteens ermöglichte und immer wieder vor Augen führte, dass Wissenschaftlichkeit und die Bewunderung medialer Vorbilder durchaus keine Gegensätze darstellen. Wenn ich diese vermeintliche Diskrepanz mit der vorliegenden Arbeit ein Stück weit aufzubrechen vermag, dann ist ein wichtiger Schritt in die, wie ich meine, richtige Richtung getan.

Cornelia Klein, im Januar 2012

Inhalt

0. Präludium	13
0.1 Einleitung	13
0.2 Aufbau und Konzeption.....	14
0.3 Problemstellung und Zielsetzung	17
1. Ausgangslage: Zum aktuellen Stand der Vorbildforschung	
1. Vorbilder im Kontext der Medienrealität	19
1.1 Begriffsfindung	19
1.2 Hausvorbild und mediales Vorbild – eine definitorische Klärung	23
1.3 Mediale Vorbildtypen	25
2. Ergebnisse bisheriger Studien	28
2.1 Nahbereich versus Fernbereich	29
2.2 Erziehungswissenschaftliche Studien	30
2.3 Populärwissenschaftliche Studien	33
2.4 Eigene Vorarbeiten	37
3. Zur Wechselwirkung zwischen den modernen Massenmedien und deren Rezipienten	39
3.1 Mediennutzer als Zielgruppe der Massenmedien.....	39
3.2 Die modernen Massenmedien als „Vorbild-Lieferanten“.....	43
3.3 Massenmedien als Informationsquelle für Fans.....	47
3.4 Sich wandelnde Mediennutzung durch Medienkonvergenz.....	52

II. Annahme: Überlegungen zur vermuteten Entwicklung einer medialen Vorbildkompetenz

4. Voraussetzungen, Kriterien, Einflüsse – Vorüberlegungen zur medialen Vorbildkompetenz im Kontext der Vorbildbewunderung	54
4.1 Voraussetzungen der Fanwerdung.....	56
4.2 Intrapersonale Einflussfaktoren als Grundlage medialer Vorbildkompetenz.....	60
4.3 Vorbildbewunderung als religiöse Erfahrung?	68
4.4 Die Bedeutung des Kompetenzbegriffs für die Bewunderung medialer Vorbilder	73
4.5 Medienspezifische Einflüsse auf die Bewunderung medialer Vorbilder	76
5. Versuch einer Theorie der medialen Vorbildkompetenz	85
5.1 Mediale Vorbildkompetenz – Versuch einer Definition	85
5.2 Entwurf eines Modells zur Fan-Vorbild-Beziehung.....	86
5.3 Das „Vier-Phasen-Modell der Fan-Vorbild-Relation“.....	90
5.4 Ausdifferenzierung der vier Phasen	94
6. Differenzierung des Theorieversuchs	125
6.1 Individualisierung der Annahmen	125
6.2 Überlegungen zu einer möglichen „Rückkopplungsphase“	131
6.3 Problematisierung einer möglichen Fehlleitung medialer Vorbildkompetenz.....	134
III. Spezifizierung: Musikalische Vorbilder im exemplarischen Kontext der Entwicklung medialer Vorbildkompetenz	
7. Musikalische „Eckpfeiler“ im individuellen Lebenslauf	138
7.1 Merkmale musikalischer Sozialisation	138
7.2 Entwicklung im musikalischen Kontext	144
7.3 Musikalische Wahrnehmung als Grundlage der Bewunderung von Musik-Vorbildern.....	146
7.4 Die Rolle der Medien bei der musikalischen Rezeption.....	150
8. Musikalische Vorbilder im Kontext einer Theorie der Entwicklung medialer Vorbildkompetenz	156
8.1 Vorbildbewunderung im Kontext der Musik.....	156

8.2 Die Rolle von Musik-Vorbildern bei der Entwicklung medialer Vorbildkompetenz – ein Exempel.....	159
8.3 Die Karriere von Bruce Springsteen als Exempel für weitere Überlegungen.....	161

IV. Beispielfindung: Bruce Springsteen – generationenübergreifendes Medien-Vorbild im Kontext der Entwicklung medialer Vorbildkompetenz

9. Bruce Springsteen als Medien-Vorbild	165
9.1 Biografische Einordnung	165
9.1.1 Unmittelbare Einflussfaktoren	167
9.1.2 Mittelbare Einflussfaktoren.....	176
9.1.3 Bruce Springsteens musikalische Sozialisation als „Rettungsanker“	182
9.2 Perspektivwechsel: Der Singer/Songwriter als Mensch und Produkt.....	186
9.2.1 Bruce Springsteen als Fan.....	186
9.2.2 Bruce Springsteen als Marke	187
9.2.3 Bruce Springsteen als Vorbildfigur im Wandel der Zeit.....	189

10. „Bruce people“ – die Fans und Anhänger des „Boss“ als Fundament.....	195
10.1 Fans, Anhänger, Bewunderer oder Unterstützer? Eine definitivische Gratwanderung	196
10.2 „Being a Bruce fan“ – Springsteen-Fans und ihre dynamische Community	203
10.3 Bruce Springsteen und seine Fans im Fokus der Wissenschaft.....	204

V. Überprüfung: Studie zur Entwicklung medialer Vorbildkompetenz

11. Methodische Vorgehensweise und Durchführung der Studie	209
11.1 Qualitative Sozialforschung als Evaluationsmethode	209
11.2 Zusammensetzung der Stichprobe.....	213
11.3 Durchführung der Interviews: Explikation der Einzelschritte	216
11.4 Die zusammenfassende Inhaltsanalyse als Auswertungsverfahren	222

12. Darstellung der Untersuchungsbefunde	226
12.1 Definition der Kategorien	226
12.2 Einzelfalldarstellung	229
12.2.1 Fall I: Frau A.	230
12.2.2 Fall II: Herr B.	238
12.2.3 Fall III: Herr C.	244
12.2.4 Fall IV: Frau D.	250
12.3 Generalisierung der Kategorieninhalte zu einer Skizze erwachsener Fan-Vorbild-Relation.....	260

VI. Analyse: Theoriebildung

13. Diskussion der Ergebnisse und Hypothesenbildung	275
13.1 Hypothesenbildung als Grundlage des Theorieversuchs.....	275
13.2 Modifizierung des Vier-Phasen-Modells.....	316
13.3 Schlussfolgerungen	320
13.4 Ausblick	324
14. Verzeichnisse	327
14.1 Literatur.....	327
14.2 Weiterführende Internet-Links	345
14.3 Abbildungsverzeichnis	346
14.4 Tabellenverzeichnis	346

Der Anhang wurde aufgrund seines Umfangs nicht mit in diese Publikation aufgenommen. Bei Interesse fordern Sie ihn aber gerne unter folgender E-Mail-Adresse an: Vorbildkompetenz@aol.com

0. Präludium

0.1 Einleitung

„Oh Gott, Bruce und seine Musik hatten einen Einfluss, solange ich mich erinnern kann... es ist so, wie jedes Wort von jedem Lied!“
Herr B. (52)

„Vor-Bild“. Zerpflückt man den Begriff einmal nicht ethymologisch, sondern zerlegt ihn in seine Einzelteile – nämlich die Vorsilbe *vor* und das Nomen *Bild* –, so wird deutlich, was es damit auf sich hat: Es geht um ein Bild, das man vor sich hat – gedanklich, in manchen Fällen auch leibhaftig. Dabei ist der Zusatz *vor* zunächst nicht wertend gemeint. Es handelt sich also nicht notwendigerweise um etwas, dass der eigenen Person übergeordnet ist. Auch das Wort *Bild* legt nicht fest, dass es sich um eine *Person* handeln muss, die man da vor sich hat. Dennoch verbinden wir diese Assoziation damit. In den seltensten Fällen werden Tiere oder Gegenstände als *Vorbilder* benannt und wenn doch, fast ausschließlich nur dann, wenn sie menschliche Züge haben (wie etwa *Mickey Mouse* oder der VW-Käfer *Herbie*). Bilder sind zunächst einmal statisch. Sie bewegen sich nicht, verändern sich nicht, können keine Gefühle ausdrücken. Sie sind also passiv. Und doch geben sie Anlass zu Assoziationen, Träumen und Wünschen, die der Rezipient wiederum aktiv auslebt.

