

Claudia Wegener

»Also, ich find ihn sexy«

»Idole« aus Sicht weiblicher und männlicher Fans

Wie diese Studie zu Medienbeziehungen von Heranwachsenden zeigt, gibt ein Drittel der Jugendlichen in Deutschland an, ein mediales Vorbild zu haben. Erörtert wird, welche Vorbilder dies sind und welche Funktionen sie für ihre Fans haben.

In einer Zeit, in der jugendliche Lebenswelten immer auch Medienwelten sind, beschränkt sich die Auseinandersetzung mit der sozialen Umwelt daher nicht nur auf Personen, die physisch präsent und damit unmittelbar erfahrbar sind. Auch Medienpersonen gehören nunmehr zur quasi-sozialen Umwelt. Einen besonderen Stellenwert haben sie für Jugendliche, die sich in herausgehobener Weise für eine Medienfigur begeistern, diese in ihren Lebensalltag einbeziehen und sich als deren Fan betrachten.

Welche Bedeutung sie diesen medialen Bezugspersonen zusprechen und wie sie mit ihnen umgehen, zeigen die Ergebnisse des Forschungsprojekts »Medienbeziehungen und Identitätskonstruktion im Alltag Jugendlicher« (vgl. Wegener 2007).

Das Forschungsprojekt¹ fragte nach dem Stellenwert medialer Bezugspersonen im Lebensalltag ihrer Fans: Wie viele Jugendliche geben sich als Fan eines »Stars« zu erkennen? Welche Personen werden von den jugendlichen Fans genannt? Welche Motive lassen sich für diese Medienbeziehung ausmachen und welchen Nutzen ziehen die Fans aus ihrem Handeln?

Hierzu wurden Fans im Alter zwischen 12 und 19 Jahren befragt.² Im Folgenden werden Ausschnitte aus den Ergebnissen der quantitativen Studie wiedergegeben und durch Aussagen aus Gesprächen mit Fans, die für den qualitativen Teil der Studie geführt wurden, illustriert.

Medienpersonen sind bei Jugendlichen beliebt

Dass mediale Bezugspersonen im Jugendalter von Bedeutung sind, belegen die quantitativen Daten bereits auf den ersten Blick. Ein Drittel der 3.200 befragten Jugendlichen gibt an, dass es eine Person in den Medien gibt, die sie in mancherlei Hinsicht als ihr Vorbild oder Idol bezeichnen. Erwartungsgemäß nennen hier insbesondere die jüngeren Jugendlichen eine mediale Bezugsperson. So haben 45,5 % aller 13-Jährigen ein Vorbild/Idol in den Medien; im Alter von 16 Jahren sind dies nur noch 28,5 %. Etwa gleich viele Mädchen wie Jungen beantworten die Frage nach einer medialen Bezugsperson positiv; insgesamt geben 34,1 % der männlichen und 32 % der weiblichen Befragten an, dass sie ein mediales Vorbild haben. Die Verortung als Fan und die Hinwendung zu medialen Bezugspersonen kann damit grundsätzlich als geschlechterunspezifisches Phänomen betrachtet werden.

Auch das formale Bildungsniveau spielt bei der Auswahl medialer Be-

zugspersonen zunächst keine Rolle. Ungefähr ein Drittel der 12- bis 13-jährigen Haupt- und Realschüler wie auch Gymnasiasten hat ein Medienvorbild. Während dieser Anteil bei den Gymnasiasten altersübergreifend weitgehend konstant ist, steigt die Anzahl der Fans unter den Haupt- und Realschülern im Alter von 14 bis 15 Jahren deutlich an. Für die Hälfte aller Jugendlichen in diesen Schulformen hat eine Person in den Medien eine besondere Bedeutung.

Möglicherweise ist dies ein Alter, in dem formal höher Gebildete eher auf Individualität setzen und somit versuchen, sich von populären Personen abzugrenzen, während formal niedriger Gebildete stärker nach Peer-Einbindung und gruppenspezifischer Anerkennung streben und diese auch über die Konstitution von Fangruppen finden.

