

77 H. P. Dürr, K. M. Meyer-Abich u. a., a. a. O., S. 29f.

78 Ebd. S. 25 f.

79 L. Scheffczyk, a. a. O., S. 207.

80 V. F. Weisskopf, Zur Entstehung des Universums, in: R. Breuer (Hrsg.), Immer Ärger mit dem Urknall, a. a. O., S. 19–36, hier S. 35 f., und J. Silk, a. a. O., S. 93.

81 V. F. Weisskopf, ebd. S. 36.

ELISABETH HURTH · WIESBADEN

Das Ende der Vorbilder?

Von Vorbildern, Stars und Idolen

I.

In Siegfried Lenz' Roman *Das Vorbild* (1973) erhalten drei Sachverständige – zwei Pädagogen und eine Lektorin – den Auftrag, Texte für einen Lesebuchabschnitt mit dem Thema »Lebensbilder – Vorbilder« auszuschreiben. Der Auftrag scheitert. Es scheint unmöglich, für die gegenwärtige Zeit Vorbilder zu finden und sogar pädagogisch fragwürdig, überhaupt Vorbilder vorzustellen. Der progressive Studienrat Janpeter Heller bescheinigt »sattsam« bekannten Vorbildern wie Albert Schweitzer »Untauglichkeit« und präsentiert sie als »Überbautypen«, die lediglich bestätigten, daß sich mit dem »Hervorragenden« niemand »solidarisieren« könne.¹ Die schrullige Lektorin Rita Süßfeldt kommt zu dem Schluß, daß ein Vorbild »schutzlos« und »verwundbar« sei, »strittig bei allem Wegweisenden« (510). Der pensionierte Schuldirektor Valentin Pundt ist am Ende nach wie vor davon überzeugt, daß es »im pädagogischen Auftrag liegt, auf die vorbildhafte Tat hinzuweisen.« Doch Pundt hat erkannt, daß auch der »Hervorragende nur seine befristete Zeit« hat, und er selbst es sich »nicht leisten« kann ein Vorbild zu empfehlen (459, 315).

Mit Blick auf emanzipatorische Erziehungsziele zweifelt der Protest-Pädagoge Heller den Sinn der Vorbildsuche grundsätzlich an: »Vorbilder im herkömmlichen

ELISABETH HURTH, 1961 in Wiesbaden geboren, Studium in Mainz und Boston, Promotion 1988 (Boston) und 1992 (Mainz), lebt als Sprachlehrerin und Publizistin in Wiesbaden.

Sinn« sind nur »eine Art pädagogischer Lebertran, den jeder mit Widerwillen schluckt, ... prunkvolle Nutzlosigkeiten, Fanfarenstöße einer verfehlten Erziehung, bei denen man sich die Ohren zuhält« (45). Als verabreichter Lebertran sind Vorbilder nicht so gesund, wie die Verordnung glauben machen will. Die moralischen »Vorturner« mit Zeigefinger-Pädagogik wirken erdrückend, belastend, einschüchternd. Sie erscheinen Heller als »strahlende Angstmacher (und) Autoritäten, die die Selbstentwicklung verhindern« (212). Schlimmer noch: Vorbilder sind, so Heller, nicht nur autoritätsfixierte »Zwangsangebote für Unmündige«, sondern zudem auch Idealisierungen, die mit konkreten Lebensbedingungen nichts »zu tun« haben (167, 45). Das Ergebnis sind »verkrampte pädagogische Klimmzüge«, vorgegebene Menschenbilder, die zu Modellen werden und die Wirklichkeit verdecken (102). In diesen Vorbildern setzt sich der Mensch selber zum Bild, und eben dieses Setzen muß scheitern. Auch die Vorbildsucher des Romans scheitern an dem Zwiespalt zwischen Idealbild und realer Persönlichkeit. Pundt, der pflichtbewußte Rektor, der sich selbst und andere stets dazu anhält, »eine Art Hab-Acht-Stellung« einzunehmen, erweist sich als hilfloser Vater und gefühlkalter Lehrer, dem es wie keinem andern gelingt, Schüler »lautlos und ohne Aufwand zu knicken« (49). Janpeter Heller, der wortgewandte Rebell-Pädagoge, läuft mit seinen emanzipatorischen Bemühungen um eine schülergerechte Erziehung seiner verlorenen Jugend nach, unfähig sein eigenes Kind zu erziehen oder seine gescheiterte Ehe zu kitten. Die exzentrische Lektorin Süßfeldt schließlich setzt sich für ein freiheitsbestimmtes, kritikfähiges Vorbildmodell ein, entmündigt jedoch in ihrem Privatleben den Partner durch Bevormundung und Korruption.

Die drei Vorbildsucher werden unglaublich, weil sie den Anspruch des Vorbilds in ihrem Alltag nicht einlösen. Vorbildhaftigkeit hat sich jedoch für Lenz gerade unter den zeitbedingten, »menschlichen« Lebensbedingungen des Individuums zu bewähren. Nach diesem individualitätsbezogenen Ansatz kann es keine allgemeingültigen Vorbilder geben. Jeder muß seinen »eigenen Kurs« abstecken (167). Die Fixierung auf das Individuum und seine persönliche Eigentümlichkeit stößt das »Herausragende« und Exemplarische vom Thron. Jeder soll ganz er selbst sein und so »sein eigenes Vorbild« werden (103). Verbindliche, »verordnete« Vorbilder sind damit nur noch eingeschränkt tauglich und stehen unter dem permanenten Verdacht, lediglich Instrumente moralisierender Gängelung zu sein. So gesehen können selbst der berühmte Urwald doktor Schweitzer und der Pop-Präsident Kennedy schon lange nicht mehr überzeugen und erscheint es geradezu anmaßend, »Vorbilder auszusuchen ... und jungen Menschen zu servieren – hier habt ihr euern Leonidas, euern Doktor Schweitzer, eifert ihm nach« (45). Ähnlich skeptisch und desillusioniert reden heute auch zahlreiche Pädagogen über die »klassischen« Vorbilder. Vorbilder, so der einhellige Tenor, sind nicht mehr »gefragt«, kommen nicht mehr an in einer Gesellschaft, die viele bestimmt sehen von Leitbildlosigkeit, vom allgemeinen Werteverfall und Bankrott einst hochgehaltener Ideale. Der heutigen Zeit sind Vorbilder offenbar schlicht abhanden gekommen. »Ideal« der heutigen Jugend, so urteilen viele, sei eben, kein Vorbild mehr im »herkömmlichen« Sinn zu haben.

Vorbilder im »herkömmlichen« Sinn – das sind für die Lektorin und den pensionierten Rektor in Lenz' Roman Personen, die »unwillkürlich verpflichten und her-

ausfordern« (46). Diese Verpflichtung meint kein Kopieren der Vorbildperson: das Vorbild liefert vielmehr eine Art »Parole«, einen Zugang zu Werten und Normen, die vom Vorbild so veranschaulicht werden, daß sie dazu »herausfordern«, das zu tun, »was wir uns selbst schuldig sind« (346, 312). Diese Selbstwerdung am Vorbild beschreibt der pensionierte Rektor Pundt als »Selbstversetzung«. »Wir versetzen uns rigoros in den anderen und erfahren uns selbst. Auf dem Weg der Selbstversetzung erkennen wir das Verbindende, aber auch das Trennende, wir stimmen zu und grenzen uns ab ...« (168). In dieser Form der Nachfolge gilt das Vorbild nicht einfach als »handfestes Brevier für alle Lebenslagen«, als tugendhaftes Muster, das nachzuahmen ist. Das Vorbild verpflichtet vielmehr zur eigenen Stellungnahme, zum verbindlichen Selbsts_{ein}-Wollen; es verweist darauf, »daß wir etwas nötig haben. Daß etwas zu tun ist. Daß die Welt keine vollendete Tatsache, sondern veränderbar ist« (168, 347).

In diesem Anspruch des Vorbildes klingt das phänomenologische »Vorbildprinzip« Max Schelers nach, der darin das »primäre Vehikel aller Veränderungen in der sittlichen Welt« sah. Entscheidend für das Vorbild-Nachfolge-Verhältnis ist nach Scheler das werthafte Sein einer Person und nicht deren Wollen oder Tun oder etwa ein allgemeiner Sollenssatz, eine rein formale Pflichtnorm. Es gibt, so Scheler, »nichts ... auf Erden ..., was so ursprünglich ..., so unmittelbar und ... so notwendig eine Person selbst gut werden läßt, wie die einsichtige und adäquate bloße Anschauung einer guten Person in ihrer Güte.« Vom Vorbild geht eine »Sollseinsforderung« aus, die vom Nachfolgenden nicht als ein »ich bin verpflichtet zu folgen« erlebt wird, sondern vielmehr ein »es verpflichtet mich zu folgen« auslöst.² Der Nachfolgende imitiert dabei das Vorbild nicht einfach; er ist selbst ein im wörtlichen Sinn nach-bildender Mensch, der für sich ein Bild auf die in ihm angelegten Seinsmöglichkeiten bildet und so zur eigenen geistig-sittlichen Selbstvervollkommnung hinstreben kann. Nachstreben als Nachvollzug eines auf Vervollkommnung angelegten Lebensweges – in diesem Sinn beschreibt der pensionierte Schuldirektor Pundt die Vorbildnachfolge als einen »eingeborenen«, einen »angestammten« »Wunsch« des Menschen (102). Es ist nicht der Wunsch nach einer Wiederholung des Vorbildes. Das Vorbild zielt nicht auf die Vervielfältigung seiner selbst, sondern es zeigt, »wozu eine Bedingungslosigkeit führt, mit der man ihm folgt«. Es zeigt dem Nachfolgenden wo *seine* »Möglichkeit« liegt (168, 312). Diese besteht grundsätzlich in der Bestimmung zu einem erfüllten, glücklichen Leben. Das Vorbild veranschaulicht und verwirklicht, daß eine solche Bestimmung dann erreichbar wird, wenn der Mensch ist, was er sein soll. Das Vorbild ist damit »Wegweiser« zu »Verpflichtung« und Lebensglück und »belegt« zugleich die Gültigkeit und Erreichbarkeit dieser Lebensbestimmung.

