

Medienbilder – Selbstbilder

Wie Jugendliche über die Castingshow „Starmania“ Identität konstruieren

„Lebenswelten – Medienwelten – Bilderwelten“ lautet der Titel des vorliegenden Heftes. Meine Ausführungen über Medienbilder und Selbstbilder sollen im Schnittpunkt dieser Begriffe stehen. Dabei verstehe ich unter Medienbildern zum einen von Medien kreierte und produzierte Texte, die in visueller Form, vielleicht auch gekoppelt mit Sound, übertragen werden. Zum anderen beschreibt der Begriff die kognitiven Vorgänge bei den RezipientInnen, wenn der mediale Text im Aneignungsprozess verarbeitet wird und die Medienbilder in den individuellen Kontext integriert werden. Zusammengefasst kann gesagt werden: Medienbilder sind von Medien generierte Bilder und von RezipientInnen integrierte Bilder.

Mit Selbstbildern ist das Selbstverständnis von Personen gemeint – ihr Wesen, ihre Identität. Im Folgenden bevorzuge ich den Begriff der Identität, der meines Erachtens die Selbstreflexivität besser widerspiegelt. So hat Identität einen personalen Anteil, der im eigenen Ich zu finden ist, sowie einen sozialen, der sich im Bezug auf andere und die Umwelt definiert. Diese beiden Aspekte stehen miteinander in einem Wechselverhältnis, bedingen sich gegenseitig. „*Identität selbst ist ein Phänomen, das durch die Dialektik von Individuum und Gesellschaft entsteht.*“ (Berger/Luckmann, 1996, S. 186). Auch Keupp u. a. unterstützen diese Sichtweise, indem sie Identität als „*selbstreflexives Scharnier zwischen der inneren und der äußeren Welt*“ (Keupp u. a., 1999, S. 28) bezeichnen.

Ein beträchtlicher Teil dieser äußeren Welt ist heute medial repräsentiert. Die Medienwissenschaft geht davon aus, dass Medien bei der Konstruktion von Identität eine wesentliche Rolle spielen. Mediale Texte liefern Orientierungsmuster, Leitbilder, Modelle, aber auch Handlungsoptionen, Problemlösungsstrategien, Normen und Werte. Sie enthalten eine Vielzahl an Identifikationsmöglichkeiten sowie die Chance, bestimmte Muster abzulehnen und durch die Abgrenzung davon die eigene Identität zu schärfen.

In diesem Artikel wird der Frage nachgegangen, in welchem Verhältnis Medienbilder und Selbstbilder zueinander stehen. Genauer gesagt: wie mediale Texte zur Identitätskonstruktion von RezipientInnen beitragen. Diese Fragestellung kann anhand von Zwischenergebnissen aus meinem Dissertationsvorhaben beantwortet werden. In der Studie wird die Aneignung cross-medialer Inszenierungen am Beispiel der Fernsehshow „*Starmania – Die neue Generation*“¹ untersucht. Der methodische Zugang ist dabei multiperspektivisch angelegt.

Dieser Artikel baut im Wesentlichen auf zwanzig quali-

tativen Leitfadeninterviews mit 10- bis 15-jährigen Starmania-RezipientInnen auf, welche nach den Grundsätzen der Grounded Theory² ausgewertet wurden. Interessante Resultate lieferten auch Bilder der InformantInnen, sog. Visualisierungen.³ Die InterviewpartnerInnen wurden nach den Interviews gebeten, je eine Zeichnung zum Thema „Starmania“ anzufertigen und verbal zu erläutern. Dadurch kamen die subjektiven Bedeutungssysteme der Jugendlichen stärker zum Vorschein, und zudem konnte das im Interview verbal Ausgedrückte auf Übereinstimmungen und Widersprüche hin überprüft werden. Auch dabei handelt es sich um **Medienbilder**, um den eingangs definierten Begriff noch zu erweitern. Es sind Medienbilder insofern, als sie die inneren Bilder der Jugendlichen über den medialen Text darstellen.

