

Heidi hat immer recht

Warum sich Jugendliche ihre Vorbilder vermehrt in Castingshows suchen

Tilman P. Gangloff

Seit dem Erfolg von *Big Brother* im Jahr 2000 sind die „Reality“-Formate und ihre Wirkungen auf Jugendliche immer wieder erforscht worden. Auch die große Bedeutung von Daily Soaps wie *GZSZ* ist hinlänglich bekannt. Es gab bislang allerdings nur wenige Erkenntnisse darüber, warum Castingshows gerade bei jungen Zuschauern so erfolgreich sind. Eine neue Studie ist nun der Faszination dieser Formate aus der Perspektive von Kindern und Jugendlichen nachgegangen. Die Ergebnisse erklären den individuellen Nutzen, weisen aber auch auf Problembereiche hin.

Zwei gleichzeitige Ereignisse müssen nicht immer miteinander in Zusammenhang stehen. Setzt man allerdings einige Zahlen aus verschiedenen Dr. Sommer-Studien („Bravo“) in Bezug zu einer Castingshow, die bei den befragten Mädchen ungeheuer beliebt ist, scheint die Schlussfolgerung eindeutig: Seit 2006 ist die Unzufriedenheit junger Frauen mit ihrem Gewicht unübersehbar gestiegen (vgl. Abb. 1). Am deutlichsten ist die Entwicklung bei den 16- und 17-Jährigen. 2006 gaben noch 69 % an, mit ihrem Gewicht zufrieden zu sein; drei Jahre später sind es nicht einmal mehr die Hälfte. Dabei sind fast 80 % der befragten Mädchen normalgewichtig. Eine der Ursachen für diesen Selbstzweifel könnte *Germany's next Topmodel* (ProSieben) sein, die Castingshow mit Heidi Klum, in der ein Schönheitsideal propagiert wird, das jenseits der Normalität liegt. Medienforscherin Maya Götz, Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI, München), ist über diese Koinzidenz alles andere als überrascht: „Jugendliche suchen in ihrer Umgebung, aber natürlich auch in den Medien ein ideales Selbst, jemanden, der die gleichen Werte vertritt, vor ähnlichen Herausforderungen steht und sie meistert.“



Heidi Klum und Sara Nuru, Gewinnerin bei *Germany's next Topmodel*

Lieferant für Vorbilder

Diese Vorbilder, ergänzt Medienpädagoge Stefan Aufenanger (Universität Mainz), „dienen im Jugendalter zur Orientierung und zur Identitätsbildung.“ Gerade das Fernsehen spielt bei diesem Prozess laut Aufenanger eine zunehmend zentrale Rolle. Tatsächlich ist es längst zum zuverlässigen Lieferanten für Vorbilder geworden: Seit das Medium seine Zuschauer im Jahr 2000 mit *Big Brother* erstmals selbst zu Stars gemacht hat, finden sich solche Vorbilder seit einigen Jahren verstärkt in verschiedenen Formaten der kommerziellen TV-Sender, allen voran natürlich bei *Deutschland sucht den Superstar* (RTL). Alltagsmenschen, erläutert Aufenanger, „werden hier zu Leitbildern, dafür müssen sie gar keine großen Stars sein.“

Gleiches gilt selbstredend für *Germany's next Topmodel*. Während die Sängersuche immer wieder für Schlagzeilen sorgt, weil Jury-Mitglied Dieter Bohlen talentlose Teilnehmer demütigt, hat die Klum-Show möglicherweise konkrete Folgen für den weiblichen Teil der jungen Zielgruppe. Gerade Mädchen, glaubt Götz, identifizierten sich sehr stark mit den Protagonistinnen: „Was hätte ich an ihrer Stelle getan, wie hätte ich mich verhalten?“, fragen sie sich, wenn die Nachwuchs-Models von ihrem strengen Idol kritisiert werden.“ Gerade während der Pubertät seien Jugendliche „besonders anfällig für Figuren, die eine Leitorientierung geben. Das ist einer der zentralen Gründe für den Erfolg dieser Sendungen.“ Während man sich an Bohlen eher reibt, weil man seine Meinung zwar meistens teilt, aber seine allzu direkte Art nicht mag, werden die Urteile von Klum nicht in Frage gestellt. Je jünger die Zuschauerinnen sind, umso mehr gilt die Maxime: „Heidi hat immer recht.“