Der Vorbildbegriff lässt sich unterschiedlich auslegen, und doch haben die meisten Menschen beim Stichwort *Vorbild* ein Bild vor Augen – manche vielleicht eine konkrete Person oder Gruppe, andere können zumindest beschreiben, was sie sich unter dem Begriff vorstellen. Doch wie kommt das? Warum sind Vorbilder den meisten Menschen – offenbar unabhängig von Alter, Geschlecht und Abstammung – so nahe? In der vorliegenden Publikation werden Überlegungen dazu angestellt, warum die Bewunderung von Vorbildern offenbar nicht ganz zufällig abläuft. Es wird davon ausgegangen, dass es zum verantwortlichen und positiven Umgang mit Vorbildern einer Kompetenz bedarf, die sich in etwa in den ersten beiden Lebensjahrzehnten phasenweise entwickelt und den Menschen zum gleichberechtigten, mündigen Umgang mit seinen Vorbildern

befähigt. Dabei müssen Phasen² durchlebt werden, die aufeinander aufbauend zur vollständigen Ausprägung jener *Vorbildkompetenz* führen (können).

Der besondere Fokus wird dabei auf Vorbilder gelegt, die den modernen Massenmedien entstammen – zum einen, weil sie seit einiger Zeit die Vorbilder aus dem Nahbereich immer öfter und immer früher abzulösen scheinen (vgl. Kap. 2) und zum anderen, weil es sich für die zugehörige Studie anbietet, ein Vorbild zum Beispiel zu nehmen, das vielen Menschen bekannt ist. Die Wahl fiel dabei auf *Bruce Springsteen*. Der amerikanische Singer/Songwriter ist einer breiten Öffentlichkeit aus den Medien bekannt. Er spricht eine weite Altersspannbreite an, zählt somit Angehörige unterschiedlicher Generationen zu seinen Anhängern³ und bietet so die Möglichkeit, vor allem die angenommene vierte (und letzte) Phase der medialen Vorbildkompetenz zu untersuchen. Gerade diese Stufe erscheint als besonders interessant, weil bei aller Konzentration auf die Adoleszenzphase bisher wenig über die Bewunderung von medialen Vorbildern im Erwachsenenalter bekannt ist. Man mag fast meinen, die Fankultur höre mit dem Abschluss der Pubertät auf. Dass dem nicht so ist, sondern dass das Verhältnis zu einem medialen Vorbild im Erwachsenenalter sogar noch ausgeprägter sein kann als in den Stadien zuvor, will die vorliegende Studie verdeutlichen.

0.2 Aufbau und Konzeption

„Unsere Freundschaft zu ihnen – komme, was und wer da wolle – stabil, bombenfest, unkaputtbar. [...] Wir verlieren sie mitunter aus den Augen, aus dem Sinn verlieren wir sie nicht. Wir lieben und verehren sie, bewundern und beachten sie auch bisweilen. Aber loslassen werden wir sie nie.

2 Die Konstruktion eines Phasenmodells mag zuweilen originär psychologisch anmuten, doch der Einbezug von Nachbardisziplinen ist nicht vermeidbar. Heinz-Elmar Tenorth (1986, S. 30) stellte bereits Mitte der 1980er-Jahre anhand einer Analyse „zur Transformation der Pädagogik unter anderem im Rahmen der Erörterung von Trends zur Themenentwicklung auf der Basis der Beiträge der *Zeitschrift für Pädagogik* die Bedeutung pädagogischer Nachbardisziplinen als Instanz für thematische Innovationen heraus“ (Stroß 1998, S. 10/11). Dabei betonte er, dass seit den 1970er-Jahren zunehmend Begrifflichkeiten aus den Sozialwissenschaften importiert wurden (z.B. Identität, Kommunikation, Entwicklung und Kognition). Gerd Macke (1994, S. 91) wies diesen Trend bis ins Jahr 1990 nach. Eine Untersuchung von Stroß und Thiel schließt sich diesen Überlegungen „insofern an, als auch hier die thematische Entwicklung der Disziplin in der ehemaligen Bundesrepublik respektive im wiedervereinten Deutschland zur Diskussion steht“ (Stroß/Thiel 1998, S. 11).

3 Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit die männliche Schreibweise verwendet. Sofern nicht anders ausgewiesen, ist die weibliche Form jedoch gleichermaßen angesprochen.

Sie sind uns Freunde fürs Leben geworden“ (Jenrich 1996, S. 14). Was Jenrich (1996) vorwiegend für lieb gewonnene Fernsehfiguren formuliert, kann generell für mediale Vorbilder in Anspruch genommen werden: Man erinnert sich an sie, und damit begleiten sie uns ein Leben lang. Die vorliegende Publikation soll diese Überlegung weiterverfolgen, indem davon ausgegangen wird, dass mediale Vorbilder – vor allem die Leibhaftigen – nicht nur passiv in der menschlichen Erinnerung „schlummern“ und nostalgische Gefühle hervorrufen, wenn man zufällig mit ihnen konfrontiert wird, sondern dass sie eine aktive Rolle im gesamten Lebenslauf spielen.⁴ Da Stars und mediale Vorbilder im öffentlichen Diskurs zumeist im Zusammenhang mit der primären Sozialisation genannt werden⁵, stellt sich jedoch die Frage, welche Funktion, welchen Nutzen mediale Vorbilder noch haben, wenn die Entwicklungsaufgaben der Adoleszenz bewältigt sind. Dabei wird vermutet, dass die Beziehung zu einem Vorbild mit voranschreitender Entwicklung gleichgestellt wird. Insofern scheint Jenrichs Vergleich mit „Freunden“ gar nicht so abwegig.

Um herauszufinden, an welcher Stelle die Überlegungen sinnvollerweise angesetzt werden müssen, gilt es zu Beginn, den bewusst gewählten Begriff des „medialen Vorbildes“ (anstelle eines „Stars“) zu klären (Kap. 1) und bereits unternommene Überlegungen und durchgeführte Studien, so überschaubar sie auch sind, zusammenzutragen (Kap. 2). In einem weiteren Schritt soll die gegenwärtige Einflussnahme der modernen Massenmedien und derer Protagonisten auf die Nutzer als Zielgruppe geklärt und somit erneut die Bedeutung des Zusatzes „medial“ untermauert werden (Kap. 3).

