

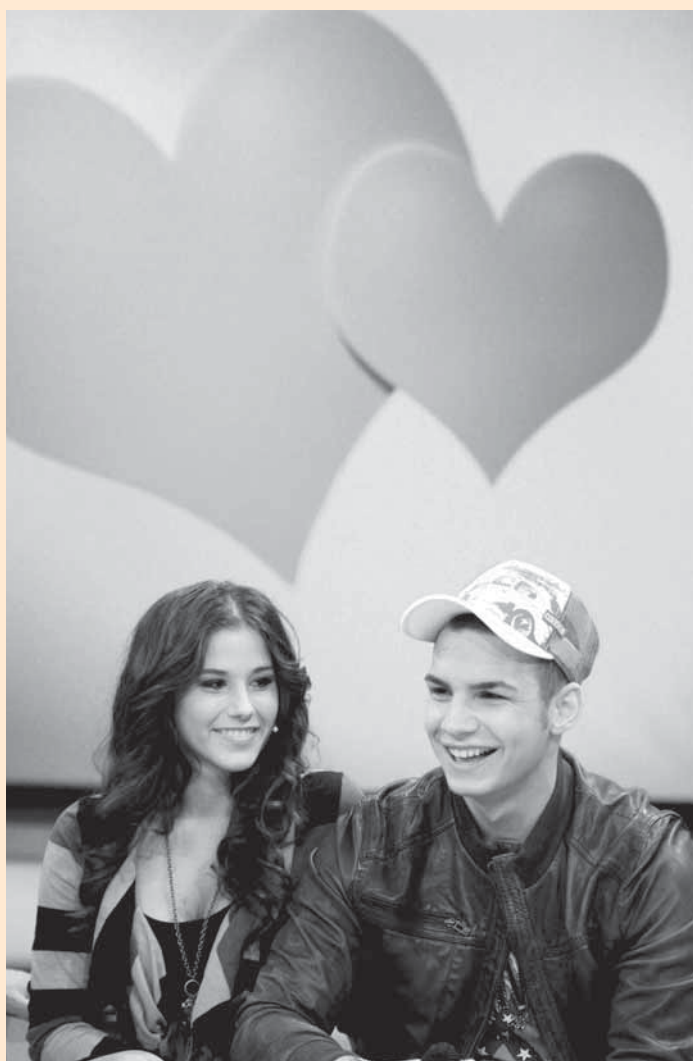
Prinzessinnen im Wartestand

Zum Einfluss des Unterhaltungsfernsehens auf Rollenverständnis und Wertekosmos von Mädchen und jungen Frauen

Symposium der Konrad-Adenauer-Stiftung
und der UFA Film & TV Produktion
am 24. November 2011 in Berlin



Deutschland sucht den Superstar (DSDS)



So erfolgreich sein
wie die DSDS-Kandidaten
Sarah Engels und
Pietro Lombardi – davon
träumen viele Jugendliche.

Auf Initiative der Konrad-Adenauer-Stiftung und der UFA Film & TV Produktion GmbH trafen sich Medienschaffende sowie Vertreter aus Wissenschaft und Politik am 24. November 2011 in den Berliner Räumlichkeiten der Stiftung, um darüber zu diskutieren, welche Rolle das Unterhaltungsfernsehen bei der Sozialisation von Mädchen und jungen Frauen hat.

Der zunehmende Einfluss der Medien und die damit einhergehende Verunsicherung von Eltern und Lehrern hinsichtlich ihrer Erziehungsaufgabe hätten sie dazu veranlasst, die verschiedenen Akteure an einen Tisch zu laden, eröffnete Christine Henry-Huthmacher, Koordinatorin für Frauen- und Familienpolitik der Konrad-Adenauer-Stiftung, das Symposium. Einer Studie der Vodafone Stiftung zufolge, läge das Verhältnis von elterlicher zu medialer Einflussnahme bei 30 % zu 70 %, so die Initiatorin.

Dass das Unterhaltungsfernsehen Einfluss auf die Gesellschaftsentwicklung und damit auch auf die Persönlichkeitsbildung von Mädchen und jungen Frauen hat, konstatierte im Anschluss Wolf Bauer, CEO der UFA Film & TV Produktion. Er bezeichnete das Unterhaltungsfernsehen gar als Navigationshilfe für die Lebenssituationen der besagten weiblichen Zuschauerschaft. Bei einer Befragung habe beispielsweise ein junges Mädchen erklärt, dass „sie alles, was sie wisse, von *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* habe“. Als Konsequenz erwachse daraus für die Medienschaffenden eine besondere Verantwortung. Um dieser gerecht zu werden, hat sich die UFA mit dem Projekt „Inspiring Entertainment“ zum Ziel gesetzt, insbesondere jugendlichen Rezipienten werthaltige Programme an die Hand zu geben. Zu diesem Zweck sei ein Wertekanon erarbeitet worden, der Aspekte wie Toleranz, Ehrlichkeit, Zivilcourage oder Treue behandelt und jedweder Entwicklung eines neuen Formats als Richtschnur diene. Für die Zukunft erstrebenswert, so Bauer abschließend, sei die Vereinbarung eines sogenannten „Social-Response-Codex“ sämtlicher Produktionsunternehmen.