Im Rahmen einer Untersuchung des IZI, einer Tochter des Bayerischen Rundfunks, wurden insgesamt über 1.200 Schülerinnen und Schüler (9 bis 19 Jahre) zu *Deutschland sucht den Superstar* und *Germany's next Topmodel* befragt. Castingshows, resümiert Götz, „geben vielen Jugendlichen das Gefühl, etwas für ihren Lebensweg und ihre Entwicklung mitzunehmen.“ Die Medienforscherin räumt ein, dass der jeweilige „Lebensgewinn“ aus Erwachsenenperspektive oft nach Poesiealbum klinge, aber die Jugendlichen meinten es durchaus ernst: „Das Beste für einen Traum geben und immer an sich selber glauben“.

Ein zentrales Moment der Begeisterung entsteht offenbar durch den Anschein der Professionalisierung. Jugendliche, so Götz, hätten in der Schule stets das Gefühl, viel zu wenig fürs Leben zu lernen. Die Castingshows dagegen „bieten quasi einen Blick hinter die Kulissen des Berufseinstiegs und sind damit auch Symbol für die Zukunftsvisionen der Zielgruppe“. Gerade in einer Zeit, die für Jugendliche durch Zukunftssängste geprägt sei, bevorzugten sie „Formate, die zeigen, dass man erreichen kann, was man will: wenn man die notwendige Begabung mitbringt, sich an Regeln hält und sich genügend anstrengt.“ Voraussetzung für diesen Blick in die Zukunft ist aber offenbar auch eine gewisse Naivität: „Man darf dabei natürlich nicht in Frage stellen, ob der Berufsalltag von professionellen Sängern und Models wirklich zukunftsorientiert oder erstrebenswert ist oder ob das Gezeigte auch nur peripher etwas mit dem Weg in das Business zu tun hat.“

Die Freundin aus dem Fernsehen

Dank der differenzierten Medienlandschaft gibt es allerdings ein ungleich größeres Spektrum an Vorbildmodellen als nur die Teilnehmer der Castingshows. Eine nicht minder große Rolle im Leben Jugendlicher spielen „Daily Soaps“ wie der RTL-Dauerbrenner *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* oder Telenovelas wie der aktuelle Sat.1-Quotenerfolg *Anna und die Liebe* mit Jeanette Biedermann, die regelmäßig bis zu 45 % Marktanteile bei Mädchen zwischen 12 und 17 Jahren erreicht. Mit Hilfe dieser Serien bauen die jungen Zuschauer parasoziale Beziehungen auf. Das funktioniert besonders gut bei den vor allem von Frauen bevorzugten Telenovelas, die rund um eine zentrale Protagonistin erzählt werden. In den Soaps konzentriert sich die Zielgruppe auf eine bestimmte Figur, mit der gewissermaßen Freundschaft geschlossen wird.

Im Gegensatz zu den fiktiven Charakteren ist bei den Castingshows zwar eine ganz andere Form der Identifikation möglich, aber dafür ist die emotionale Bindung nicht so stark: Während gerade Soap-Figuren über Jahre hinweg zuverlässig jeden Wochentag zur Verfügung stehen, ist die mediale Präsenz der Castingshow-Teilnehmer naturgemäß begrenzt. Spätestens mit dem Ende der Staffel ist Schluss; für die meisten allerdings schon früher. Aber

auch bei den Soaps bleiben ja immer wieder Figuren auf der Strecke. Die Fans dieser Sendungen haben laut Götz daher „eine hohe Kompetenz entwickelt, wie man mit diesem ganz speziellen Trennungsschmerz umgeht.“

Natürlich genießen die Castingshows auch deshalb einen besonderen Stellenwert, weil sie im Gegensatz zu den alltäglichen Serien „Event“-Charakter haben. Umso intensiver ist daher laut Götz auch der „Gebrauchswert“: weil man beispielsweise mit Sara Nuru, der Gewinnerin der letzten *Topmodel*-Staffel, bis zum Schluss mitfiebert könne. Wie hoch der potenzielle Einfluss gerade dieses Formats ist, zeigt eine weitere Zahl aus der aktuellen Untersuchung: *Germany's next Topmodel* ist während der Ausstrahlungszeit bei rund 80 % der weiblichen Jugendlichen nahezu tägliches Gesprächsthema.

Tilmann P. Gangloff lebt und arbeitet als freiberuflicher Medienfachjournalist in Allensbach am Bodensee.