Sind die Begrifflichkeiten geklärt, sollen Vorüberlegungen zum geplanten Theorieentwurf angestellt werden – dabei müssen grundsätzliche Voraussetzungen und Kompetenzen, aber auch speziell auf die Medien bezogene

4 Es kann davon ausgegangen werden, dass erwachsene Menschen mediale Vorbilder nicht notwendigerweise als solche bezeichnen, sondern eher von Einflüssen o.Ä. sprechen. So lässt sich der Subjektbezug abschwächen, um nicht mit einem „Fan“ gleichgestellt zu werden. Hinter unterschiedlichen Begriffen steckt hier jedoch der gleiche Kontext.

5 Der Fanbegriff wird in der medialen Öffentlichkeit und im wissenschaftlichen Diskurs oft negativ und diffamierend gewertet (vgl. Cavicchi 1998, S. 6; Lohr 2008, S. 62; Barbes 2001, S. 160). Dies lässt sich zum einen auf die Rückführung auf den Wortstamm „fanatic“ im eigentlichen Wortsinn zurückführen, zum anderen aber auch auf die häufige Verbindung des Fanbegriffs mit dem Jugendalter. Erwachsene blicken auf Jugendliche oft aus einem stereotypen Blickwinkel; die Selbstdarstellungsversuche der Jugendlichen verunsichern Erwachsene möglicherweise (Spiegel 2008, S. 160). In der vorliegenden Publikation soll explizit solchen kulturpessimistischen Paradigmen entgegengewirkt und in Anlehnung an optimistische Ansätze, wie etwa das Selbstsozialisationskonzept oder den Active-Audience-Approach (vgl. dazu Müller/Rhein/Glogner 2004, S. 239), einen Beitrag zur positiven Bedeutung des Fanbegriffs leisten. Aus diesem Grund wird in der Folge auch im Hinblick auf mediale Vorbilder von Fans – im erweiterten Verständnis – gesprochen (vgl. Kap. 10.1).

Komponenten berücksichtigt werden (Kap. 4). Da es sich um den Entwurf einer Theorie handelt, kann dabei kein Anspruch auf Vollständigkeit gestellt werden. Vielmehr werden diejenigen Komponenten angesprochen, die als maßgeblich für die zu entwickelnde Theorie angesehen werden. Der eigentliche Theorieentwurf findet im Anschluss statt (Kap. 5). Dabei soll zunächst die grundsätzliche Struktur der Theorie erörtert und die Untergliederung in vier aufeinander aufbauende Phasen vorgenommen werden. Beides wird jedoch in der Folge differenziert und individualisiert, da es illusorisch wäre, davon auszugehen, dass alle Phasen bei jedem Individuum exakt gleich verlaufen (Kap. 6).

Im Hinblick auf die ersten drei Phasen des Modells kann auf bereits vorliegende Erkenntnisse zurückgegriffen werden. Die Überlegungen zur vierten Phase sind aufgrund fehlender Studien jedoch nur Annahmen, weshalb eine empirische Überprüfung notwendig ist. Da es unzählige Fangruppen aus verschiedenen medialen Feldern gibt, erscheint es nicht sinnvoll, einzelne Fans unterschiedlicher Vorbilder zu befragen. Die Auswahl wäre wenig homogen und damit vergleichbar, außerdem vergleichsweise willkürlich. Aus diesem Grund soll am Fall eines medialen Vorbildes und dessen erwachsenem Fanstammes untersucht werden, ob und inwiefern sich die Theorie halten lässt und anschließend generalisiert werden kann. Um ein geeignetes mediales Vorbild zu finden, müssen weitere Differenzierungen – diesmal im Hinblick auf den exemplarisch zu wählenden Vorbildbereich und die entsprechende Künstlerpersönlichkeit – vorgenommen werden. Als geeigneter Vorbildbereich erscheint die Rock-Musik, da sie Generationen verbindet und sich bereits über mehrere Jahrzehnte gegenüber anderen Musikgenres behauptet hat. Um diese Überlegungen plausibel zu machen, erscheinen jedoch einige Vorüberlegungen zur Musikpsychologie notwendig (Kap. 7–8).

Der Sänger, Bandleader und Songwriter Bruce Springsteen soll als ein solches mediales Vorbild für die geplante Studie gewählt werden. Um die Bedeutung dieses spezifischen medialen Vorbildes für seine Fans nachzuzeichnen, werden signifikante Stationen seines Lebensweges beleuchtet und in Zusammenhang mit zeitgeschichtlichen Entwicklungen gestellt. So lässt sich auch ergründen, wie der Künstler zum medialen Vorbild wurde und diese Rolle umsetzt (Kap. 9), aber auch, wie seine Anhänger auf ihr mediales Vorbild reagieren (Kap. 10).

Die eigentliche Studie besteht aus qualitativen Einzelinterviews mit 12 erwachsenen, weiblichen wie männlichen Bruce Springsteen-Fans aus Deutschland und den Vereinigten Staaten von Amerika, die sich selbst bereits seit mehreren Dekaden als Fans des Sängers bezeichnen. Sie äußern sich zu Ihrer Fanbeziehung im Laufe ihres bisherigen Lebens und in der Gegenwart (Kap. 11–12). Diese Aussagen sollen die Überprüfung der im Vorfeld angeregten Theorie ermöglichen (Kap. 13). Im Zuge einer Verallgemeinerung sollen die gewonnenen Erkenntnisse auf (Musik-)Fans im

Allgemeinen übertragen werden und somit zu möglichen weiteren Überlegungen zur medialen Vorbildkompetenz anregen.

0.3 Problemstellung und Zielsetzung

Gegenstand der Studie ist die Annahme, dass eine Kompetenz existiert, die es Menschen ermöglicht, die Bewunderung medialer Vorbilder in positiver Weise für ihr eigenes Leben zu nutzen. Dabei wird vermutet, dass die Entwicklung dieser „medialen Vorbildkompetenz“ im Zusammenhang steht mit dem Wandel der Beziehung zwischen dem Rezipienten (vor allem in dessen besonderer Ausprägung als „Fan“) und dessen medialem Vorbild. Die Darstellung dieser Entwicklung mithilfe eines Phasenmodells (vgl. Kap. 5) impliziert die Annahme, dass (mediale) Vorbilder für nahezu jeden Menschen im Lebenslauf eine mehr oder weniger signifikante Rolle spielen. Dem entgegen steht der – zumindest im Hinblick auf die hier näher beleuchtete deutsche, englische und nordamerikanische Literatur – nicht primär deskriptiv, sondern vor allem negativ bewertend verwendete Fanbegriff (vgl. Cavicchi 1998). Dieser reduziert Fans zuweilen auf eine überschaubare, scheinbar von der Norm abweichende Gruppe und lenkt den Fokus mit der Gleichung „Fan = jugendlich“ auf eine spezifische Lebensphase. Dies hat zur Folge, dass erwachsenes Fansein als Resultat des defizitorientierten Verständnisses bisher ein medial nahezu unbemerktes Schattendasein zu fristen schien.