Aber von eben dieser »Beweiskraft« des Vorbildes sind die Pädagogen in Lenz' Roman am Ende nicht überzeugt. Die vorbildhafte Tat wird sinnlos, wenn das Vorbildverhältnis zerbricht und das Vorbild selbst seine Vorbildhaftigkeit nicht mehr einlöst. Der Sohn des pensionierten Schuldirektors wird mit einer solchen Vorbildenttäuschung nicht fertig. Er zerbricht am Scheitern der Vorbildnachfolge, am Versagen seines Vorbildes, das ihm stets zeigte, was er mit sich »anfangen konnte« und daß »nicht etwa Beliebiges zu tun sei« (312). Das Vorbild stand ein für die Wirklichkeit des Lebensglücks, es bürgte für sinnerfüllte Lebensorientierung. Als der

»Bürge« unglaubwürdig und zum trügerischen Idol wird, verliert der Sohn des Rektors jeden Halt. Zwei Tage nach seinem mit Auszeichnung bestandenen Examen begeht er Selbstmord. Die Grenze des Vorbildes wird überdeutlich: Das Vorbild kann nur »befristet« gelten und nicht letzter Halt sein.

Doch da ist noch eine andere Grenze. Die »Beweiskraft« des Vorbildes überzeugt auch deshalb nicht mehr, weil sein »bedingungsloser«, verpflichtender Anspruch fragwürdig ist. »Zeitgemäß« sind vorbildhafte Handlungen in Lenz' Roman erst dann, wenn sie »nicht allein verpflichten, sondern auch Widerspruch zulassen. ... (E)in heutiges Vorbild kann uns nur auf exemplarische Weise umstritten vorkommen« (175). Nötig ist nach Lenz eine Veralltäglichsung des Vorbildes. Gefragt sind nicht übergroße, strahlende Helden oder tadellose Repräsentanten allgemeingültiger Ideale, sondern Menschen, die Vorbilder sind durch praktisches Vorleben und selbstlosen Einsatz für die Lösung privater und gesellschaftlicher Probleme – Vorbilder, die nicht »vollkommen« daherkommen, sondern sich »rechtfertigen« müssen, die »strittig« werden können und mit denen man »auch ins Gericht gehen« darf (518, 510). Entsprechend heißt die Devise: Weg mit Vorbildern, die »über« dem Menschen stehen. »(A)lles muß horizontaler werden« (49). Das »zeitgemäße« Vorbild ist entsprechend keine Autorität mehr, seine Nachfolge-Wirkung ist bestimmt von Beziehung und nicht Erziehung. Der Nachfolgende steht dem Vorbild gleichberechtigt und selbstbestimmt gegenüber.

In diesem »zeitgemäßen« Vorbild ist etwas verloren gegangen, was für Schelers wertphilosophische Vorbildlehre noch unabdingbar war. Nach Scheler gewinnt der einzelne seine Freiheit nicht dadurch, daß er mit autoritätskritischem Bewußtsein nach individueller Selbstbestimmung drängt. Gerade am Vorbild wird deutlich, daß »Emanzipation« ohne Annahme der Werteverbindlichkeit nicht zu erreichen ist und das apriorische Gegebensein eines Werte-Wollens voraussetzt. »In jedem Vorbild«, so Scheler, »steckt ein empirisches und ein apriorisches Moment, ein Seiendes und ein Seinsollendes, eine Bild- und eine Wertkomponente.«³ Das Vorbildwollen gründet damit im Sein des Menschen als Person und Bild und ist nicht einfach ein Produkt verschiedener Zeitgeistfaktoren. Im Werte- und Normenpluralismus einer »offenen« Gesellschaft, die unter dem Individualitätsprimat steht und Menschsein auf die Selbstbestimmung des Ich zurückführt, sind die Voraussetzungen für solche »Konstanten« jedoch nicht mehr gegeben. In der heutigen Multi-Options-Gesellschaft glaubt man nicht mehr an »ewig« gültige Prinzipien, schon gar nicht an ein einziges. Das verändert nicht nur die Gültigkeit der Vorbilder als solche, sondern auch den Umgang mit ihnen. Die Logik des Marktes bestimmt zunehmend die Vorbildsuche. Man wählt aus Bildangeboten aus, statt ein verbindliches Orientierungssystem zu übernehmen. Diese »Patchwork«-Mentalität läßt es nur schwer zu, daß »feste«, unverwechselbare Vorbildnachfolge entsteht. Schnellebigkeit ist das Gesetz der Vorbildwahl. Alles steht unter dem Vorbehalt des »zur Zeit«, »mal sehen, wie lang' es geht« und kann jederzeit ausgetauscht werden. Der Trend zum »multidimensionalen Verhalten« erfaßt so auch die Vorbilder. Immer mehr Menschen gehören zu den Leuten, »die mal Jeans, mal Gala tragen, die mal einfach oder auch mal anspruchsvoll essen, die manchmal sparsam, manchmal auch verschwenderisch sind« und, so ließe sich fortsetzen, ab und zu mal einem Vorbild folgen und dann eben mal wieder nur auf »sich hören«.⁴

Unter den Bedingungen der Multi-Options-Gesellschaft ändert sich nicht nur die Vorbildwahl, sondern auch das Vorbild selbst nach seiner Inhaltlichkeit. Es bildet sich ein neuer ›Typ‹ von Vorbildpersonen heraus, ein Showtyp, dessen Vorbildhaftigkeit weitestgehend von massenmedialen und religiös aufgeladenen Inszenierungen beeinflusst wird. Lenz' Roman verdeutlicht dies am Beispiel eines ›neuen‹ Vorbilds, dem Popsänger Mike Mitchner, der die Sehnsüchte und Träume seiner »Gemeinde« bedient« (67, 66). Was Lenz als Idolisierung des Vorbilds beschreibt, ist in der modernen Mediengesellschaft ein vorherrschender Trend geworden: Die Vorbildfunktionen verschieben sich zunehmend von herkömmlich als pädagogisch und moralisch ›wertvoll‹ eingestuften Persönlichkeiten – Nahpersonen aus der eigenen Umgebung und ›fernen‹ Vorbildern wie engagierten Politikern, Märtyrern, Völkerrechtlern und Heiligen – auf medienbekannte Vorbilder der Erlebnis- und der Unterhaltungsindustrie. Diese Vorbilder »aus zweiter Hand« leben fast ausschließlich in und von den Medien und liefern medieninszenierte »Images«. ⁵ Ihre Vorbildhaftigkeit ist nicht nur von tatsächlichem Können und konkret erbrachter Leistung abhängig, sondern in erster Linie von ihrem massenmedialen Aufmerksamkeits- und Unterhaltungswert. Das eine gibt es nicht ohne das andere. Die Devise heißt: Das eigene Können und Leistungsvermögen so ›rüberbringen‹, daß man damit auffällt und unterhält. Wenn die ›Präsentation‹, die Inszenierung des eigenen Image in den Medien nicht erfolgreich gelingt, ist auch die Chance gering, daß man als Vorbild akzeptiert wird und Vorbildfunktionen übernehmen kann. Vorbildsein wird damit eine Variable mediengerechten Verhaltens und an die Medien-Bilderwelt angepaßt. Die Medien verändern so das Erscheinungs»bild« des Vorbilds; es wird abhängig von der Qualität der Medieninhalte und immer weniger von dem Wesen der Vorbildperson selbst bestimmt. Mehr noch: Die Medien treten selbst als Vorbilder produzierende Instanz auf, die die Vorbildhaftigkeit einer Person allein schon durch deren permanente visuelle Gegenwart gewährleisten können.

Langfristig zeichnet sich im Multimedia-Zeitalter eine weitere Entwicklung ab: eine Virtualisierung des Vorbilds, die zu einer Vorbilderfahrung ohne Vorbildperson führt und von den technischen Möglichkeiten der perfekten Simulation abhängt. Nicht mehr konkrete menschliche Personen sind Ausgangspunkt für die Erfahrung von Vorbildhaftigkeit, sondern das Medium selbst. Im Internet und in Software-Spielen tummeln sich virtuelle Vorbildfiguren à la E-Cyax und Lara Croft, bei denen es keine Rolle mehr spielt, wie Vorbilder ›wirklich‹ sind. Die Person, der Vorbildhaftigkeit zukommt, wird auf Daten hin verändert. Sie steht nicht für das Vorbildsein ein, sondern löst sich in einem a-personalen virtuellen Raum auf. Die »herkömmliche« Vorbildperson ist Vorbild durch Vorleben. Sie *ist*, was sie bezeugt. Im virtuellen Datenraum der digitalisierten Bilder dagegen haftet das Vorbild nicht personal für seine Vorbildlichkeit. Die virtuelle Präsenz im WorldWideWeb tritt an die Stelle des ›Live‹-Vorlebens. Das reale Vorbild wird nach vorhandenen Bedürfnissen durch Simulation ersetzt. All das, was in der realen Welt nicht ›da‹ ist, kann vom Menschen jederzeit produziert werden – auch das ›perfekte‹ Vorbild. Der Mensch als »User« ist nicht mehr auf personale ›Live‹-Vorbilder angewiesen, er stellt seine Vorbilder selbst her.