Ich werde, um meine Ausführungen theoretisch zu rahmen, zunächst auf aktuelle Identitätskonzepte eingehen, ehe ich im Hauptteil anhand von empirischen Ergebnissen exemplarisch aufzeige, wie Starmania zur Identitätskonstruktion von Jugendlichen beiträgt. Im letzten Abschnitt gehe ich auf die Wirkung des crossmedialen Showdesigns in Zusammenhang mit Prozessen der Identitätskonstruktion ein.

1. Basteln, Bauen, Formen: Postmoderne Identitäten

Das Leben in westlichen Gesellschaften ist von Umbrüchen und Instabilität gekennzeichnet. Feste Strukturen lösen sich auf, tradierte Normen und Werte verlieren an Verbindlichkeit. An die Stelle von festen Institutionen wie Familie, Ehe, Beruf treten flexible Muster, die mit Schlagworten wie Patchworkfamilien, LebensabschnittspartnerInnenschaften und Job-Hobbing umschrieben werden. In diesen Zeiten ist nichts mehr „fix“, außer, dass nichts mehr „fix“ und „alles möglich“ ist. Kinder und Jugendliche, die unter diesen Bedingungen aufwachsen, haben es mit zahl-

- 1 Es handelt sich dabei um die zweite Staffel einer Castingshow, welche von Oktober 2003 bis Jänner 2004 im ORF ausgestrahlt wurde. In live gesendeten Abendshows traten junge Gesangstalente auf und wurden von einer Jury sowie vom Publikum per Televoting beurteilt. Die TeilnehmerInnen, welche im Televoting die meisten Stimmen erhielten, stiegen jeweils in die nächste Runde auf, bis nach dem Finale die Gewinnerin feststand.
- 2 Die Forschungsrichtung wurde in den 60er Jahren von den amerikanischen Soziologen Anselm Strauss und Barney Glaser an der Universität Chicago entwickelt und zielt darauf ab, Theorien induktiv aus dem Datenmaterial heraus zu generieren. (Siehe Glaser/Strauss, 1967).
- 3 Angeregt wurde ich zu dieser Methode durch die Arbeiten von Christina Schachtner. (Vgl. u. a. Schachtner, 1993; 1999; 2002).



Medienbilder – Selbstbilder

Wie Jugendliche über die Castingshow „Starmania“ Identität konstruieren

reichen Herausforderungen zu tun. Sie müssen lernen, mit Unsicherheiten umzugehen und Entscheidungen zu treffen, damit zu experimentieren, den eingeschlagenen Weg wieder zu verwerfen und einen neuen, passenderen zu wählen oder vielmehr mehrere Wege gleichzeitig zu beschreiten. Als Orientierung dienen ihnen dabei nicht mehr (nur) die biographisch und sozial vorstrukturierten Werte und Muster, sondern vielerlei Möglichkeiten, die in schier unerschöpflichem Ausmaß zur Verfügung stehen. Es gilt, sich in dem übergroßen Angebot zurechtzufinden und sich das individuell Passende herauszusuchen. In Zusammenhang mit diesen Entwicklungen wird im wissenschaftlichen Diskurs von der Postmoderne gesprochen.

Die gesellschaftliche Pluralität von Lebensformen, Werten und Kulturen erfordert auch auf individueller Ebene eine innere Vielfalt und Beweglichkeit. (Vgl. Bilden, 1997, S. 228). Dementsprechend wird in postmodernen Konzepten **Identität nicht als etwas Stabiles, Unveränderliches** gesehen, wie es etwa der Entwurf von Erikson zeigt, sondern als **etwas Dynamisches, Flexibles, Veränderliches**. In der Fachliteratur werden hierfür Metaphern wie die oftmals zitierte „Patchworkidentität“ (Keupp, 1989) oder „Bastelmentalität“ (Gross, 1985) verwendet. Gemein ist diesen Konzepten, dass sie davon ausgehen, dass Identität konstruiert wird – Schmidt und Neumann-Braun (2003, S. 270) sprechen vom „doing identity“ – und zwar in einem Wechselspiel zwischen Individuum und Gesellschaft. Dabei ist das Arbeiten an der eigenen Identität ein kontinuierlicher Prozess. „*Subjekte arbeiten (indem sie handeln) permanent an ihrer Identität.*“ (Straus/ Höfer, 1997, S. 273).