Eines der beliebtesten Unterhaltungsformate, *Deutschland sucht den Superstar* (DSDS), analysierten die beiden Sozialwissenschaftler Dr. Olivier Voirol und Cornelia Schendzielorz vom Frankfurter Institut für

Sozialforschung. Mittels Sequenzanalyse und anhand von Interviews mit Produktionsbeteiligten haben sie sämtliche Staffeln der vergangenen zehn Jahre ausgewertet.

DSDS trainiere den Rezipienten einen wertenden Blick an, resümierte Voirol. Diese Betrachtungsweise stünde im Widerspruch zur Realität, da der Jugendliche in der Regel selbst Empfänger schulischer Leistungsbeurteilungen sei. Hingegen weise ihm die Sendung die Rolle des machtvollen Richters zu. Als bedenklich müsse auch das stetige, scheinbar legitime Überschreiten von Grenzen durch die redaktionelle Nachbearbeitung sowie durch die grobe Jurykommentierung angesehen werden.

Jens Bujar, Creative Director bei Grundy Light Entertainment und federführend an der Gestaltung der Sendung beteiligt, vertrat hingegen die Ansicht, dass DSDS nicht ausschließlich darauf zu reduzieren sei, dass Dieter Bohlen die Kandidaten „fertigmachen würde“. Vielmehr werde die Show von positiven Emotionen dominiert. Dass dramatisiert werde, Grenzen berührt und gelegentlich auch überschritten würden, sei Bestandteil der Fernsehgeschichte und kein Phänomen des „Castingshowjahrzehnts“. Auch Dr. Waltraud Cornelißen, Wissenschaftlerin am Deutschen Jugendinstitut, beleuchtete aus medienwissenschaftlicher Perspektive die Rolle der medialen Einflussnahme auf die weibliche Sozialisation. Als wesentliche Entwicklungsaufgabe junger Mädchen und Frauen nannte sie u. a. die Identitätsbildung, den Umgang mit Sexualität und die anstehende Berufswahl. Diese Themen würden von den Medien gezielt aufgegriffen und als Identifikationsangebote, z. T. stereotyp ausgestaltet, offeriert. Immer häufiger würden diese Angebote bei der Lösung der eigenen Entwicklungsaufgaben auch angenommen, so Cornelißen abschließend.

Dr. Maya Götz, Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsforschung (IZI), näherte sich ebenfalls aus wissenschaftlichem Blickwinkel der benannten Fragestellung. Dazu legte sie zunächst einzelne Ergebnisse einer Studie über die Körper der global vermarkteten Zeichentrickfiguren dar. Die Bemessung der Körpermaße, insbesondere des Taille-Hüfte-Verhältnisses zeige, dass das Verhältnis bei

über der Hälfte der Zeichentrickfiguren mit einem Wert von 0,3 deutlich unter dem einer normal schlanken menschlichen Frauenfigur läge (0,69–0,8). Durch das Abbilden der Figuren mit extremen Wespentailen und überlangen Beinen würde ein völlig sexualisiertes und nicht erreichbares Körperbild vermittelt.

Diesen Trend hin zur Darstellung eines perfekten Körpers griffe auch das gerade bei jungen weiblichen Zuschauerinnen äußerst beliebte Format *Germany's next Topmodel* auf.

Joachim Kosack, Geschäftsführer von Sat.1, und Guido Reinhardt, Chief Creative Officer bei der Grundy UFA, analysierten in ihren Vorträgen das aktuelle deutsche Fernsehangebot. Produziert werde überwiegend für eine weibliche Zuschauerschaft der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Jungen greifen eher zur Spielkonsole, so Kosack. Den Vorschlag von Maya Götz aufgreifend, erörterte er, dass die privatrechtlichen Sender in den letzten fünf Jahren verstärkt dazu übergegangen seien, Schauspielerinnen mit durchschnittlichen Figuren und Gesichtern zu casten.

Das Verdienst der Tagung bestand zunächst darin, den Dialog zwischen den unterschiedlichsten Akteuren in Gang gesetzt zu haben und damit ein Annähern von vermeintlich widerstreitenden Interessen zu ermöglichen. Einig waren sich die Teilnehmer dann auch darin, dass der Einfluss des Unterhaltungsfernsehens ernst zu nehmen sei. Der sich aus dieser Erkenntnis resultierenden Verantwortung müssen sich die Vertreter der einzelnen Interessengruppen künftig gemeinsam stellen. Erfreulich ist, dass ein erstes Umdenken in den Produktionshäusern stattgefunden zu haben scheint. Unerlässlich ist, so auch der Appell seitens der Initiatorin Christine Henry-Huthmacher, darauf hinzuwirken, dass künftig vermehrt Forschung an aktuellen Formaten betrieben wird.

Anke Soergel