Auch vorliegende wissenschaftliche Erkenntnisse beleuchten zumeist lediglich die Frage, ob im Erwachsenenalter *überhaupt* Vorbilder bewundert werden; dies zumeist mit dem Ziel, Abgrenzungen zur eigentlich fokussierten Jugendphase zu benennen. Um nun weiterführende Aussagen über erwachsenes Fanverhalten treffen zu können, müssen derartige Erkenntnisse zunächst erhoben werden. Wenn in der vorliegenden Publikation von der *Beziehung* zwischen Rezipient bzw. Fan und medialem Vorbild gesprochen wird, dann immer in dem Bewusstsein, dass „das Wesen einer menschlichen Beziehung“ eine „reine Konstruktion, eine Ansichtssache [ist], die von Partnern bestenfalls mehr oder weniger geteilt wird“ (Watzlawick 1969, S. 43; Miller 2011, S. 64f.). Zwar scheint eine allgemeingültige Definition des Beziehungsbegriffs schon in der direkten Interaktion zwischen zwei, sich aufeinander beziehenden Menschen kaum möglich, doch rechtfertigt die Annahme Watzlawicks (1969; S. 43) auch die Nutzung des Beziehungsbegriffs für die Relation zwischen Rezipient und dem zumeist nicht persönlich bekannten medialen Vorbild.

Ziel der Studie ist somit die Skizzierung der „Beziehung“ des Rezipienten zu seinem medialen Vorbild im Erwachsenenalter. Diese dient der Vervollständigung eines Phasenmodells, das den Wandel der Fan-Vorbild-Relation im Laufe der Entwicklung beschreibt. Anhand der so gewonne-

nen Erkenntnisse sollen in Erziehungswissenschaft und Psychologie bereits vorhandene (Theorie-)Ansätze und Modelle zur einer Theorie der „medialen Vorbildkompetenz“ weitergeführt werden.

1. Vorbilder im Kontext der Medienrealität

1.1 Begriffsfindung

„Die Semantik des Wortes ‚Vorbild‘ hat sich in den letzten Jahren sehr verändert. Vorbilder sind immer weniger als moralisch integrierender Gesamtwurf zu verstehen, sondern nehmen die Figur der Idole und Stars der populären Kultur an.“
(Klaus Waldmann 2002)

Während mit „Vorbildern“ in der Vergangenheit fast ausschließlich Menschen bezeichnet wurden, die Großes für die Menschheit geleistet haben – sei es im humanitären, sozialen oder politischen Bereich –, vollzog sich bei der Begriffsbestimmung in den letzten Dekaden ein Wandel. So denken die meisten Menschen einigen namhaften Studien zufolge (vgl. Kap. 1.2 und 1.3) bei dem Wort „Vorbild“⁶ nicht mehr nur an die eigenen Eltern, Mutter Theresa oder Dr. Martin Luther King – um nur einige Beispiele zu nennen. Vielmehr assoziieren sie mit der Begrifflichkeit in der Regel Musiker, Sportler, Schauspieler, vielleicht auch Politiker, die im Laufe ihres Lebens eine bestimmte Bedeutung für sie hatten oder noch immer haben⁷.

6 In der amerikanischen Soziologie (vgl. Merton 1968, S. 357) wird der Vorbildbegriff zuweilen unterteilt in *role model* (die Imitation wird auf verschiedene Rollen bezogen) und *reference individuals* (die Imitation wird auf die gesamte Lebensweise bezogen). Eine derartige Unterteilung findet sich im deutschsprachigen Verständnis nicht.

7 Im Zuge der sich stetig wandelnden Medien- und Techniklandschaft ist auch der mediale Vorbildbegriff einem ständigen Wandel ausgesetzt, der bei allen Überlegungen mitbedacht werden muss. So lässt sich sagen, dass mit einem medialen Vorbild in unterschiedlichen Generationen differente Bilder verbunden werden – keines lässt sich als ausschließlich falsch oder richtig bezeichnen. Die folgenden Definitionsansätze beziehen sich daher auf eine Darstellung, die in der Medienrealität und -landschaft zu Beginn des 21. Jahrhunderts die vorherrschende und plausibelste zu sein scheint. In der vorliegenden Studie wird diese Definition je-

Um deutlich zu machen, dass sich der häufig verwendete Begriff „Vorbild“ in der vorliegenden Studie tatsächlich auf derartige Personen aus der Medienwelt bezieht, wurde das Adjektiv *medial* vorangestellt. *Medial* leitet sich ab vom Lateinischen *medius* („das Mittlere“); adjektivisch genutzt also „in der Mitte“, „zentral“. Meyers Lexikon Online (<http://lexikon.meyers.de/meyers/Medial>) übersetzt den Begriff mit „durch Massenmedien vermittelt, die Medien betreffend“. Das beinhaltet auch humanitäre Helfer wie Mutter Theresa, Prediger für mehr Gerechtigkeit wie Dr. Martin Luther King und Wissenschaftler wie Albert Einstein, deren Taten nicht medial erzeugt, sondern lediglich einer breiten Masse zugänglich gemacht wurden – aber eben nicht nur und in Anbetracht der sich immer stärker ausdifferenzierenden, die Vorbilder lenkenden Massenmedien immer weniger.

Anhand der so verstandenen Definition eines „medialen Vorbildes“ fiel es leicht, die Begriffe „Vorbild“, „Idol“ und „Star“ gleichzusetzen, subsumiert unter dem Begriff „prominent“⁸. Bei genauerer Betrachtung wird jedoch deutlich, dass eine detaillierte Abgrenzung vonnöten ist, um dem Begriff gerecht zu werden und ihn zielführend einzuordnen. Eine derartige Vermischung der Begrifflichkeiten lässt sich jedoch zuweilen auch in der pädagogischen Praxis ausmachen.

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass „Stars“ und „Idole“ fast ausnahmslos von den Medien erzeugt und transportiert werden. Der Fan⁹ nimmt demnach zunächst eine recht passive Rolle ein. In der Regel betrachtet er die bewunderte Person auch als Gesamtkonstrukt, ohne nach einzelnen Handlungsbereichen zu differenzieren.

Die Definition eines Stars¹⁰ klingt in den meisten Fällen zunächst recht profan. „Ein Star ist ein Prominenter, der angeschwärmt wird“, heißt es bei Horáková (2008, S. 21). Er ist damit ein soziales Konstrukt, das von der spezifischen Perspektive der Konstrukteure und vom jeweiligen soziokulturellen Kontext abhängt (vgl. Sommer 1997, S. 114; Matz 2005, S. 67). Stars sind demnach abhängig von den jeweiligen Gegebenheiten und haben damit zunächst eine eher passive Rolle inne. Sie müssen sich den Gegebenheiten der Umwelt anpassen und sich ihr mit ihrer Persönlichkeit soweit annähern, wie es der jeweils gegenwärtige „Markt“ verlangt. Unter Umständen resultiert daraus ein Kunstprodukt, das wenig mit der ursprünglichen Person zutun hat, von den Rezipienten aber häufig als au-

doch mit dem Bewusstsein übernommen, dass es Abweichungen im Verständnis der Begrifflichkeit geben mag.

8 Der Begriff „prominent“ leitet sich etymologisch vom lateinischen *prominere* ab, im Deutschen am trefflichsten übersetzt mit den Adjektiven *herausragend*, *bedeutend*, *maßgebend* und *berühmt* (vgl. Peters 1993, S. 24; Matz 2005, S. 66).