Zudem ist denkbar, dass GymnasiasInnen schneller ein eigenständiges Profil entwickeln wollen, da sie eine größere Chance haben, über individuelle schulische Leistung allgemein gesellschaftliche Anerkennung zu erreichen.

Gerade HauptschülerInnen bleibt dieser Weg in der Regel verwehrt, ist aus ihrem schulischen Status doch kaum Selbstbewusstsein zu ziehen. Möglicherweise offerieren die Medien gerade ihnen Alternativen durch Medienpersonen, die sich über Aussehen oder sportliche Leistung definieren, Erfolge erzielen und jenseits des formalen Bildungsstatus weitere Identitätsfacetten repräsentieren.

Jungen und Mädchen haben unterschiedliche Zugangsweisen

Die jugendlichen Fans finden ihre »Idole« überwiegend in den populären Bereichen Film und Musik. Daneben fungieren Sportler, die aus den Medien bekannt sind, als Vorbilder oder Idole. Hier zeigen sich geschlechterspezifische Präferenzen: Mädchen fühlen sich deutlich häufiger zu SchauspielerInnen und MusikinterpretInnen hingezogen und bezeichnen vermehrt SchriftstellerInnen als ihre Idole. Jungen wenden sich eher nicht-fiktionalen Sparten zu. Als Vorbilder nennen sie bekannte Sportler, aber auch populäre Moderatoren und wählen darüber hinaus eher Personen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft sowie religiöse und sozial engagierte Persönlichkeiten. Damit suchen Mädchen mediale Bezugspersonen deutlicher als Jungen im fiktionalen Bereich der Filme und Serien und orientieren sich an ProtagonistInnen, die als Handlungsträger in beobachtbaren sozialen Interaktionen dargestellt werden. Geschlechterspezifische Unterschiede zeigen sich ferner bei der Zuordnung zu einer weiblichen bzw. männlichen Medienperson. So wählen Mädchen mit 38 % wesentlich häufiger als Jungen mit 2,4 % gegengeschlechtliche Prominente als mediale Bezugspersonen; d. h. Jungen bevorzugen ganz eindeutig gleichgeschlechtliche Protagonisten. Mädchen und Jungen stellen mitunter recht unterschiedliche Anforderungen an Medienpersonen. Deutlich wird dies in den ausführlichen Gesprächen mit jugendlichen Fans im qualitativen Studienteil. Beispielhaft zwei Fans von Robbie Williams, die sich in gleichem Maße für den Sänger begeistern: Die 17-jährige Sophie schätzt den Sänger wegen seiner erotischen Ausstrahlung: »Also, ich find ihn sexy« und gibt zu: »Ja, das wäre schon so mein Typ.« Ihr Idol ist für

sie die Versinnbildlichung des männlichen Ideals und damit gleichzeitig ein Gegenüber in der imaginierten Auseinandersetzung. Sie leidet mit ihm mit: »Ich finde es schön, wenn er glücklich ist und sich freut oder so. Ich finde es halt nicht so schön, wenn er halt Kummer hat«, würde ihm gern nahestehen und einen besonderen Platz an seiner Seite einnehmen: »Ich würde dann gerne zu ihm hingehen und ihn in den Arm nehmen oder so



Fans auf einem Konzert

was.« Der 15-jährige Max würde den Sänger ebenfalls gern »kennlernen und als Freund haben«. Er aber schätzt vor allem dessen Souveränität und Unabhängigkeit und betont: »Als Typ finde ich ihn auch eigentlich cool.« Mit dem Leben des prominenten Musikers kann er sich gut identifizieren: Auf die Frage, ob er sich das so später auch einmal vorstellen kann, antwortet er: »Ja. Könnte ich mir schon vorstellen«. Der erfolgreiche Popstar ist für Max die Personifizierung des eigenen Ideals vom schönen Leben.