Jedoch muss beachtet werden, dass die Menschen in ihren Identitätskonstruktionen keineswegs frei sind. **Die Auseinandersetzung mit dem Selbst findet innerhalb eines existierenden gesellschaftlichen, politischen, sozialen ... Kontextes statt, der die Möglichkeiten zum Teil wieder beschränkt.** (Vgl. auch Winter, 2003, S. 57). Bestandteil dieses Kontextes sind Ressourcen, ökonomische und soziale, ohne die ein offenes Identitätsprojekt nicht möglich ist. (Vgl. Keupp, 1989, S. 69).

2. Starmania als „Baukasten der Bastelbiographie“

Auch die von mir interviewten Jugendlichen sind in ihrer Entwicklung von äußeren Faktoren beeinflusst. Aufgrund dieser unterschiedlichen Bedingungen zeigten sich unterschiedliche Rezeptionsmotive in Bezug auf die Show Starmania. Als übergreifende Kategorie konnte die Identifikation mit dem medialen Text (bzw. Teilen davon) ausgemacht werden. Im Folgenden werde ich zeigen, wie diese Identifikationsprozesse ablaufen.

2.1 Identifikation

Das mediale Angebot von Starmania liefert den Jugendlichen zahlreiche Folien für Identifikationen. Die RezipientInnen stehen in permanentem Vergleich zwischen Selbst- und Fremdbild. Die eigene Identität wird mit dem medialen Text verglichen, auf Passung hin überprüft und gegebenenfalls überarbeitet oder es wird anhand der Muster damit experimentiert. Diese Muster können alle Aspekte der Lebenswelt betreffen, jedoch lassen die Forschungsergebnisse drei zentrale Formen der Identifikation erkennen: die Identifikation über Visionen/Vorstellungen von der Zukunft (**Zukunftsbilder**), die Identifikation über die örtliche Zugehörigkeit (**Heimatbilder**) und die Identifikation über Personen (**Vor-Bilder**).

Zukunftsbilder

In der Lebensphase der Interviewten zwischen 10 und 15 Jahren finden bei den Jugendlichen starke Orientierungsprozesse in Hinblick auf die Zukunft statt. Es geht darum, mögliche Wege abzustecken, sie zu antizipieren und gegebenenfalls schon einzelne Schritte dorthin zu setzen. In Zeiten, in denen die ideale Arbeitnehmerin 20 Jahre alt ist und bereits über fünf Jahre Berufserfahrung verfügt, sind die Adoleszenten schon früh dazu angehalten, sich konkrete Gedanken über die Zukunft zu machen. Die Castingshow Starmania zeigt den Jugendlichen, wie ganz „normale Menschen wie du und ich“ zu Popstars (zumindest auf Zeit!) werden können. Die mediale Berühmtheit wirkt verlockend, und die redaktionelle Aufbereitung von Starmania, die stark an jugendkulturelle Aspekte anknüpft, verstärkt diese Art der Identifikation. Die 13-jährige Emma⁴ ist eine der Jugendlichen, die sich die Laufbahn eines Popstars überlegt. „*Ja, weil es mich interessiert, wie sie singen, wie das dann ist, wenn ich das vielleicht auch einmal machen werde*“, sagt sie auf die Frage, warum sie Starmania im Fernsehen anschaut. In ihrer Zeichnung



Abbildung 1: Emmas Vision von einer Karriere als Popstar

⁴ Die Namen der InterviewpartnerInnen wurden aus Datenschutzgründen geändert.

Medienbilder – Selbstbilder

Wie Jugendliche über die Castingshow „Starmania“ Identität konstruieren

zeigt sich, dass Emma schon konkrete Vorstellungen vom Leben als Popstar hat. So wählt sie ein Tonstudio als Szenerie ihrer Vision. Vor das Mikrofon hat sie sich selbst gezeichnet. Das Bild soll darstellen, wie Emma eine CD aufnimmt.

Wie realistisch die Chancen auf eine Popkarriere über eine Castingshow stehen, zeigen allerdings die Zahlen: Von 12000 BewerberInnen schafften es 40 in die TV-Show.⁵ Zu anhaltender Popularität hat es mit Christina Stürmer – sie nahm an der ersten Staffel teil – bis jetzt lediglich eine Starmania-Kandidatin gebracht.