9 Hier: verstanden im engen, auf den Star bezogenen Verständnis

10 Der Begriff *Star* wurde in seiner Bedeutung als *Stern* im 19. Jahrhundert aus dem Englischen übernommen. Beide Wörter entwickelten sich aus dem lateinischen *stella* (vgl. Radszuweit/Spalier 1982, S. 455; Matz 2005, S. 66).

thentisch angenommen wird. Dies gilt für alle Bereiche, die Stars hervorbringen (vornehmlich Musik, Theater, Film, Fernsehen, Sport, Politik). Dabei besteht ein gewisser Komplexitätsgrad. Der wirkliche Mensch bleibt hinter der Star-Fassade zumeist verborgen (vgl. Waldmann 2002, S. 2). Es ist zu vermuten, dass eine bewunderte Person zunächst einmal ein Star und damit prominent werden muss, um anschließend zu einem Idol¹¹ „aufsteigen“ zu können. Der umgekehrte Weg ist offenbar nicht möglich. Stars sind aus dem alltäglichen Leben hervortretende Personen; die Ikonen eines bestimmten Metiers. Sie verkörpern spezifische kulturelle Praktiken und stehen für eine spezielle Lebensform. Dabei ist für die Fans der Star als Gesamtinszenierung mit hohem Widererkennungswert maßgebend. Richard Dyer (1979/2002) eröffnet in seiner vierstufigen Einordnung der Rezipient-Star-Beziehung jedoch auch die Möglichkeit, den Star als Vorbild zu sehen (vgl. Lohr 2008, S. 60). Die Notwendigkeit der Unterscheidung bleibt jedoch bestehen.

Die wohl plausibelste Unterscheidung zwischen einem Star und einem (medialen) Vorbild lieferte Sigmund Freud – vermutlich ohne je mit Begrifflichkeiten wie „Star“ oder „Fan“ konfrontiert worden zu sein. Demnach ist der Star ein, von der Masse idealisiertes und libidinös besetztes Objekt, das als Ersatz für ein nicht erreichtes Ich-Ideal fungiert. Dieses Objekt wird verehrt, weil es eine Vollkommenheit verkörpert bzw. zu verkörpern scheint, die das Individuum selbst anstrebt, aber dennoch nicht erreichen kann (vgl. Freud 1921; Weyrauch 1997, S. 107 ff.). Hier liegt der wohl entscheidende Unterschied zum Vorbild: Stars werden bewundert, weil sie Merkmale verkörpern (z. B. Ruhm, Reichtum, Schönheit), die dem Rezipienten so weit entfernt von der eigenen Person erscheinen, dass sie als nicht imitierbar wahrgenommen werden. Gerade weil der Rezipient diese Merkmale nicht vollständig durchschauen kann, nimmt er den Star als glamouröses „Gesamtkunstwerk“ wahr. Im Gegensatz dazu legen Vorbildrezipienten keinen Wert auf Vollkommenheit; sie bewundern explizite, realistischere imitierbare Merkmale des Vorbildes – die jedoch im Fall medialer Vorbilder ebenfalls medial vermittelt werden –, um sie für eigene Zwecke fruchtbar zu machen. Das Vorbild fungiert nicht als Ersatz für eigene Wünsche, sondern als Transport- bzw. Hilfsmittel, um Wünsche rascher und effektiver zu erfüllen.

Insofern ist auch der Unterschied zwischen einem Vorbild und einem Idol eindeutig: „Idole“ beschreibt Waldmann (2002) als „grundsätzlich unerreichbare Personen“. „Bei einem Idol dreht sich alles ums Äußerliche“, heißt es bei Horáková (2008). So können Personen aus der unmittelbaren Lebensumwelt der bewundernden Person wie etwa Eltern oder Freunde nicht zu Idolen werden. Auch haben Idole oftmals wenig mit der

11 Idol leitet sich etymologisch von dem griechischen Wort *eidon* ab, was mit *Gestalt*, *Bild*, *Trugbild*, *Götzenbild*, *Abgott* oder *falschem Ideal* übersetzt werden kann (vgl. Thiel/Wirth 1986, S. 148; Matz 2005, S. 68).

tatsächlichen Person zutun, sondern werden von den Medien oder den Fans selbst zu idealisierten Wesen stilisiert. Die Geschichte eines Idols bietet in der Regel eine Projektionsfläche für die Sehnsüchte, Hoffnungen und Erwartungen des jeweiligen Fans. Dennoch kann das Idol Lösungsmöglichkeiten für die eigene Situation anbieten. Für die Konstruktion eines Idols ist das Prinzip von Nähe und Distanz entscheidend, die gleichzeitig auftreten müssen. Dabei ist das Idol über bestimmte Praktiken und Objekte im Alltag des Fans verankert, doch findet die Verbindung zu ihm gleichzeitig nur über die Medien als Informationsquelle statt. Laut Janke (1997, S. 20 f.) ist ein Idol „kein Mensch aus Fleisch und Blut mehr. Es ist unsterblich“. Idol kann vor allem werden, wer eine der folgenden Eigenschaften aufweist:

- „unergründlicher, geheimnisvoller Sex
- Kanalisierung pubertärer Fantasien
- idealistische Führerschaft in politischen Bewegungen
- Außenseiterpositionen, mit denen man sich identifizieren kann“ (Janke 1997, S. 20 f.).

Sommer (1997, S. 114/115; Matz 2005, S. 67) merkt an, dass das Publikum in einem Idol nicht eine Person sieht, die eine bestimmte Rolle spielt, sondern jemanden, der diese Rolle tatsächlich inne hat und auch nichts an diesem Umstand ändern kann. Demnach geht es dabei nicht um ein außerordentliches Talent, sondern um die Verkörperung eines spezifischen Mythos, der es von der Masse der „Normalsterblichen“ abhebt. Besonders hervorzuheben sind hierbei Idole, die zumeist unter mysteriösen Umständen und sehr frühzeitig – oft auf dem Höhepunkt ihres irdischen Erfolgs – ums Leben kommen (z. B. James Dean, Elvis Presley, Marilyn Monroe) und somit das mythische Bild nicht mehr durch menschliche Schwächen zerstören können (vgl. Sommer 1997, S. 114/115; Matz 2005, S. 67).

Obwohl die Begriffe *Star* und *Idol* bereits die mediale Präsenz in sich tragen, wurde für die vorliegende Publikation bewusst der Begriff „mediales Vorbild“ gewählt. Er steht als terminus technicus für eine tiefer gehende und länger anhaltende Form eines Stars. Dem medialen Vorbild wird somit unterstellt, eine längere Halbwertszeit zu besitzen, da es aus tieferen Beweggründen gewählt wird. So reichen ein nettes Lächeln oder ein choreografisch einwandfreier Tanzstil nicht aus, um für einen längeren Zeitraum als mediales Vorbild zu dienen. Es bedarf demnach offenbar eines wirklichen Talent¹², um etwa Heranwachsende auch über die Pubertät hinaus zu überzeugen.

12 In diesem Zusammenhang geht der Begriff „Talent“ über visuell benennbare Merkmale hinaus und benennt primär subsumierend bestimmte Wertvorstellungen, Handlungsweisen und Charaktereigenschaften.