Die Aussagen der beiden Jugendlichen zeigen, dass eine Medienperson von verschiedenen Fans in gänzlich unterschiedlicher Weise wahrgenommen werden kann. Sie machen ferner deutlich, in welcher Weise Mädchen und Jungen unterschiedliche Bedürfnisse an Medienpersonen herantragen. Deutlich stärker als die männlichen Fans erproben die Mädchen mit ihren medialen Bezugspersonen soziale Identität und probieren sich selbst im Umgang mit dem medialen Gegenüber als Beziehungspartnerinnen aus. Jungen sehen in medialen Bezugspersonen eher Vor-

lagen zur Gestaltung personaler Identität und eignen sich diese primär in Bezug auf individuelle Aspekte der eigenen Persönlichkeit an, die mit Unabhängigkeit und Eigenständigkeit verbunden sind.

Funktionen medialer Bezugspersonen

Freundschaft

Werden die Jugendlichen aufgefordert, ihr Verhältnis zu »ihrer« Medienperson zu konkretisieren, bestätigt sich der hohe Stellenwert einer imaginierten freundschaftlichen Beziehung. 72 %, d. h. die Mehrheit der befragten Fans, geben an, sie wären mit der jeweiligen Person gern befreundet. Dies überrascht kaum, kann man doch davon ausgehen, dass die Jugendlichen nur solche Personen als Vorbild bzw. Idol nennen, die ihnen grundsätzlich sympathisch sind.

Darüber hinaus würde die Bekanntschaft mit einem Prominenten wohl den eigenen Status erhöhen und Möglichkeiten der Partizipation an einem Lebensstil eröffnen, die dem »normalen« Menschen zunächst einmal nicht gegeben sind; beide Aspekte mögen Mädchen wie Jungen in gleicher Weise attraktiv erscheinen.

Dass dieses freundschaftliche Verhältnis von den jugendlichen Fans aber sehr unterschiedlich wahrgenommen und interpretiert wird – und dass dies auch unabhängig vom Geschlecht der Fans geschieht –, zeigen ihre Aussagen in den qualitativen Interviews. Es kann sich, wie oben ausgeführt, um eine erotische Beziehung handeln, aber auch um den Wunsch, den Star wie einen guten Kumpel an der eigenen Seite zu haben. Andere Fans wünschen sich eine erfolgreiche Musikerin als Ratgeberin für die eigene Karriere im Showbusiness.

So würde sich die 14-jährige Hannah, die Fan von Britney Spears ist, in Gesprächen mit dem Idol wünschen, »dass sie darüber was sagt, wie ich jetzt vielleicht berühmt werden könn-

te« und sieht Spears damit vor allem als persönliche Beraterin, deren Wissen sie ambitioniert für sich selbst verwenden möchte.

Der 17-jährige Thomas hätte gern den Rapper Eminem zum guten Freund. In dieser Rolle würde er mit ihm private Dinge besprechen und »von ihm schon Ratschläge annehmen«. Auch würde er ihm selbst gern einen Gefallen tun, indem er sich um die kleine Tochter des Musikers kümmert: »Ja, könnte ich auf die aufpassen, wenn er auf Tour ist.« Thomas zeichnet den Rapper in der Rolle eines großen Bruders, zu dem er aufblicken kann, durch dessen Vertrauen ihm selbst auch Wertschätzung entgegengebracht wird.