II.

Auf den ersten Blick scheint diese Prognose nicht zuzutreffen. So widerlegen verschiedene quantitative Umfrageergebnisse die häufig behauptete These, ›die‹ Jugend habe keine Vorbilder mehr. Die Jugendstudie 1984 brachte zutage, daß immerhin noch fast jeder Fünfte die Frage nach dem Vorbild positiv beantwortete. Eine Umfrage des Allensbach-Instituts ermittelte 1985, daß 78 % der befragten Jugendlichen ab 16 Jahren Vorbilder für zeitgemäß hielten. Ein Jahr zuvor ergab eine vom EMNID-Institut durchgeführte Befragung, daß vorwiegend Personen aus dem Nahbereich die großen Vorbilder der Jugendlichen sind. Zehn Jahre später trifft man nach wie vor auf Untersuchungen, die – allem Krisengerede zum Trotz – diese Ergebnisse erstaunlicherweise bestätigen. Eine von Anton A. Bucher 1995 durchgeführte Befragung ergab, daß immer noch mehrheitlich Personen aus dem sozialen Nahbereich als Vorbilder akzeptiert werden, Traumweltvorbilder der Massenmedien dagegen vergleichsweise schlecht wegkommen.⁶

Unklar ist, wie verlässlich solche Erhebungen sind, denn statistisch-deskriptiv ist konkrete Vorbilderfahrung letztlich nicht zu erfassen. Zudem muß man wohl auch damit rechnen, daß sich die Befragten bei den Antworten auf ihr ›Vorzeige-Ich‹ besinnen. Unstrittig ist jedoch, daß die Argumente, die Lenz' Roman gegen Vorbilder ins Feld führt – vor allem die Autoritäts- und Idealismuskritik – heute paradoxerweise gerade die Faktoren sind, die Vorbilder wieder ins Spiel bringen. So hat der Optimismus einer autoritätskritischen Reformpädagogik, die auf eine Erziehung ›vom Kinde aus‹ setzte, einem ernüchternden Fazit Platz gemacht, der Erfahrung nämlich, daß die kritische Abkehr von Autorität eben nicht ›automatisch‹ zur Emanzipation und zu neugewonnenen Freiräumen führt. Rigorose Autoritätskritik bringt keinen Zugewinn an Selbstbestimmung, sondern bahnt autoritären Surrogaten den Weg. Die vermeintliche ›Freisetzung‹ führt zur Abhängigkeit und ruft Gefühle der Unsicherheit, Einsamkeit und Überforderung hervor. Dem Recht auf Selbstbestimmung und Emanzipation steht die anthropologische Grunderfahrung gegenüber, daß der Mensch aus eigener Kraft nicht sicher sagen kann, wer er ist und sein soll und was er zu tun hat. Was Scheler als wesensmäßige Anlage der Menschen auf Bindung, Autorität und Gehorsam beschrieb, wird durch aktuelle Befunde bestätigt. Kinder und Jugendliche, so Hans-Ulrich Ahlborn »gieren geradezu nach Personen, die ... Orientierungen geben und letztlich Autorität sein wollen. ... Verlangt wird die Autorität der authentischen Vorbilder ...«⁷

Diese Neubesinnung auf Autorität als Bestandteil der Vorbildwirksamkeit geht einher mit der Einsicht, daß Idealisierungen unverzichtbar sind. So verhängnisvoll es ist, Menschen auf ein vorgefaßtes Ideal hinbilden zu wollen, so kurzschlüssig ist es andererseits, Ideale und vorgegebene Bilder einfach aufzugeben. Margarete Mitscherlich hat auf die verheerenden Folgen fehlender Idealisierungsmöglichkeiten aufmerksam gemacht: »(W)ir alle brauchen Ideale, Vorbilder, Ziele, an denen wir uns orientieren, nach deren Verwirklichung wir streben können. Ohne sie sind wir einem Gefühl der Leere ausgesetzt, und das lebendige Interesse an den Dingen der Welt und an unseren Mitmenschen geht verloren.«⁸ Wenn es keine Personen mehr gibt, mit denen man sich emotional gleichsetzen und deren Ideale man übernehmen kann, dreht sich am Ende alles nur noch um die eigene Selbstherrlichkeit. Solche

narzistische Ichbezogenheit entsteht vor allem dann, wenn in einer überzogenen Betonung von Selbstverwirklichung alles der Disposition des Individuums unterstellt wird. Mehr denn je zeigt sich heute, daß das hochgepriesene Individualismus-Prinzip den einzelnen zunehmend überfordert und viele sich den aufgebürdeten ›Sinnlasten‹ entziehen wollen. Individuelle Selbstbestimmung verkommt so zum puren Ego-Trip, aus Selbstemanzipation wird Gleichgültigkeit und Standpunktlosigkeit. In Zeiten, in denen man dem Individuum Überforderung und Wertunsicherheit bescheinigt und zugleich von einer massenhaften ›Sehnsucht nach Sinn‹ die Rede ist, steigt der Bedarf an Vorbildern, die entlasten und orientieren, indem sie Vorgaben durch konkretes Vorleben liefern. Die Bedingungen für eine »Renaissance der Vorbilder« (Antón A. Bucher) sind also gegeben, und tatsächlich scheint so manches darauf hinzudeuten, daß ein Vorbild-›Boom‹ ansteht. Da wird berichtet, daß sich Menschenmassen vor einem Krankenhaus versammeln, um dem durch eine Cola-Flasche am Kopf verletzten Guido Horn beizustehen. Da laufen Teenager – nachdem sie den Katastrophen-Kultfilm *Titanic* verschlungen haben – auf einmal im gleichen Outfit herum wie Leonardo DiCaprio. Und da tapezieren Jugendliche ihre Zimmer mit Postern von Popsängern, Serienhelden und Spitzensportlern und zappen sich aus einer permanent verfügbaren TV-Bilderwelt die entsprechenden Vorbilder zusammen.

Wenn Jugendliche einen Schauspieler bewundern und sich so geben wie er, oder wenn junge Fußballer so aussehen und so sein wollen wie Oliver Bierhoff – dann sind all dies Nachahmungen, die mit der Vorbildwirkung verwandt sind. Aber diese Strukturähnlichkeit bedeutet nicht, daß die, die Vorbildfunktionen übernehmen, damit selbst auch schon gleich Vorbilder per se sind. Vieles deutet darauf hin, daß sich hinter der vermeintlichen »Renaissance der Vorbilder« vielmehr ein Boom an Stars und Idolen verbirgt, die *als* Vorbilder auftreten und rezipiert werden. Es sind die Star-Vorbilder, die Vorbilder »aus zweiter Hand«, die Rollen vorgeben, Identifikationsmuster anbieten und jene Orientierungsaufgaben ausfüllen, die früher die »herkömmlichen« Vorbilder übernahmen. Zu fragen wäre dabei jedoch, ob solche Stars mit Vorbildfunktionen auch außerhalb der Medien Vorbilder sein können und was sie letztlich für andere so nachahmenswert und wegweisend macht. Das heißt nicht, daß man »echte« Vorbilder gegen »falsche« ausspielen sollte; zu klären wäre vielmehr, welche Orientierungen von den Vorbildern »aus zweiter Hand« vermittelt werden.

Das, was Vorbilder vermitteln können, ist immer abhängig von ihrem Bildcharakter. Vor-›Bild« im eigentlichen Sinne ist der Mensch, insofern er als Bild begriffen wird. Dieses bezieht sich sowohl auf die äußere Erscheinung als auch auf die Person und schließt so personales Sein als auch seelisch-geistiges Sein ein. Das mit Vorbild gemeinte Bild hat entsprechend eine doppelte Bedeutung: Es ist das anschauliche »föurbild« das einem anderen vorausgeht, und es ist zugleich das etwas Unanschauliche veranschaulichende Bild, »eine Verweisung, die in sich selber das, worauf sie verweist, dergestalt repräsentiert, daß sie es ungegenwärtig in der Anwesenheit hält.«⁹ Dieses Bild kann nicht angesehen, sondern nur angeschaut werden. In ihm leuchtet etwas von dem auf, was als Möglichkeit zur Verwirklichung in jedem Menschen angelegt ist. Max Picard beschreibt diese Bildwirkung so: »Das Bild ist ... aussagend, berichtend und schweigt doch zugleich zu einem ›Mehr‹ hin, zu

etwas, das mehr ist als das, was es berichtet: auf ein Verborgenes, Geheimnisvolles, nie ganz zu Deutendes.«¹⁰ So bleiben auch die Vorbildwahl und die Vorbildwirkung etwas Geheimnisvolles, das nicht als Bild fixiert werden kann. Das, was aufleuchtet, »anzieht« und beeindruckt, kann von »überprüfbaren« Eigenschaften wie Schönheit und Erfolg abhängen, aber entscheidend ist letztlich die »Ganzheit« einer Person, die als Vorbild erlebt wird. Es sind also nicht bestimmte Qualitäten eines Menschen, durch die man jemanden ein Vorbild aufnötigen kann. Die Vorbildnachfolge ist ein »Hineingebildet-Werden« in das »Wie-Sein« des Vorbildes als Person und Bild und eine im letzten immer rätselhaft bleibende Bestimmung menschlichen Lebens.¹¹