Heimatbilder

Die Tatsache, dass die jungen „Stars“ bei Starmania aus Österreich kommen, ermöglicht auf der RezipientInnenseite auch Identifikationen über die regionale Nähe zu den Stars. Den Star aus der Region zu unterstützen bedeutet gleichzeitig auch, etwas für die Region zu tun. Zudem lässt die Nähe zum Heimatort der Stars auch eine Verbindung zwischen dem Star und den RezipientInnen entstehen. Vielleicht kauft frau/man im selben Geschäft ein, vielleicht mag frau/man dieselben Lokale, vielleicht läuft einer/einem der Star auch einmal im Heimatort über den Weg? Aber auch das vertraute soziale Milieu und die gemeinsame Sprache, die dialektale Färbung, lassen Gemeinsamkeiten entstehen. So begründet die 15-jährige Elisabeth ihre Vorliebe für den bei Starmania auftretenden Marcel wie folgt: „(...) *der hat so einen lieben Dialekt gehabt, das hat mir so gefallen. Weil er gesagt hat: ‚Ich komme einfach aus Kärnten, warum sollte ich anders reden?‘*“

Das Verfolgen einer österreichischen Showproduktion mit österreichischen Stars lässt bei den RezipientInnen auch ein auf die Nation bezogenes Wir-Gefühl entstehen. Dies zeigt sich besonders stark in Yvones (14) Zeichnung, welche den Schriftzug „Österreich“ enthält. Die Punkte über dem „O“ sind auf eine verspielte Art und Weise als Kreise gezeichnet. Der letzte Buchstabe



Abbildung 2: Starmania als Förderer des nationalen Wir-Gefühls

⁵ Zahlen von der 2. Staffel.

„h“ ist sogar im unteren Bereich wie ein halbes Herz geschwungen. Die Zeichnung ist ein Beispiel für die Sehnsucht nach nationaler Gemeinschaft und Zugehörigkeit in Zeiten der Delokalisierung und Globalisierung.

Vor-Bilder

Die KandidatInnen von Starmania sind junge Menschen zwischen 16 und 28 Jahren, Mädchen und Burschen „von nebenan“, die es „geschafft haben“ und als Medienstars reüssieren. Für die jugendlichen RezipientInnen, welche in der starken Orientierungsphase der Adoleszenz auf der Suche nach möglichen Modellen sind, fungieren sie als Subjekte der Identifikation. Wichtig ist jedoch festzuhalten, dass kaum eine Person in ihrer Ganzheit Vorbild ist, sondern viel eher Aspekte der Person, z. B. einzelne Facetten der Persönlichkeit oder ein bestimmter Kleidungsstil. Passend zu den oben erwähnten „Patchworkidentitäten“ liefern die Stars Patchworkelemente, die je nach Gefallen vom Publikum übernommen werden können oder die zu Experimenten auffordern. Diese Vorbildwirkung ist den Ergebnissen der Studie zufolge besonders stark in Zusammenhang mit der äußeren Erscheinung der KandidatInnen wirksam. Dies korrespondiert mit der steigenden Bedeutung von körperlicher Gestaltung und Modellierung in westlichen Gesellschaften, was seine Auswüchse im Boom von „Schönheits“-Operationen und vermehrten Mager suchtserkrankungen hat.

Auch wenn dies die im Rahmen der Studie interviewten Jugendlichen (noch?) nicht direkt betreffen sollte, sind sie danach bestrebt, mit dem Körper als „Oberfläche für symbolhafte Inszenierungen“ (Roth, 2006, S. 22) zu experimentieren. Die 12-jährige Luise holt sich bei Starmania Anregungen für ihre individuelle Selbstdarstellung. So meint sie: „*Zum Beispiel die Magdalena hat ganz am Anfang alle (Haare) so hinausstehen gehabt und das gefällt mir und ich werde mir wahrscheinlich auch so eine Frisur machen*“ (lacht).