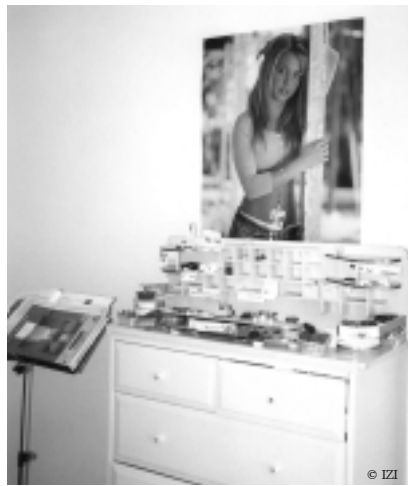
Der 14-jährige Jan wiederum, der als einer der ganz wenigen Jungen mit Jeanette Biedermann ein weibliches Idol nennt, kann sich die Sängerin gut als Bekannte vorstellen. Als Freundin, so räumt er ein, sei sie »zu alt für mich«. Gern würde er etwas mit ihr unternehmen und zeichnet dabei einen Rahmen, der seinen Alltagsbezüge entspricht, indem er präzisiert: »Oder mal Ausflüge zu machen. Fände ich schon gut.«

Die Ausführungen der Fans zeigen, dass dem Star als parasozialem Interaktionspartner ganz unterschiedliche Rollen zugeschrieben werden. Diese je spezifische Einbindung der ProtagonistInnen ergibt sich vor allem aus den Lebensumständen der einzelnen Fans, ihren handlungsleitenden Themen und den Bedürfnissen, die sie an die imaginierten Beziehungen herantragen. Dass Mädchen und Jungen gleichgeschlechtliche ProtagonistInnen in unterschiedlicher Weise wählen, legt zwar eine je spezifische Richtung der medialen Beziehung nahe, ihre tatsächliche Bedeutung kann aber erst aus den konkreten Lebenssituationen der Fans hergeleitet und nur vor diesem Hintergrund präzisiert werden.

Beruf

Nicht nur die Freundschaft zählt: Insgesamt geben 66 % der Jugendlichen

an, gern einen Beruf wie den der von ihnen genannte Medienperson ausüben zu wollen. Dabei möchten gleichermaßen Jungen wie Mädchen den Prominenten beruflich nacheifern. Auch wenn mediale Bezugspersonen gegenwärtig oft als berufliche Vorbilder interpretiert werden (vgl. Zinnecker 2003) und populäre Casting-Shows tatsächlich die Machbarkeit einer professionellen Karriere im Showbusiness suggerieren, mutet dieses deutliche Ergebnis zunächst



Mädchenzimmer

befremdlich an. So ist doch kaum vorstellbar, dass zwei Drittel aller Fans prominente Schauspieler, Musiker oder Sportler werden möchten. In der Tat sprechen die qualitativen Studien dafür, dass es bei diesen Wünschen eher um spielerisches Probehandeln geht, um Identitätswürfe als Optionen, in denen sich das Subjekt »selbst zum Gegenstand zukunftsbezogener Reflexion macht« (Keupp u. a. 1999, S. 194), und nicht um Identitätsprojekte und damit um auf tatsächliche Umsetzung hin angelegte Zukunftsvorstellungen mit »Beschlusscharakter« (dies.).

So erläutert ein männlicher Fan von Robbie Williams, der sich im Interview als eher unmusikalisch beschreibt: »So die Sängerkarriere, also, so was würde mich natürlich, fände ich auch interessant« und stellt damit eine Laufbahn dar, die seinem Talent

nach eigenen Aussagen widerspricht. Ein 16-jähriger Berufsschüler und Fan des US-amerikanischen Rappers Eminem antwortet auf die Frage nach seinen Zukunftsplänen: »Ich hoffe, dass ich dann ganz oben auf der Bühne stehe, (...) so entweder das, oder irgendwie halt das mit dem KFZ-Mechaniker«. Letzteres ist deutlich wahrscheinlicher, da er seine gesanglichen Ambitionen kaum verfolgt, auf sein Ziel, Mechaniker zu werden, dagegen bereits hinarbeitet.