Star-Vorbilder dagegen sind kalkuliert abhängig von Bildeindrücken, die massenhaft reproduziert und verbreitet werden. Die Vorbildwahl geschieht dabei vor dem Hintergrund einer »Verbildlichung« der erfahrbaren Wirklichkeit, durch die Wahrnehmung immer mehr visualisiert wird. Nur noch in Bildern scheint die unübersichtlich gewordene Welt verstehbar, und die Macher hinter den Bildern sorgen dafür, daß diese Verstehenshilfe nicht abreißt. Dort, wo das Weltgeschehen durch die mediale Bilderwelt überformt wird, verändert sich die Qualität der Bilder. Der Mensch betrachtet sie nicht mehr, er wird von ihnen umstellt und einem Daueransturm von Bildern ausgesetzt. In dieser medialen Bilderschwemme herrscht ein verwirrender Mischmasch. Der einzelne zapft sich durch die Bilderflut und wählt aus einer Fülle von Bildern aus, die gleichzeitig und gleich-gültig nebeneinander stehen. Wenn aber alle Bilder gleich sind, gibt es nur noch »Nebenbilder« und keine »Vorbilder«. In der ständigen Neuproduktion von Bildern und ihrem schnellen Verbrauch schwindet die Prägehaft eines vorherrschenden Bildes, das die ganze Lebenshaltung eines Menschen bestimmen kann.¹²

Die Bilder der fast totalen Medienwelt sind nicht bezogen auf das Sein des Menschen als Person und Bild. Die Verbildlichung verdrängt wirkliches Sein. Die Welt, so Norbert Bolz, »wird zum Anlaß ihrer photographischen und filmischen Reproduktion, und die Bilder aus aller Welt ersetzen das Weltbild. Man könnte sagen: Das Bildsein gewinnt ontologischen Vorrang vor dem Sein.«¹³ Durch die massenhafte Verbreitung und Allgegenwart des Bildes, das jederzeit und überall hintransportiert werden kann, löst sich das Bild von der abgebildeten Person. Den Vorbildstatus erwirbt man bereits, wenn man sich erfolgreich ins »Bild« setzt und darstellt. Die Annahme eines solchen »verbildlichten« Vorbildes ist nicht an eine Begegnung von Person zu Person gebunden und setzt keine personal vermittelte Autorität voraus. Was zählt, ist die visuelle Erfahrbarkeit, jenes Sehen tausendfach vermittelter Bilder, das einem Star-Vorbild erst »An-Sehen« verleiht. So entstehen Vorbilder, die nicht so sehr an tatsächlichen als vielmehr an sichtbaren Leistungen und Eigenschaften gemessen werden. Bei diesen auf Sichtbarkeit angelegten Vorbildern werden personale Bindungen durch jene Intimität ersetzt, die die Schlüssellock-Perpektive der Medien mit ihrer Veröffentlichung des Privaten herstellt. Die Medien präsentieren die Star-Vorbilder so als »Medienfreunde« für ein Publikum, dem die persönliche, handlungsnah Beziehung zu ihrem Vorbild abhanden gekommen ist. Als »Medienfreunde« werden Vorbilder kontrollierbar und manipulierbar und dem antizipierten Publikumsgeschmack angepaßt. »Je größer Publikum und Medium«, so Horst Vetten, »um so mehr lehnt sich der Chronist an seinen Star an, glättet des-

sen Bild zu absoluter Faltenlosigkeit, formt ihn nach dem Publikumsgeschmack ..., und so entstehen die gängigen, sozusagen mit Riesenwaschkraft hergestellten Perilcharaktere der Arena – lauter jugendliche Albert Schweitzers, gewissermaßen.«¹⁴

Die medialen Bilderwelten formen die Inhalte der Vor->Bilder< aber auch deren Aneignungsweise. Die Medien haben Einfluß darauf, wie Wirklichkeit wahrgenommen wird und was als Vorbildhaftigkeit zu gelten hat. Das Massenmedium Fernsehen zeigt nicht die Wirklichkeit oder einen Ausschnitt von ihr, sondern eine präparierte, eine bearbeitete Version von Wirklichkeit. Und so wird auch das, was man von den Star-Vorbildern wahrnimmt, selektiert (»Das Beste aus Thomas Gottschalks ›Wetten Daß«, ZDF), personalisiert (»Mit Ralf Bauer nach Armenien«, Vox) oder rekonstruiert (»Das wahre Leben des Leonardo DiCaprio«, Pro7). Das alles ist – unter dem Signum des »Echt Wahr« (SAT1) – eine Botschaft in Bildern *über* Wirklichkeit, *über* Menschen und ihr Leben. Der Wahrnehmungscode wird von den Medien also gleich mitgeliefert – so sieht das Star-Vorbild aus, so lebt das Vorbild ›wirklich< ...

Der Einfluß dieses Codes verläuft auch in umgekehrter Richtung. Die Wirklichkeit gleicht sich an den Wahrnehmungscode der Medien an. Das, was man ist und tun will, geschieht immer schon im Blick auf die medialen Bildwelten. Alles ereignet sich im Spiegelbild bewegter Bilder. Bevor Star-Vorbilder wie Bon Jovi live auftreten, gehen bereits Funk- und Fernsehsender mit ihren mobilen Aufzeichnungsgeräten in Position. Die erdrückende, imposante Gegenwart dieser durchtechnisierten Bilderwelt verselbständigt sich und nimmt den Auftritt der Person gleichsam vorweg. Die konkrete Vorbildperson verschwindet hinter der technisch reproduzierten Bilderflut der Spots, Trailers, Flashs und Infos. Je geringer die tatsächliche Vorbildhaftigkeit desto bedeutsamer wird ihre Inszenierung auf dem Bildschirm – man schaue etwa auf das zeitweilig ›abgestürzte< Star-Vorbild Michael Gore, der Mitte der 90er als Pop-Apostel um die Welt tourte und sein persönliches Versagen mit der Bilderflut seiner Konzerte überdeckte. Wenn aber die mediale Inszenierung wichtiger wird als das ›Original<, dann entfällt das »wesentliche Charakteristikum des Bildes – nämlich abbildend einzustehen für etwas Abwesendes.«¹⁵ So entstehen Vorbilder, die eigentlich ›bildlos< sind. Es kommt zu einer ›Entwirklichung< und Entwertung des Bildes, die dazu führt, daß der ungestümen Bilderflut ein Mangel an wirklichen Vor->Bildern< gegenübersteht. Nicht der Mensch, wie er ist, sondern ein optisch aufgemachter Scheinmensch steht im Mittelpunkt. Eine Kluft tut sich auf zwischen dem wirklichen Menschen und dem medial vermittelten Vorbild, einem Vorbild, in dem der Mensch gerade nicht mehr als Bild angeschaut wird, sondern quasi als Photo, das man je nach Bedarf liften, tuschieren, collagieren und ›sampeln< kann.

III.

Die »herkömmlichen« Vorbilder, aber auch die sogenannten Vorbilder »aus zweiter Hand« müssen sich gegenüber umfassenden gesellschaftlichen Veränderungen behaupten. Der folgenreichste Faktor des Wandels besteht dabei gegenwärtig in dem Trend zu Individualisierungsprozessen, die mit massiven Enttraditionalisierungen

einhergehen. Dort, wo Leben nach eigenem Gusto angesagt ist, werden traditionelle Sozialformen, Rollen und Verhaltensmuster abgeschliffen und aufgezehrt. Auf der Strecke bleiben die Sinnquellen und Sicherheiten, deren man sich einst gewohnheitsmäßig und ›ritualisiert‹ zur Lebensorientierung und Bewältigung des Alltags bediente. Der einzelne muß dies fortan immer wieder neu für sich und aus sich selbst heraus leisten. Die Privatsphäre des einzelnen wird so zur umfassenden »Produktionseinheit« des Sozialen (Ulrich Beck) und verantwortlich für Sinnstiftungen und Identitätsbildungen. Auf diesem individualisierten und privatisierten Feld haben »überkommene« Vorbilder, die für grundsätzliche Anliegen und Anforderungen eintreten, nicht mehr viel zu bestellen, es sei denn als zeitlich befristete Verbrauchsgüter.