Mit dem Begriff „mediales Vorbild“ wird demnach ein Quasi-Überbau zum reinen Starsein benannt – symbolisch dafür, dass ein mediales Vorbild, gemessen an der gesamten Lebensphase, „mehr“ sein kann, als nur ein vergleichsweise oberflächlich bewunderter Star. Es wird für Wertvorstellungen, Handlungsweisen und Charaktereigenschaften bewundert, die der bewundernden Person dahingehend entsprechen, als dass sie realistisch-weise imitierbar erscheinen.

Zwar können auch Personen aus dem Nahbereich Vorbilder sein, doch zielt die vorliegende Arbeit ganz bewusst auf Vorbilder aus dem medialen Bereich ab. Dabei kann es sich jedoch um ein und dieselbe Person handeln, die im Kindes- und Jugendalter möglicherweise eher als Star angesehen wurde, im Erwachsenenalter jedoch stärker als Vorbild bewundert wird. Horáková (2008, S. 21) beschreibt ein Vorbild als „nie fertig und niemals perfekt“. Es entwickelt sich und kann demnach auch Fehler machen und Schwächen zeigen, aus denen es – ebenso wie dessen Fans – lernen kann. Horáková (2008, S. 21) nennt in diesem Zusammenhang beispielsweise Boris Beckers „Wäschekammer-Affäre“ und Oliver Kahns vermeintliche Degradierung zum Ersatztorwart bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 – beide Sportler lassen sich tadellos als Stars und Idole klassifizieren, doch erst die Niederlage, die sie ihren Fans stärker annäherte, verlieh ihnen Menschlichkeit und machte sie auch zu Vorbildern (vgl. Horáková 2008, S. 21). Dies legt die Vermutung nahe, dass im Lauf der Entwicklung Vorbilder stärker an Relevanz zunehmen und ausschließlich am Erfolg gemessene Stars und Idole an Bedeutung verlieren. Baacke (1972), Dollase (1986), Hussing (o. J.) und Spengler (1985) bestätigen dies Weyrauch (1997, S. 81) zufolge am Beispiel von Musikgeschmäckern: Sie attestieren einen Wandel von einem unkritisch-schwärmerischen hin zu einem kritisch-reflektierten Musikgeschmack (vgl. Weyrauch 1997, S. 81).

1.2 Hausvorbild und mediales Vorbild – eine definitorische Klärung

Waldmann (2002) verbindet mit einem Vorbild grundsätzlich eine an eine Person gebundene Vorstellung. Dabei wird ein Vorbild aktiv zum persönlichen Leitbild erwählt. Damit ist die Vorbildperson „Leitbild für die persönliche Entwicklung, den eigenen Lebensentwurf und dient der Nachahmung und Identifikation“ (Waldmann 2002, S. 1). Dabei können sowohl Menschen aus dem unmittelbaren Nahbereich zum Vorbild werden, als auch persönlich nicht bekannte, ausschließlich medial transportierte Personen. Aussagen über die Funktion von Vorbildern, Idolen und Stars im Leben Heranwachsender, aber auch Erwachsener sollten demnach vor

dem Hintergrund verschiedener Parameter wie etwa Lebenslage, Herkunftsmilieu, Geschlecht und kultureller Zugehörigkeit getroffen werden (vgl. Waldmann 2002). Zwar wird die Untersuchung des Vorbild-Phänomens in der Wissenschaft oft recht sekundär behandelt, doch beschäftigte es in der Vergangenheit immer wieder unterschiedliche Forschungsfelder. Sigmund Freud (1921) etwa beschreibt die Identifizierung mit einem Vorbild als einen psychodynamischen Prozess, dessen Ziel die Angleichung des eigenen Ich an das zum Vorbild genommene Ich darstellt. Dabei ahmt das ursprüngliche Ich das andere Ich in bestimmten Bereichen nach, nimmt es also quasi in sich auf. Freud nahm an, dass zumindest in der frühen Kindheit Eltern die primären Bezugspersonen darstellen¹³, die unreflektiert nachgeahmt werden. Durch die Identifikation mit Bezugspersonen kann das Kind innerpsychische Konflikte lösen – etwa indem die Angst vor dem Alleinsein durch die bildliche Vorstellung der Bezugsperson und die Übernahme von deren Verhaltensmuster genommen wird. Im Laufe der Pubertät hingegen entwickeln sich Selbstaufmerksamkeit und kritische Urteilsfähigkeit. Der Heranwachsende macht Erfahrungen in sozialen Kontexten außerhalb des Elternhauses und nimmt somit die Eltern realistischer wahr. Dadurch wählt der Jugendliche alternative Vorbilder selbst aus (vgl. Freud 1921).

Bandura (1963) macht unter anderem die wahrgenommene Ähnlichkeit des Selbst mit dem Vorbild bzw. dessen Einstellungen, Zielen, den wahrgenommenen Erfolg des Vorbildes und die Überzeugung des Betrachters, diesem Ideal nachzueifern zu können als Voraussetzungen für die Vorbildbewunderung aus.

Waldmann (2002) befindet – gestützt auf aktuelle empirische Befunde – dass Idole und Stars, die zu medialen Vorbildern werden können, größtenteils aus den Bereichen Sport, Musik und Film kommen, Personen aus der Wirtschafts- und Arbeitswelt hingegen vollends fehlen. Auch Politiker tauchen in Befragungen nur sporadisch auf. Demgegenüber stehen die Ergebnisse einer Stern-Umfrage aus dem Jahr 2003¹⁴, die in einer Rangliste der beliebtesten Vorbilder in Deutschland mündete. 47 genannte Vorbilder sind dem Bereich Politik zuzuordnen, darunter acht unter den ersten 20. Musiker (30; darunter vier klassische Musiker, sechs Volksmusik-/Schlagersänger), Schauspieler (19) und Sportler (18) liegen zum Teil recht abgeschlagen auf den hinteren Plätzen (vgl. Stern.de 2003). Abgesehen von der Tatsache, dass die Stern-Redakteure die Begriffe *Idol* und *Vorbild* offenbar gleichsetzen, könnte ein Grund für dieses überraschende Ergebnis in der Wahl der Rezipienten liegen. Befragt wurde eine reprä-

13 Hierbei muss beachtet werden, dass die Identifikation mit Vorbildern aus dem Nahbereich durch die zunehmende Bedeutung medienvermittelter Realität zugunsten von „Helden“ aus visuellen und virtuellen Welten in den Hintergrund tritt (von Carlsburg/Wehr 2003, S. 324).

14 bevölkerungsrepräsentative Online-Umfrage des Forsa-Institutes mit 577 Befragten vom 9. bis 14.10.2003

sentative Anzahl von Mitgliedern der Fernseh- und Werbehauptzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Hier findet sich bereits ein erster Hinweis darauf, dass sich das Vorbildverhalten im Laufe eines Lebens verändert und sich Prioritäten verschieben.