Die Karrieren der Popstars stehen offensichtlich für Erfolg und Anerkennung. Sie suggerieren Omnipotenz, da individuelles Talent und künstlerische Begabung zum Beruf gemacht werden können. Damit wird ein Status erlangt, der finanzielle Unabhängigkeit impliziert, und die Option, sich alles Erdenkliche leisten zu können. Er garantiert zudem Anerkennung beim anderen Geschlecht und damit die Möglichkeit, ohne Angst vor Zurückweisung Beziehungspartner ebenso wie Freunde ausschließlich den eigenen Bedürfnissen gemäß wählen zu können. Offensichtlich erlaubt die Identifikation mit dem Beruf des populären Idols den spielerischen Umgang mit der eigenen Identität und das Ausprobieren in erwünschten Rollen und Situationen, die nicht auf Umsetzung angelegt sind. Damit verbunden sind Entlastung und Ablenkung, die sich in Prozessen von Identifikation und Projektion ausformulieren. Jugendliche Fans nutzen die professionelle Identität ihrer Vorbilder – in ähnlicher Weise wie sich Kinder mit den Helden des Fernsehens identifizieren, um Überlegenheitsfantasien zu inszenieren (vgl. Theunert u. a. 1993; Paus-Haase 1998).

Aussehen

Beinahe doppelt so viele Mädchen (39,3 %) wie Jungen (20,7 %) bestätigen, dass sie gern wie ihr Idol aussehen möchten. Der Wunsch nach einem idealisierten Äußeren spiegelt sich in der Inszenierung geschlechtli-

cher Identität bei Mädchen damit noch deutlicher wider.

Oggleich sich wohl auch männliche Jugendliche zunehmend optischen Ansprüchen stellen müssen, ist dieser Aspekt in ihrer Auseinandersetzung mit medialen Bezugspersonen eher nachrangig. Entsprechend lehnen sich die weiblichen Fans in ihrem Aussehen oftmals an die beliebten ProtagonistInnen an und versuchen, ihnen in ihrer äußeren Erscheinung nachzueifern.

So erläutert die 14-jährige Hannah als Fan von Britney Spears:

»Wenn ich jetzt in eine Disco gehe, dann ziehe ich mich halt auch, dann gucke ich gezielt nach so einem Teil, was ich anziehen könnte, was so ähnlich aussieht. (...) Oder auch, wie sie jetzt hier auf den Infos, da ist sie, die Haare, das hatte ich auch mal drin, sah auch nicht schlecht aus, wollte ich auch unbedingt haben, so was halt.«

Kleidung und Frisuren werden dem Star ähnlich gestaltet. Die Inszenierung des Äußeren bezieht sich hier auf ein ganz spezifisches Setting. So kleidet sich Hannah nicht in der Schule oder im Elternhaus wie Britney, sondern vor allem in der Disco, die als Raum spielerischen Experimentierens die Erprobung einer erwachsenen sowie geschlechtlichen Identität zulässt. Die Disco kann hier beinahe als Bühne gesehen werden, die ein spezifisches Publikum hat, das aufgeschlossen, erlebnisbezogen und emotional agiert. Vor diesem probiert Hannah in Anlehnung an ihr Idol ihre Rolle als Frau, abgesichert durch die bewährten Inszenierungen ihrer medialen Bezugsperson.

Damit ist der Star nicht per se eine Vorlage, die es in Gänze zu imitieren gilt. Vielmehr sichert das prominente Vorbild das Experimentieren mit der eigenen Erscheinung ab und stellt eine Vorlage dar, die übernommen, verhandelt und im spezifischen Setting erprobt werden kann.

Dass die äußere Erscheinung für Mädchen in der Auseinandersetzung mit medialen Bezugspersonen einen

deutlich höheren Stellenwert hat als für Jungen, zeigt, dass sich geschlechtliche Identität auch in parasozialen Beziehungen immer noch in einem traditionellen Sinn konstituiert (vgl. Butler 1990). Ob dies der spezifischen Präsentation weiblicher Protagonisten und damit den vorgegebenen Rollenmustern geschuldet ist oder spezifischen Sozialisationsbedingungen, die Mädchen im traditionellen Sinne deutlicher auf Beziehungsfähigkeit und Aussehen festlegen, muss an dieser Stelle offen bleiben. Dass es sich dabei um ein Wechselspiel handelt, ist im Abgleich mit den medialen Repräsentationen weiblicher Medienpersonen zu vermuten (vgl. Wegener 2007).