Die Identitätsbildung scheint heute an den »herkömmlichen« Vorbildern vorbeizulaufen. Vom einzelnen wird eine Identitätsarbeit verlangt, die auf keine vorgegebenen Lebenswege mehr zurückgreifen kann. Nach subjektiven Vorlieben und Wünschen bastelt man sich aus einer Vielfalt von Angeboten seine Identität zusammen. Diese »Patchwork«-Arbeit, so das Fazit moderner Kultursoziologen, folgt neuen Orientierungsinhalten, die da heißen Selbstdarstellung, Selbsterfahrung und Erlebnisbestimmtheit. In der von Gerhard Schulze beschriebenen Erlebnisgesellschaft besteht der Lebenssinn weniger in der Befolgung von Geboten und Aufgaben als vielmehr in der Suche nach abwechslungsreicher Unterhaltung und originellen Formen der Selbstdarstellung. Surfen, Sampeln, Zappen – das sind die Merkmale einer Vorbildsuche, die von ästhetischer Aufbereitung, optischer Aufmachung und Erlebnistechniken wie »Thrilling« und »Kicks« bestimmt ist.¹⁶ Gesucht wird keine existentielle Form der »Aneignung«, wichtig ist, daß Reize geboten und der Erlebnischarakter gesteigert wird. Direktiven, Fragen der Lebensführung, Wertmaßstäbe – all das wird nicht mehr vorrangig von Vorbildern »verlangt«, es geht in erster Linie um den ästhetischen Genuß. Das hat Folgen auch für die »herkömmlichen« Vorbilder. Von ihnen wird erwartet, daß auch sie den neuen Ansprüchen nach Erlebnisorientierung und Unterhaltung genügen. Entsprechend will man Vorbildern nicht so sehr nachstreben, als sie vielmehr erleben, und man verlangt von ihnen nicht nur Orientierung, sondern gerade auch Entlastung von eigener Orientierungsarbeit. Das Vorbild wird so auf Erlebnis- und Unterhaltungsbedürfnisse »abgestimmt«. Der Erfolg von Star-Vorbildern bemißt sich fast ausschließlich an der Erfüllung solcher Bedürfnisse. So präsentieren sich Teenie-Vorbilder wie die Mitglieder der *Spice Girls* nicht nur mit der durchaus »vorbildlichen« Botschaft »Keep your life clean«, sondern sie transportieren dabei auch die »Message«, »Live your life« – »Erlebe dein Leben«.

In der Erlebnisgesellschaft wird von Vorbildern überdies auch erwartet, daß sie Selbstdarstellungsmuster liefern und der Selbstinszenierung dienen. Das gewählte Vorbild wird so zum Ausdrucksmittel und fungiert, ähnlich wie ein ausgefallener Kleidungscode oder »alternativer« Musikstil, als Teil der biographischen Gesamtinszenierung. Es ist ein Outfit, ein Etikett, mit dem man sich zu etwas bekennen oder auch als oppositionell abgrenzen kann. Mit solchen Vorbildern stellt man sich selbst aus – natürlich mit dem Anspruch unbedingter Originalität und dem Siegel von »Exklusivität«. Der Wunsch sich selbst auszustellen und projektiv zu »verzaubern«, erfüllt sich in der Identifikation, kann jedoch vom Vorbild im eigentlichen

Sinn nicht erfüllt werden. Wenn jemand den einstigen ›Rambo‹ Silvester Stallone wegen dessen Ausstrahlung, Stärke und Durchsetzungsvermögen als sein Vorbild ›wählt‹, dann liegt nicht wirklich eine Vorbildnachfolge vor. Bestimmte Qualitäten und das Verhalten dieses ›Vorbildes‹ erscheinen attraktiv und werden willentlich erstrebt. Wirkliche Vorbilderfahrung zeichnet sich jedoch gerade dadurch aus, daß das Sosein eines Menschen, dessen gesamte Handlungsweise als Person ›anzieht‹, beeindruckt und absichtslos auf andere wirkt.

Die absichtslose Vorbildwirkung bestimmt auch die ›Vorbildwahl‹. Die Annahme eines Vorbilds bedeutet keineswegs, daß man sich einen Menschen zum Vorbild ›wählt‹. Star-Vorbilder werden bei der Identitätssuche aus einer Fülle von Angeboten ausgewählt und als »Patchwork« zusammengestellt. Die eigentliche Vorbildnachfolge verläuft jedoch genau umgekehrt. Vorbilder werden nicht gewählt, sie ergreifen den Menschen kraft ihres ganzen Seins. Nicht Wählen, Imitieren und ›Machen‹ sind das Eigentliche der Vorbilderfahrung, sondern Anerkennung und die Freude, das Bild eines Menschen schauen zu können, der »anzieht«. Anders die Vorbilder »aus zweiter Hand«. Sie werden zu Star-Vorbildern aufgebaut, indem man sie mit einem weitestgehend künstlich herstellbaren ›Ansehen‹ ausstattet. Solche Vorbildtauglichkeit, oder genauer Akzeptanz als Vorbild ist abhängig von einer Vielzahl von Faktoren, von denen Talent und tatsächliche Leistung oft weniger ausschlaggebend sind als telegenese Aussehen, Marketing und Promotion. Und so ›wirkt‹ denn auch das soziale Engagement des ewig blondgelockten Thomas Gottschalk ›vorbildlicher‹ als der selbstlose Einsatz eines dickbäuchigen Krankenpflegers, eben weil ersterer einfach medientauglicher ist und entsprechend vermarktet wird.

Die Unterhaltungsindustrie kann Star-Vorbilder jedoch nicht nach Belieben produzieren und vermarkten. Star-Vorbilder werden auch vom Publikum ›gemacht‹, und entsprechend muß sich die Star-Vorbild-Produktion an dessen ›Bedürfnisse‹ ›ankoppeln‹. In einer zunehmend unübersichtlicher werdenden Erlebnisgesellschaft koppelt sich die Produktion vornehmlich an Orientierungswünsche des einzelnen an. Nach Richard Sennett bestehen diese vor allem darin, das individuelle Selbst als unverwechselbar darzustellen. Einen Ansatzpunkt hierfür liefern Vorbilder, die als »authentisch« daherkommen und ›vormachen‹, wie man sich als einzelner profilieren und seine »einzigartige personale Identität« behaupten kann.¹⁷ Diese »authentischen« Vorbilder sind in einer Vielzahl von TV-Sendeformen präsent – vom »Reality-TV« über die »Versteckte Kamera« bis zu den täglichen Talkshows. Der Anspruch dieser Sendungen ist, daß hier das ›wirkliche‹ Leben von ›echten‹, ›wahren‹ Menschen dargeboten wird. Geboten wird jedoch letztlich nur der Schein von Unmittelbarkeit und Authentizität. Die, die da als »authentische« Vorbilder auftreten, gehorchen Mediengesetzen. Authentizität bedeutet inszeniertes, mediatisiertes Verhalten, bei dem die Darstellung wichtiger ist als der Darsteller und Privates medienwirksam öffentlich gemacht wird. Peter Weirs Kinofilm *Die Truman Show* (1998) entlarvt die Mechanismen solcher Authentizität. Ein argloser Durchschnittsbürger, Truman Burbank, ist der Held einer in alle Welt übertragenen Show, die tagtäglich 24 Stunden lang ausschließlich seinen Lebensalltag ausstrahlt. Truman selbst weiß nichts von dieser Show; er weiß nicht, daß alles, was sich vorgeblich »in Wirklichkeit« ereignet, von einem skrupellosen Programmplaner arrangiert

und inszeniert ist. Truman ist eben kein »authentischer«, »wahrer« Mensch, sondern ein »Showman«, ein TV-Opfer wider Willen, das den Medien-Täuschungen ebenso erliegt wie die Konsumenten seines Show-Lebens.

Weirs Film belegt eindringlich, daß eine Bedingung erfüllt sein muß, damit jemand ein Star-Vorbild werden kann: Man muß sich mediengerecht verhalten. Sendungen wie *Jetzt kannst du was erleben* (ZDF), in denen »live« geweint oder gejubelt wird und Menschen »ganz natürlich« von ihren Problemen erzählen, dokumentieren mediengerechtes Verhalten in Situationen, die einst als Privatsphäre vor dem Zugriff des Fernsehens geschützt waren. Diese Menschen vor der Kamera üben in erster Linie eine unterhaltsame Vorbildfunktion aus. Sie überzeugen durch »Showman«-Qualitäten: Sie bleiben in Beziehungskrisen »cool«, parieren Peinliches oder zeigen unverstellt »echte« Gefühle. Diese »Showman«-Qualitäten verändern die Inhalte der Vorbildhaftigkeit auf Beziehungsverhalten hin. Das, was Mutter Beimer aus der *Lindenstraße* Mutter Teresa »voraus« hat, ist Beziehungskompetenz und die Fähigkeit zur Selbstbehauptung in Partnerschaftskrisen. Der Erfolg von Show-Menschen wie Mutter Beimer hat aber noch weitreichendere Folgen für die »herkömmlichen« Vorbilder. Nahvorbilder wie die Eltern oder Personen aus dem Bekanntenkreis werden abgelöst durch medienöffentliche Fernvorbilder, während das Alltagsverhalten sich zugleich an medienvermittelte »Regeln« angleicht. Entschuldigungen werden nach dem »*Verzeih mir*«-Schema (RTL) vorgebracht, Eheversprechen und Gelöbnisse verlaufen nach den Vorgaben von *Nur die Liebe zählt* (SAT 1) und Hochzeiten werden nach *Traumhochzeit*-Standards (RTL) zelebriert. Persönliche Überzeugungen und Lebensdirektiven werden so von medialen Vor->Bildern geprägt, daß man entsprechende Verhaltensmuster verinnerlicht. Die Medien spähen alles aus, sie können überall und auf alles draufhaken. Also ist es wichtig, immer gewappnet zu sein und das Verhalten stets auf mögliche mediale Spiegelung auszurichten. In Zeiten, da die Medien in der Lage sind, Daueröffentlichkeit herzustellen, bedeutet dies, daß der Unterschied zwischen medienpräparierter Wirklichkeit und »wirklicher« Wirklichkeit immer weniger »zählt«. Beide Wirklichkeiten überlappen und vernetzen sich. So wie bei den Medien-Vorbildern das Privatleben nach Mediengesetzen verläuft, verhält sich auch das Publikum – eben ständig im Blick auf die Situation des Vor-der-Kamera-Seins.