Die Bedeutung der körperlichen Gestaltung spiegelt sich auch im Internetangebot zur Show wider, in welchem eine eigene Rubrik „Styling“ eingerichtet ist, und auch einer der Hauptsponsoren, eine Kosmetikette, mit Styling-Seiten vertreten ist. Ein Ausschnitt daraus zeigt im Detail, wie sich die Kandidatin Magdalena seit Starmania „verwandelt“ hat.

2.2 Crossmedia als Identitäts-Katalysator

Wie oben gezeigt werden konnte, stellt Starmania Bilder – Zukunftsbilder, Heimatbilder, Vor-Bilder – zur Verfügung, welche von den RezipientInnen individuell angeeignet und nach Prüfung und Selektion in die eigenen Biographien integriert werden. Dies gilt selbstverständlich auch für andere mediale Texte, z. B.

Medienbilder – Selbstbilder

Wie Jugendliche über die Castingshow „Starmania“ Identität konstruieren

Star Styling

Magdalena am 21.11.2003



Magdalena hat ihr Aussehen für Starmania sehr verändert. Sie trägt ihre Haare jetzt kürzer und am Hinterkopf stark gestuft. Die Haarfarbe ist mit vielen roten Strähne verstärkt, um einen interessanten Gesamtfarbtönen zu erzielen.

Im Vorderbereich des Gesichtes wurden exakte rote Meschen gesetzt, das gibt dem Gesicht eine gute Farbumrandung.

Die Frisur wird im Vorderbereich glatt gefönt, der Hinterkopf hingegen ist Fingern-gefönt und mit Haargel struppelig frisiert.

Beim Make-up setzt die Visagistin bei Magdalena auf Blautöne, doch vorher wurde ein Grund-Make-up aufgetragen, um dem Hautteint die Gleichmäßigkeit zu geben, die für den Fernsehauftritt verlangt wird.

Danach wurden die Augen mit blauem Lidschatten, der farblich auf ihrer Bekleidung abgestimmt wurde, geschminkt. Dabei ist der Punkt in der Mitte des Augenlides etwas dunkler gestaltet, um dem Auge eine sehr schöne Form zu geben. Unter dem Augenbrauenbogen ist das Augenlid mit hellem Puder aufgehellt, um das gesamte Augenlid hervorzuheben. Am Rande des Oberlides wurde ein dünner schwarzer Lidstrich gezogen, der das Augen-Make-up abschließt.

Die Lippen sind mit einem hellrosa Lippenstift ausgemalt und farbloses Lipgloss gibt Magdalenas Lippen einen sehr starken Glanz. Um den Lippen ihre exakte Form zu geben, ist mit einem hellbraunen Lipliner eine Lippenkontur gezeichnet.

Abbildung 3: Screenshot von der Starmania-Partnerseite einer Kosmetikfirma

TV-Serien oder Romane. Die Besonderheit von Starmania liegt im crossmedial aufbereiteten Showkonzept. Unter „Crossmedia“ ist die Verknüpfung unterschiedlicher Mediengattungen mit ihren spezifischen Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen auf verschiedenen Angebots- und Produktionsebenen zu verstehen. (Vgl. Schweiger, 2002, S. 126). So ist Starmania nicht nur im Fernsehen präsent, sondern darüber hinaus im Internet, im Hörfunk, in Tageszeitungen und Zeitschriften, bei Konzerten, Live-Events uvm. Starmania begegnet den RezipientInnen auf verschiedenen Plattformen in unterschiedlicher Form, sodass die Show im Prinzip 24 Stunden pro Tag abruf-

bar ist. Zudem ermöglichen einige dieser Kanäle auch die Interaktion mit Medien, z. B. in Form des Telefonvotings, durch Forenbeiträge im Internet oder durch den Teletext-Chat. Diese Multioptionalität und Partizipation erlauben ein intensives Eintauchen in die Show, das bei nur einfacher Verfügbarkeit in einem medialen Kanal (z. B. Zeitschrift oder TV) so nicht möglich wäre. Dieser Aspekt ist in der Zeichnung der 13-jährigen Pia erkennbar, die ihren individuellen Zugang zur Medienwelt von Starmania zeigt. Über das Fantum und die crossmediale Rezeption dieses Formats wird sie Teil der Inszenierung und kommt so ihrem Wunschtraum, selbst ein Star zu sein, näher.