Zusammenfassung

Mädchen und Jungen finden in den Medien Bezugspersonen, die sie auf dem Weg durch die Pubertät begleiten. Dabei tragen sie unterschiedliche Bedürfnisse an diese heran und konstituieren verschiedenartige Beziehungen, in denen sie sich mit ihren »Idolen« auseinandersetzen. Die subjektive Bedeutung medialer Bezugspersonen wird in den ausführlichen Gesprächen mit ihren Fans deutlich, aber auch die Geschlechterspezifität in der Auseinandersetzung, wenn Mädchen dem Aussehen ihrer Idole einen größeren Stellenwert zuweisen als die Jungen und sich überdurchschnittlich häufig gegengeschlechtlichen Protagonisten zuwenden. Den männlichen Fans liegt es fern, die eigene Rolle als Mann und Beziehungspartner in Prozessen parasozialer Interaktion zu erproben. Deutlich wird, dass Medienpersonen Jugendliche im Spiel mit der eigenen Identität unterstützen, dass sie ihnen Rollenmodelle zur Verfügung stellen, mit deren Auseinandersetzung sie subjektive Deutungs- und Handlungsmuster spielerisch ausarbeiten können, dass dieses aber auch im Rahmen traditioneller Zuschreibungen geschieht, in

denen Jungen und Mädchen unterschiedliche Facetten von Identität herausbilden. Nur wenn die Medien sowohl Jungen als auch Mädchen Rollenangebote zur Verfügung stellen, in denen die ProtagonistInnen geschlechtsstereotypes Handeln durchbrechen, tragen sie dazu bei, diese Prozesse zu hinterfragen. ■

ANMERKUNGEN

1 Das Projekt wurde an der Fakultät für Pädagogik der Universität Bielefeld durchgeführt und aus Mitteln der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefördert.

2 In eine standardisierte Befragung wurden bundesweit mehr als 3.000 Jugendliche einbezogen. Es folgte eine standardisierte Onlinebefragung von über 200 Jugendlichen, die sich auf ausgewählte ProtagonistInnen des Musikbusiness bezog. Mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse der Jugendzeitschrift BRAVO wurde die mediale Repräsentation dieser ausgewählten Personen analysiert, um deren Darstellung mit den Deutungen der Fans abgleichen zu können. Schließlich wurden 25 männliche und weibliche Fans in qualitativen Leitfadenterviews nach ihrer subjektiven Wahrnehmung und Deutung befragt.

LITERATUR

Butler, J.: *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. London: Routledge 1990.

Keupp, H.; Ahbe, T.; Gmür, W.: *Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne*. Hamburg: Rowohlt 1999.

Paus-Haase, I.: *Heldenbilder im Fernsehen. Eine Untersuchung zur Symbolik von Serienfavoriten*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998.

Theunert, H.: »Einsame Wölfe« und »schöne Bräute«. *Was Mädchen und Jungen in Cartoons finden*. (BLM Schriftenreihe) München: BLM 1993.

Wegener, C.: *Medien, Aneignung und Identität. Mediale Bezugspersonen im Alltag jugendlicher Fans*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2007.

Zinnecker, J. et al.: *Null zoff & voll busy. Die erste Jugendgeneration des neuen Jahrhunderts. Ein Selbstbild*. Opladen: Leske u. Budrich 2003.

DIE AUTORIN

Claudia Wegener, Dr. phil. habil., ist Professorin in Vertretung für Medienwissenschaft/ Kinder- und Jugendkultur an der Hochschule für Film und Fernsehen »Konrad Wolf« in Potsdam-Babelsberg.