Auch »herkömmliche« Vorbilder müssen sich dieser Situation stellen. Dies führt dazu, daß sie in den Sog der Unterhaltungsstars geraten und ebenfalls dem vielbeschworenen Strukturwandel der Öffentlichkeit unterworfen werden. Vorbilder, so scheint es, können sich nur dann behaupten, wenn auch sie den Kriterien folgen, die für erfolgreiche Mediendarstellung verlangt werden. Schaut man sich etwa die Präsentationen über Mutter Teresa an, dann zeigt sich, daß vielfach genau mit den medienwirksam aufbereiteten Darstellungsmitteln gearbeitet wird, die man auch für medienöffentliche Stars einsetzt. Und so steht schließlich selbst im »*missio aktuell*«-Heft Mutter Teresa gleich neben Oliver Bierhoff.¹⁸ Das »traditionelle« Vorbild wird überlagert von dem Medienstar und dessen öffentlichkeitswirksamer Selbstdarstellung. Mit dieser Annäherung an die Medienstars verlieren die »herkömmlichen« Vorbilder ihre personal gestaltende Identität. Sie werden an Massenwünsche angeglichen und ganz in den massenmedialen Prozeß der Trivialisierung und Veralltäglichsung hineingezogen.

Das Erfolgskonzept für die Darstellung einer Person lautet heute: Einen Menschen so »rüberbringen«, daß er als jemand »zum Anfassen« erscheint. An Veränderungen des Starsystems läßt sich dies eindeutig belegen. In der großen Zeit des Hollywood-Glamour gehörte der Star zu den Auserwählten. Er schien unnahbar und gottgleich dem Film-Himmel anzugehören. Die Studio-Bosse ließen es nicht zu, daß eine Leinwandgöttin wie die Garbo in die »Niederungen« herabstieg, durch die Innenstadt joggte, sich in Talkshows outete oder öffentlich über ihre Beziehungsprobleme redete. Das hat sich heute völlig verkehrt. Die Himmelsgeschöpfe sind abgestürzt, ersetzt durch Allerweltstars aus Werbung, TV-Serien, Mode und Sport oder durch »Normalos«, die für einige Sendeminuten in Talk- und Erlebnisshows zu Fernsehstars avancieren. Werbefuzzis wie der Melitta-Mann, Meteorologen wie Jörg Kachelmann, TV-Unterhalter wie Thomas Gottschalk oder Serienhelden wie Ralf Bauer erwerben ihren Star-Vorbildstatus allein schon durch ihren Bekanntheitsgrad. Ob Talkgast oder Moderator – jeder kann zu »An-sehen« kommen, und jeder kann einfach alles. Jungstar Ralf Bauer schauspielert, surft (im Ersten), reist (auf Vox), kocht (mit Bio), talkt (bei Johannes B. Kerner) und wird wohl bald seine Memoiren als Beach Boy der ARD auf den Markt bringen. Solche Alleskönner sind multimedial versiert, in allen Medienbranchen zu Hause und damit überall zum Anfassen »nah«. Die Starmaschinerie und Traumfabrik Hollywood sorgte einst dafür, daß eine gewisse »unerreichbare Nähe« zwischen Star und Publikum aufrechterhalten blieb. Heute dagegen herrscht die Tyrannei der Nähe und der Gleichheitsterror. Die alles durchdringende Medienstrategie der Intimisierung läßt keine Distanz mehr zu. Jeder erscheint als Nachbar von nebenan, von dem man Sorgen, Nöte und persönliche Schwächen bis ins intimste Detail kennt. Diese Aneignung von Personen als »Medienfreunde« setzt die Vorbildbedeutung herab. Wenn alle »freundschaftlich« von Du zu Du daherkommen, ist genau das eliminiert, was die »herkömmlichen« Vorbilder auszeichnet, die Tatsache nämlich, daß man ihnen nachstreben und sich nach ihnen strecken möchte.

Die Medien präsentieren tagaus tagein Menschen, denen das Publikum gleich werden will und soll. Durch die Darbietung der öffentlichen Privatsphäre wird zugleich vermittelt: Jeder ist gewöhnlich, auch die vermeintlich »hohen Tiere«. Damit fallen die Voraussetzungen für echte Nachfolge weg. Wer Vorbildern nachfolgen will, muß akzeptieren, daß man eben nicht mit allen gleich ist und man sich Vorbildern oft nur annähern, sie aber nicht »gemein« machen kann. Und doch wird gerade das versucht und erwartet. Die Medien zwingen den Vorbildern ihre Bedingungen auf. Vorbilder müssen sich daher gefallen lassen, daß man nicht mehr so sehr zu ihnen hochblicken will und stattdessen Einblicke in den Hintergrundbereich ihres Lebens wünscht. Der Blick geht nicht »nach oben«, sondern »dahinter«, »hinter« die Kulissen. Man will auch hier den Menschen von nebenan. So mutiert das Vorbild mit entsprechender Mediendarstellung – siehe die Filmbiographien über Mutter Teresa und Albert Schweitzer – zur »Berühmtheit«, zu einem »Prominenten«, dem man nicht gerade nachfolgen wohl aber neugierig nachspüren will. Das Vorbild mag auch weiterhin »herausragend« wirken, aber der Medienmensch von heute weiß am Ende, daß auch Vorbilder letztlich Menschen »wie du und ich« sind. Er weiß, daß Mutter Teresa privat oft sehr autoritär auftrat und daß selbst der unverwüsthche Albert Schweitzer einmal einen Nervenzusammenbruch hatte.

Es ist jedoch keineswegs so, daß solche Veralltäglicdung und Trivialisierung Vorbildhaftigkeit einfach auslöscht. Massenmedien entmystifizieren, banalisieren und nivellieren. Aber das ist nur die eine Seite, denn die Massenmedien machen das, was sie da entzaubern und egalisieren, zugleich auch leichter zugänglich und allgemein verfügbar. Alle haben Anteil an den »Medienfreunden« und können prinzipiell auch selbst am Aufstieg und Fall von Star-Vorbildern mitwirken. Die Einebnung der Unterschiede zwischen Star und Publikum, zwischen Vorbild und Vorbildsucher führt also nicht notwendig zum Ende der Stars und Vorbilder, sondern vielmehr zu einer neuen »sozialen Erlebnisdisposition«: Jeder möchte ›besonders‹ sein und herausragen. In dem Maße, in dem sich das Alltagsverhalten an die Medienwelt annähert, kommt es zu einer »Idolisierung des einzelnen«, die auch die Vorbilder erfaßt.¹⁹ So wie jeder Starruhm erstrebt, will auch jeder selbst Vorbild sein. Jeder will leuchten und strahlen.

IV.

Vorbild im eigentlichen Sinn ist man nicht für sich selbst, man ist es für jemanden. »Vorbilden« heißt einem anderen etwas veranschaulichen, ihm Werte, Normen und Ideale vor Augen führen. Im Vorbild decken sich Wort und Verhaltensweisen. Das Vorbild lebt Werte vor; es lebt das, was es aussagt. Nach Scheler sind Werte an sich ›leer‹ und stiften keine Nachvollzüge. Sie werden nur in Personengestalten »anschaulich« sichtbar und so ›erfaßt‹. Dieses Erfassen ist für Scheler »immer eine ... affektive Beziehung«, denn »irgendeine Art der *Liebe* und des positiven Werhaltens ... verbindet jede Seele mit ihrem Vorbild ...«²⁰ Werterkenntnis ist also in einem intuitiven Wertfühlen begründet, und nicht in der kognitiven Vermittlung von Geboten, Ermahnungen und Gesetzen. Diese praxisnahe Betonung der Gefühlsdimension in Schelers Wertethik ist von bleibender Aktualität – vor allem angesichts des gegenwärtigen Booms von Handlungsmodellen, die Werthaltungen auf rein rationale Vollzüge reduzieren und gefühlsmäßige Bindungen als »Urgrund des Werthandelns« ausblenden.²¹ Eine zentrale Voraussetzung für Schelers wertphilosophischen Ansatz ist jedoch heute nicht mehr gegeben. Scheler geht davon aus, daß Werte in der personalen Wertgestalt erschaut werden, sich in ihnen aber auch zugleich eine überzeitliche Ordnung der Werte offenbart. Dieser »absoluten Ethik« Schelers ist stets entgegengehalten worden, daß es ganz individuelle Wert-Erlebnisse sind, die das Vorbild-Erleben prägen. Schelers überzeitlich geltende »absolute Ethik« tritt gerade heute hinter einer individuell bestimmten Wertewelt zurück, die Vorbildern, die für ›Allgemeingültiges‹ entstehen, ihre Gültigkeit zu rauben scheint. Individualisierung, Enttraditionalisierung, Privatisierung – diese Zeichen der Zeit verbinden sich gegenwärtig mit der Pluralisierung von Anschauungen und Werthaltungen, einem vielzitierten Phänomen, dessen Endstadium sich abzuzeichnen beginnt: Es ist die neue »Unübersichtlichkeit« von Gesellschaftssystemen, die von ›Multi- und ›Poly-Angeboten überschwemmt werden und in denen sich zum Teil völlig widersprechende Lebensstile, Normen und Werte neben- und gegeneinander stehen. Unter diesen Bedingungen werden ›absolute‹ Maßstäbe niedergerissen. Es zeigen sich grundlegende Ablösungs- und Auflösungsprozesse, in denen

Wertewollen und personale Seinsmodelle im Sinne Schelers am Ende nicht mehr vorkommen und entsprechend die Person als ›Ganzes‹ nicht mehr als vorbildlich angenommen wird.