Das Meinungsforschungsinstitut „Iconkids&Youth“ befragte im Jahr 2007 unter der Leitung von Ingo Barlavic (Iconkids&Youth 2007) mehr als 1.400 Kinder und Jugendliche zwischen sechs und 19 Jahren. Vergleicht man Barlavics Ergebnisse mit denen der Vergleichsgruppe der zuvor beschriebenen Stern-Studie (2003) in der von beiden berücksichtigten Gruppe der 14- bis 29-Jährigen, so scheint eine deutliche Verschiebung erkennbar: Keiner der Befragten nannte Vorbilder wie etwa Mutter Theresa; auf den ersten zehn Plätzen rangierten Michael Ballack (mehr als 11 %), Lukas Podolski (11 %), Tokio Hotel (9 %) und Stefan Raab (7 %) ¹⁵. Diese Veränderung ließe sich leicht auf den Umstand der jüngeren Zielgruppe bei der zuletzt genannten Erhebung zurückführen. Dies ist jedoch äußerst unwahrscheinlich, da zumeist 14- bis 29-Jährige angaben, als ungewöhnlich eingestufte Vorbilder (z. B. eigene Eltern, Mutter Theresa) zu bewundern.

Klaus Farin (1998) betont, dass die Herausbildung von Vorbildern ob der großen Auswahl in den letzten Jahrzehnten schwieriger geworden sei. Immerhin gebe es zurzeit in Deutschland mindestens 400 unterschiedliche Szenen, aus denen gewählt werden könne. Da die Zugehörigkeit zu bestimmten Szenen offenbar in unmittelbarer Verbindung zur Wahl eines medialen Vorbildes steht, scheint auch diese sich erschwert zu haben.

1.3 Mediale Vorbildtypen

Die Unterschiedlichkeit der Hintergründe, die einen Menschen zum „medialen Vorbild“ machen, bringen ebenso unterschiedliche Entstehungshistorien mit sich. Dabei lassen sich vier Typen „medialer Vorbilder“ benennen. (1) So können bereits genannte Vorbilder wie Albert Einstein, aber auch Mutter Theresa, Martin Luther King jr. oder Albert Schweitzer durchaus als mediale Vorbilder bezeichnet werden. Zwar ist die Ursache für deren Popularität zumeist medienfern und demnach nicht medial konstruiert, doch wird die Erinnerung an sie von den Medien transportiert und aufrechterhalten (z. B. durch Fernseh- oder Radiosendungen, Bücher). Selbst das Andenken an Vorbilder, die bereits vor mehreren Jahr-

15 In der Gruppe der sechs- bis 12-Jährigen ließ sich folgende Reihenfolge erkennen: Tokio Hotel, Lukas Podolski, Michael Ballack. Bei den 13- bis 19-Jährigen zeichnete sich folgende Reihenfolge ab: Stefan Raab, Michael Ballack, Heidi Klum. In der Top 3 der Jungen waren mit Michael Ballack, Lukas Podolski und Oliver Kahn nur Fußballer, während Mädchen sowohl männliche als auch weibliche Vorbilder benannten (Welt online 2007).

hunderterten gewirkt haben (z. B. Jesus Christus), wird durch die Medien aufrechterhalten bzw. zumindest gefördert. (2) Weiterhin sind jene medialen Vorbilder zu nennen, die zwar dem Medienbereich zuzuordnen sind und medial gefördert werden, jedoch aktiv an ihrer Karriere gearbeitet und maßgeblich selbst zum Erfolg beigetragen haben (z. B. Michael Jackson, Barack Obama, Bruce Springsteen).

(3) Eine Sonderstellung nehmen diejenigen Vorbilder ein, die zum Zeitpunkt ihres Ablebens noch keine wirklichen Vorbilder bzw. ggf. noch nicht einmal prominent waren. Viele von ihnen starben in der Mitte ihres Lebens eines nicht natürlichen Todes. Es ist zu vermuten, dass ein Großteil dieser zu Legenden stilisierten Vorbilder in der Bedeutungslosigkeit versunken wären, hätte ihr früher Tod nicht Anlass zur Konstruktion eines Mythos gegeben. Neben der Vermarktung ihres Konterfeis auf Tassen, Uhren und unzähligen weiteren Sammlerobjekten, stellten sich Medienmacher wie Anhänger die Frage: „Was wäre passiert, hätte dieses dramatische Schicksal verhindert werden können?“ Für Anhänger, Medien- und Werbeschaffende wäre es gleichermaßen ungünstig, zu vermuten, dass sich das bewunderte Vorbild in diesem Fall möglicherweise zu einem übergewichtigen Durchschnittsschauspieler mit mäßigen Rollenangeboten entwickelt hätte. Aus diesem Grund werden die durch den unerwarteten Tod entstandenen Leerstellen auf der Basis des jungen, unverbrauchten Menschen zum Zeitpunkt des Todes mithilfe der eigenen Fantasie gefüllt.

Der Verstorbene wird praktisch ohne eigenes Zutun zum Vorbild. Dabei ist es möglich, dass die besagte Person die bewunderten Eigenschaften niemals wirklich oder nur in Ansätzen innehatte, sondern sie ausschließlich den Fantasien von deren Anhängerschaft oder dem durch mediale Angebote stilisierten Bild entstammen. Mithilfe von Dokumentationen, in denen Verwandte, ehemalige Geliebte oder anderweitig „Betroffene“ ihre Eindrücke und Erlebnisse einbringen, wird in regelmäßigen Abständen an das konstruierte Vorbild erinnert. Beispiele hierfür sind zum Zeitpunkt des Ablebens bereits prominente Schauspieler wie James Dean oder Marilyn Monroe, aber auch die nahezu unbekannt verstorbene Anne Frank.

Hier kommt erneut das eingangs erwähnte Attribut „bedeutsam“ zum Tragen. Die Handlungen des jeweiligen Vorbilds müssen nicht notwendigerweise für die gesamte Menschheit bedeutsam sein, sondern können auch nur für eine einzige Person oder eine kleinere Gruppe Vorbildcharakter haben. (4) Aus diesem Grund stoßen auch vollständig von den Medien konstruierte Vorbilder (z. B. Boybands wie *New Kids on the Block* oder *Take That*, „Superstar“ *Alexander Klaws* oder die Mädchenband *No Angels*) bei einigen auf Unverständnis, während sie anderen (zumeist Heranwachsende) tatsächlich als Vorbild, zumindest aber als Star, dienen können. Die der vierten Kategorie zuzuordnenden Vorbilder werden zumeist nach einem bereits festgelegten Muster gesucht und durch Castings

oder Vorsprechen ermittelt. Dabei rückt die Tätigkeit oftmals aus dem Kriterienfokus, während optische Aspekte an Bedeutung gewinnen.

Aus diesem Grund werden Vorbilder der Kategorie 4 in der Regel vor allem von jüngeren Medienrezipienten wahrgenommen. Die Vorbildtypen 2, 3 und 4 sind nahezu identisch mit dem Konzept eines Stars, wobei die Unterscheidung in der Sichtweise des Fans liegt, die wiederum originär bestimmt wird durch die jeweils gegenwärtig durchlebte Lebensphase. Insofern nimmt der Fan aktiv teil an der Stilisierung zu Star oder Vorbild. Dabei wird deutlich, dass eine mediale Person Star und Vorbild zugleich sein kann und sich ihre Bedeutung für den Anhänger im Laufe von dessen Entwicklung verändern kann.

Unterschiedliche Forschungsansätze wie auch differente Ergebnisse entsprechender Studien (vgl. Kap. 2) bestätigen die Vermutung, dass es unterschiedliche Auffassungen und Definitionen des Vorbildbegriffes gibt. Im Laufe der Jahrhunderte gewachsen, werden sich diese kaum umfassend aufbrechen und vereinheitlichen lassen. Dennoch möchte die vorliegende Studie zur Vereinheitlichung beitragen, indem eine klare Definition eines „medialen Vorbildes“ verwendet wird:

Ein mediales Vorbild...