Wenn es nicht um das ›Ganze‹ geht oder gehen kann, weil alles nur noch in der ›Pluri-Verpackung‹ angeboten wird, können sich Vorbilder keine übergreifende Geltung mehr verschaffen. Dies, so vermutet Frank Mehler, ist einfach »nicht mehr möglich; ... es gelingt vielleicht gerade noch, Orientierungspunkte oder Trends zu benennen.«²² Statt sich an Vorbildpersonen zu binden, spielt man modische Strömungen flüchtig und wechselnd durch. Werte und Grundhaltungen gibt es auch weiterhin, aber sie werden zum Ausprobieren genutzt, am eigenen Lebensentwurf ›getestet‹ und durch ›persönliche Lebenserfahrung‹ ›gefiltert‹. Diese Aushöhlung des ethischen Wertbegriffs führt zu einer prinzipiell unbegrenzten Vielzahl an ›Weltdeutungsmustern‹, die nur ›punktuell‹ gültig sind und zugleich konsum- und erlebnisorientiert materialisiert werden. Wer etwas kauft, kauft einen ›Mehrwert‹, den Darstellungswert und den ästhetisch verpackten Markenwert. Daß etwas wertvoll ist, soll man spüren, erleben und erfahren. Wer einen Mercedes fährt, soll wissen, was das ›wert‹ ist und was er sich selbst damit ›wert‹ ist.

Diese Materialisierung und Ästhetisierung des ethischen Wertbegriffs wird von einer seit längerem zu beobachtenden Entwicklung begleitet: Der Verschiebung der Vorbildfunktionen von ›wert‹-vollen Vorbildpersonen aus dem Nahbereich auf herausragende Medienpersönlichkeiten von öffentlichem Interesse, die sogenannten »Promis«, »Vips« und »Opinion Leaders«. Dies bestätigen zahlreiche aktuelle ›Ranglisten‹, auf denen man Medienhelden unterschiedlichster Ausprägung begegnet, Vorbilder im Nahbereich oder Persönlichkeiten aus dem politischen und kulturellen Leben dagegen deutlich unterrepräsentiert sind. »Welche Vorbilder haben die Deutschen?« fragte die *Hörzu* 1998 und präsentierte als Ergebnis eine Vorbildliste, auf der ›alltägliche‹, nahe Vorbilder nicht mehr auftauchen. Auf dem ersten Platz steht immer noch, wie schon bei einer vergleichbaren *Stern*-Umfrage aus dem Jahr 1992, Mutter Teresa, aber schon auf Platz zwei befindet sich die Medienmadonna Lady Di, und auch die weiteren Plätze werden von Mediengrößen dominiert.²³

Die erheblichen Verschiebungen von Nah- auf Fernvorbilder belegen, daß die Wahrnehmung dessen, was wichtig und etwas wert ist, mehr und mehr von Medien-Meinungsführern bestimmt wird. Entertainer, Schauspieler, Sportler, Musiker, Models werden zu Leitfiguren, deren Auffassungen zigfach zum ›An-Sehen‹ medial multipliziert werden. Das ›Ansehen‹ der Medien-Meinungsführer, so konnte Birgit Peters in ihrer Untersuchung zur Wirkung von Prominenz zeigen, richtet sich nicht nur nach ihrem Unterhaltungswert. Zugewiesen werden ihnen auch moralische Kompetenz und Orientierungsfunktionen. Die Vorbildrolle der Prominenten kann geradezu als eine »Forderung des Publikums an die Personen des öffentlichen Lebens« gesehen werden. Ihre ›angesehene‹ Position auf einem Gebiet wird dabei von der Öffentlichkeit auch auf andere Gebiete übertragen.²⁴ »Ich bin nicht zum Bundeskanzler gewählt worden«, stellte Oliver Bierhoff nach seiner Wahl zum Kapitän der deutschen Nationalmannschaft klar. Allein die Medienöffentlichkeit wollte es anders und befragte ihn nach seinen Auffassungen über Gott und die Welt. Dem »Piep« matz Guildo Horn erging es ähnlich. Guildo äußerte sich

unbeschadet der fehlenden Kompetenz in der Sache zur WM, zur Bundestagswahl, zum Euro und zum Jahr 2000. Solche Meinungsführer à la Horn widerlegen das Vorurteil, daß Promis, Vips oder Stars lediglich ›Trendsetter‹ für Lifestyle-Fragen seien; sie geben vielmehr auch vor, wie man zu leben hat. Die Pop-Diva Madonna verhalf mit ihren aktuellen Videos nicht nur dem Body-Painting zu einem neuen Boom, sondern gab auch in Sachen ›neuer Mütterlichkeit‹ und ›sexueller Befreiung‹ dem Wert-Ton an. Und wer DJ Bobo nachjagt, der kleidet sich nicht nur wie er, sondern übernimmt zugleich auch dessen Credo »Pray – make it today«.

So liefern ›öffentliche‹ Persönlichkeiten der Unterhaltungs- und Sensationsindustrie Richtlinien für das Volk und setzen Normen und Wertmaßstäbe für ein Publikum, das es keineswegs als ungewöhnlich empfindet, wenn sich der Pop-Barde Cat Stevens öffentlich zum Islam bekennt, sich der Schauspieler Richard Gere für den Dalai Lama einsetzt und die irische Sängerin Sinead O'Connor zum Kampf gegen den Papst aufruft. Auch »Wertsteigerungen« in Karrieren werden nicht als ungewöhnlich angesehen. So avancierte Phil Collins nach dem Sensationserfolg von »Another Day in Paradise« zu einer unumstrittenen Identifikationsfigur mit Vorbildfunktion. Der ehemalige *Genesis*-Drummer und Hobby-Schauspieler wurde mit seiner Hit-Single zum Leitbild sozialen Engagements und Schutzherrn der Obdachlosen. Solche normativen Prägungen gelangen jedoch durch einen komplexen Vermittlungsprozeß zu ihren ›Abnehmern‹. Phil Collins etwa erlangte seinen neuen Status als soziales Leitbild durch eine CD, die als multimediales Produkt promotet und von entsprechender medialer Selbstdarstellung begleitet wurde. Das tatsächliche Wertsein geht so mit einer erheblichen Steigerung des Aufmerksamkeitswerts einher.

In dieser Verflechtung zeigt sich ein grundlegender Wandel in der Wertehierarchie. Nach Richard Sennett ist das individuelle Selbst auch im öffentlichen Bereich zum entscheidenden Wert avanciert, der die berufliche und gesellschaftliche Anerkennung bestimmt. Entsprechend wird die Selbstdarstellung als einzigartige Persönlichkeit zu einer der wichtigsten Aufgaben des einzelnen und Aufmerksamkeit zu einem Wert an sich. Dieser ist eine Funktionsgröße der Publizität und damit ein Wert, den die Medien bestimmen und prinzipiell immer auch herstellen können, unabhängig von den tatsächlichen Leistungen der Person selbst. In der von Peters beschriebenen »Erfolgsgesellschaft« ist weniger die »persönlich wirklich vollbrachte Leistung ... der Maßstab für die Einordnung in soziale Ränge als eher die soziale Wirkung von Leistungen, der Erfolg ... oder gar der Schein der Leistung, die Publizität vermeintlicher Leistungen ...«²⁵ Vorbildhaftigkeit ist damit nicht mehr notwendig gebunden an die wertvolle Qualität der Person, sondern wird abhängig vom Image. Dieses Image ist ein Vorstellungsbild von einer Person im Sinne ihres Marktwerts, der sich nicht mit ihrem ›wirklichen‹ Wert decken muß und auch mit der Persönlichkeit eines Menschen wenig zu tun hat. Es zählt nicht, was man ist, das Sosein einer Person, sondern was man gilt. Beim Vorbild im eigentlichen Sinn erkennt man die geistige und moralische Substanz einer Person an; bei Medien-Vorbildern bewundert man vor allem, und manchmal sogar fast ausschließlich, die erfolgreiche Darstellung der eigenen Persönlichkeit in den Medien, also den erreichten Aufmerksamkeitswert. Vorbildhaftigkeit verlagert sich so immer mehr in vorbewußte suggestive Entscheidungen und koppelt sich von tatsächlichem Wertsein weiter ab.