- entstammt immer den modernen Massenmedien, vorrangig Kinoproduktionen, dem Fernsehen, dem Musikbusiness oder unterschiedlichen Sportbereichen, die in den Medien aufgegriffen werden. Da auch klassische Vorbilder wie Mutter Theresa oder Albert Schweitzer über die Medien transportiert werden, können auch sie als mediale Vorbilder bezeichnet werden.
- ist zumindest prominent, in den meisten Fällen jedoch gleichermaßen ein Star bzw. Idol.
- überzeugt vordergründig nicht durch optische Vorzüge, sondern durch bewundernswerte, realistischerweise imitierbare Handlungsmuster, Wertvorstellungen und/oder Charaktereigenschaften. Somit muss die betreffende Person nicht notwendigerweise als Gesamtkonstrukt bewundert werden.
- wird demnach tiefgründiger und dauerhafter bewundert als ein Star.
- obschon durch die jeweilige Medienpräsenz vordefiniert – wird erst im Auge des Betrachters zum Vorbild.

2. Ergebnisse bisheriger Studien

Sowohl im deutschsprachigen Raum als auch international gibt es nur wenige Untersuchungen, die sich explizit mit dem Phänomen medialer Vorbilder beschäftigen. In der Regel wurde die Frage nach Vorbildern im Nah- und Fernbereich (Verwandte, Freunde bzw. Stars aus den Bereichen Musik, Film/Fernsehen oder Sport) in den Jugendstudien der letzten Jahre nur am Rande und unter unterschiedlichen Prämissen abgewickelt. Die Ergebnisse unterschiedlicher Studien variieren dabei teilweise beträchtlich.

In einer von Dana Horáková (2008) durchgeführten Umfrage unter deutschen Jugendlichen¹⁶ gaben die meisten an, keine Vorbilder zu haben. Horáková geht jedoch davon aus, dass die meisten Befragten sich schämen oder nicht trauten, die Bewunderung eines Vorbildes zuzugeben. Sie vermutet, dass das Wort „Vorbild“ in Deutschland seit der Nachkriegszeit noch immer Unbehagen auslöst – ein Umstand, der möglicherweise mit der Nutzung des Begriffes im Dritten Reich zu erklären ist. Siegfried Lenz (1973) spricht gar von einer „Anti-Vorbild-Haltung“, die sich mit unterschiedlichen Definitionen des Begriffes erklären lasse. Demnach haben viele Befragte Angst, sich mit dem Eingeständnis, ein Vorbild zu haben, gleichzeitig als führungsbedürftig, klein und an anderen orientiert zu bekennen. Dieser Eindruck, so Horáková, stammt vermutlich noch aus der hierarchisch strukturierten Nachkriegszeit. Wieder andere, mutmaßt Horáková, lehnen Vorbilder aus Angst um die eigene Originalität ab und wiederum andere sähen die Möglichkeit, ein Vorbild zu haben, als „feindliche Übernahme“, die einen 100%igen Einsatz, quasi eine 1:1-Übernahme, erfordere (vgl. Horáková 2008, S. 12 ff.).

Dennoch scheint die Frage nach (medialen) Vorbildern bisher wissenschaftlich nicht zufriedenstellend geklärt, denn sowohl in erziehungswissenschaftlichen als auch in populärwissenschaftlichen Studien taucht der Vorbild-Begriff immer wieder, mehr oder weniger ausführlich, auf. Um Vorbild-Studien jedweder Zielsetzung einordnen zu können, müssen sie in den Kontext der allgemeinen Wahrnehmung der Begrifflichkeiten (vgl. Kap. 1) gesetzt werden. Kapitel 1 verdeutlicht, dass die Begriffsdefinition keineswegs eindeutig zu sein scheint. Insofern muss davon ausgegangen

16 Der Vorbildbegriff wurde den Probanden gegenüber weder definiert noch explizit eingeschränkt.

werden, dass die Einschätzung der Begrifflichkeiten „Star“, „Idol“ und „Vorbild“ im grundsätzlichen Sprachgebrauch variiert. Die Einschätzung der jeweiligen Probanden ist demnach insoweit zu relativieren, als dass in der Regel keine exakt eindeutige Übereinstimmung der Vorbild-Vorstellung besteht (keine der beschriebenen Studien setzt an den Beginn der Befragungen eine enge Definition des Vorbild-Begriffes), wie das etwa bei konkreten Begrifflichkeiten wie „Kirschbaum“ oder „Feuerwehrauto“ der Fall ist. Jeder Proband wird vermutlich im Rahmen der jeweiligen Studie an ein spezifisches Vorbild denken, sodass sich der medial geprägte Eindruck eines Vorbildes mit dem eigenen Eindruck der spezifischen Person vermischt. Dennoch ist der Begriff eindeutig genug definiert, um valide Erkenntnisse erzielen zu können.

2.1 Nahbereich versus Fernbereich

Ein Großteil der anzusprechenden Studien klärt zunächst die Beschaffenheit von Vorbildern an sich. Dabei kommen sie geschlossen zu dem Ergebnis, dass die Eltern, vornehmlich die Mütter, zu den wichtigsten Vorbildern Heranwachsender zählen. Oftmals eignen sich jedoch unmittelbare Bezugspersonen, wie die Eltern, gar nicht mehr als Vorbilder (vgl. Schöler 2009, S. 35 ff.).

Laut der von Schülern durchgeführten „MLS-Studie“ (vgl. MLS 2003) gaben 12,9 Prozent der befragten Heranwachsenden an, dass die Eltern „sehr starke Vorbilder“ sind, dennoch wurden auch mediale Vorbilder genannt. Eine klare Unterscheidung in „Hausvorbilder“ und „populäre Vorbilder“ bietet sich daher an. Hausvorbilder sind im unmittelbaren Umfeld des Fans zu finden – etwa Eltern, ältere Geschwister, sonstige Verwandte oder auch Freunde. In der vorliegenden Publikation sollen jedoch jene Vorbilder näher beleuchtet werden, denen Menschen bei der Nutzung von Medien begegnen. Diese Vorbilder begeistern ihre Fans vornehmlich durch Auftritte in (Kino-)Filmen, bei Rockkonzerten oder Sportveranstaltungen. Dabei erfährt der Rezipient zumeist ausschließlich die positiven Eigenschaften des Vorbildes, wobei der Raum für eigene Vorstellungen bestehen bleibt. Die folgende Auswahl an Studien, die seit den 1980er-Jahren das Phänomen „Vorbild“ hinterfragt haben, setzt das Hauptaugenmerk daher auf mediale Vorbilder, ungeachtet der Tatsache, dass zu Beginn des Lebens die Bedeutung von Vorbildern aus dem Nahbereich bei den meisten Kindern überwiegt.

Während sich zahlreiche Jugendmedienstudien vor allem mit der Mediennutzung im Allgemeinen beschäftigen und mediale Vorbilder im Wesentlichen nur kurz ansprechen, lassen sich anhand der Medienforschung kaum empirische Aussagen über die kindliche und erwachsene Vorbildbewunderung benennen. Aus diesem Grund wird auch in der folgenden