Das Image ist eine »emotionale Anmutung«, die man von einem Menschen hat. Wer das Image eines Vorbilds bestimmen möchte, muß entsprechend bei anderen ein »unverwechselbares Gefühl« gegenüber dem Vorbild wecken und es mit attraktiven und zeitgemäßen Merkmalen versehen.²⁶ Solche Vorbildhaftigkeit stürzt wie ein Kartenhaus zusammen, wenn sich – siehe den ›Fall‹ von Earl Spencer – Privatleben und Medienimage nicht mehr decken und im Fernsehen(!) bekannt wird, daß das vermeintliche Vorbild profitsüchtig und untreu ist. Aber Image-Berater können, wie das Beispiel der einstigen Edel-Schlampe Courtney Love zeigt, selbst in dieser Situation durch Arbeit am Erscheinungsbild und am veröffentlichten Privatleben Abstürze zu Aufstiegen umpolen, und, wenn all dies scheitert, zu einem letzten Mittel greifen – einem*provozierten Skandal, der auf allen Kanälen öffentlich gemacht wird. Derartiges geschieht gegenwärtig permanent – mit unterschiedlichen Folgen für den Vorbildstatus. So ermittelte Peters, daß in dem Augenblick, in dem eine Mediengestalt als Person thematisiert wird, sie zwar »unspezifische Vorbildfunktionen« ausübt, jedoch letztlich die »Aufmerksamkeit auf sich und damit von wesentlichen Themen ab(lenkt).«²⁷ Dies tritt auch dann ein, wenn eine Medienfigur mit Hilfe von Agenturen und Imageberatern die Aufmerksamkeit nicht nur auf sich lenkt, sondern vor allem auch auf ihre »eigenen« Produkte. Das Image eines Produktes, sei es ein Getränkeartikel oder ein markantes modisches Accessoire, lebt von der Popularität und der Ausstrahlung des ›Trendsetters‹. Dieser zählt immer weniger als individuelle Person und ist hauptsächlich als Design gefragt. So erscheinen Michael Jackson und Madonna eigentlich nicht mehr als Individuen, sondern als Multimedia-Phänomene und Werbebotschaften der Unterhaltungsindustrie. Deren Merchandising verändert die Medienvorbilder und führt zu neuem Vorbildinhalten. Wenn die Produkte, die etwa am ›Vorbild‹ Batman hängen, mehr einbringen als das Filmleben des Vorbilds selbst, werden Medienfiguren zur trademark und sind damit nicht nur Werbeträger, sondern zugleich selbst auch Werbeprodukt. In dieser Doppelrolle sind Medienvorbilder Mittel zum Zweck; sie dienen dazu »Images über die Art und Weise, was und wie man konsumieren soll, zu verkaufen.«²⁸ Die Vorbildbedeutung besteht dann nur noch darin, Leitbilder für Konsumverhalten abzugeben. Nachahmenswert erscheinen entsprechend Eigenschaften wie attraktives Aussehen, sexuelle Ausstrahlung oder Jugendlichkeit – also genau das, was auch die Werbung »aussendet«.

Konsum-Vorbilder sprechen weder »im Namen von« etwas oder jemandem, noch greifen ihre ›Botschaften‹ zurück auf Wahrheit, Schuld und Verantwortung. Wenn Guido Horn anstelle seines ›Nußecken-Programms‹ nunmehr für eine italienische Pralinsorte wirbt, dann ist dies vornehmlich auf den inszenierten Spaß um seiner selbst willen angelegt. Als Vorbild transportiert dieser Show-Mensch die »Message«, daß es keine Botschaft mehr gibt und alles auf eigene Rechnung geht. Locker, unprogrammatisch, ohne normative Vorgaben artikulieren Vorbilder dieser Spielart Werthaltungen einer Verweigerungskultur, in der man »aussteigen« will und erst dann zu Leistungen bereit ist, wenn man diese auch genießen kann. Die Werthaltungen, die von den ›neuen‹ Konsum-Vorbildern verkörpert werden, zeigen zudem, daß der vergnügungsorientierte Umgang mit Werten auch mit einer neuen Bewertung von Emotionen und Körperlichkeit einhergeht. »Sich gut fühlen«, »mental gut drauf sein«, »So bleiben wollen, wie man ist« – das sind die

Schlagworte einer neuen Wertewelt, in der ›kommunikative Kompetenz‹ höher eingeschätzt wird als Bescheidenheit und Ehrlichkeit – letztere ist nach Ulrich Wickert sowieso nur noch den »Dummen« vorbehalten – und ›emotionale Intelligenz‹ mehr zählt als Hilfsbereitschaft und Selbstlosigkeit. Wenn, wie Hans-Ulrich Ahlborn vermutet, die Bindung an personale Vorbilder zunehmend ersetzt wird durch das Werbemotto einer »Self-fulfilling-prophecy-Manipulation« – »Bei uns liegen Sie richtig, genießen Sie unsere Vorbilder« –, dann ändern sich die Vorbildziele grundlegend.²⁹ Man will den einzelnen fortan ›hineinbilden‹ zu einem konsumfähigen und nicht vorrangig zu einem verantwortlichen, sittlichen Menschen. Dann aber nehmen auch die Vorbilder selbst Verbrauchscharakter an und erhalten den Status einer Ware. Personen über den Tag hinaus sind solche Vorbilder nicht mehr. Man kann sie zwar genießen und mit ihnen gut drauf sein, aber letztlich ›verbraucht‹ man sie umgehend, immer schneller, immer wahlloser.

V.

In Lenz' Roman orientiert sich die Jugend schon lange nicht mehr an den ›klassischen‹ Vorbildern, sondern an Stars wie dem Popsänger Mike Mitcher, der als Idol bewundert wird. Seine ›Jünger‹ lauschen dem Sänger hingebungsvoll; sie wissen und halten nichts mehr von Mahatma Gandhi oder Martin Luther King, aber sie können spielend jede Zeile ihres Idols auswendig, das ihnen mehr ist als ein Vorbild – ein »Priester«, der angebetet und verehrt wird (274). Was Lenz als Idolglaube beschreibt, ist heute allgegenwärtig. Viele können kaum noch Vorbilder benennen, aber die Idole der Massenkultur sind in aller Munde. Man muß nicht so weit gehen wie die Gruppe »Faithless«, die den DJ als Techno-Ausgabe Gottes vorstellt – »God is a DJ« –, aber daß Stars göttliche Qualitäten zugesprochen werden, ist unübersehbar. Im Vordergrund solcher Idolisierung steht nicht die Person, sondern deren Bildwerdung. Eine optimale optische Umsetzung solcher Bildwerdung liefert die amerikanische Pop-Diva Madonna. Die Stilisierung des eigenen Bildes zur Ikone ist die vorherrschende Strategie dieser Sängerin, die sich als leidende und verkaufte Frau darstellt, sich aber zugleich das postfeministische Image der sexuell befreiten Frau aneignet. Gerade diese Verbindung bündelt sich über die bekannte Schiene ›Heilige und Hure‹ zu einem Personenkult, und zwar so erfolgreich, daß die Feiern zum 40. Geburtstag der Medien-Madonna im letzten Jahr das Fest Maria Himmelfahrt medienmäßig in den Hintergrund drängten.

In Personenkulten verlagern sich religiöse Verehrungsformen von ihrem Ursprungsort, dem christlichen Heiligenkult, auf Medienidole. Es zeigt sich dabei im Ganzen eine Entwicklung weg von ›klassischen‹ religiösen Vorbildern zu den Medienheiligen der Moderne. Die multimedial allgegenwärtige Lady Di kann als Prototyp eines Stars gelten, dem, wie seine Vorgängerinnen Evita und Sissi mit einem religiösen Anstrich versehen, ›höhere Weihen‹ zuteil wurden. Zu Lebzeiten war Diana ein Medienstar mit Vorbildqualitäten, nach ihrem Tod wurde sie zu einem Idol, einer Göttin – aus Diana, der Göttin der Jagd, wurde die »Diana of Love«. In dem übersteigerten Devotionalien- und Posterkult um diese ›Göttin‹ zeigt sich eine bezeichnende Eigenart der Idolisierung: Die berühmte Diana-Rose steht unmittel-

bar für Diana selbst, und das stilisierte Foto wird so geküßt, als wäre die Angebetete leibhaftig da. Damit wollen die Fans das Idol gleichsam in ihren Besitz bringen und dessen Ausstrahlung auf sich übertragen. Sie wollen am Idol teilhaben, aber auch zugleich selbst ihr Idol werden und ihm gleichen, um so das eigene Ich zu erhöhen. Doch diese Selbsterhöhung ist nur virtuell. Der Fan besitzt im Idol das in der Realität Unerreichbare »als Gewinn in einer zweiten Wirklichkeit«. In der Idolisierung werden »unter dem Schein eines Wirklichkeitsgewinns ... die eigenen Sehnsüchte abgespalten und auf einen anderen Menschen übertragen.«³⁰ Das Idol wird zum Ich-Ersatz. Solcher Idolglaube verheißt falschen Trost, er betäubt, macht abhängig und entfremdet den Menschen von sich selbst. Ein Vorbild ergreift, »zieht an« und reißt mit, ohne jedoch das Selbstsein des »Folgenden« zu gefährden. Das Idol dagegen ruft zu einer Gefolgschaft auf, bei der man sich selbst kaum noch durchsetzen kann. Es findet damit keine Nachfolge, sondern eine Nachahmung statt, bei der der Nachgeahmte eine Art Musterexemplar, nicht aber ein Vorbild ist.

Das Vorbild im eigentlichen Sinne ergreift den Menschen durch glaubwürdiges Vorleben, ohne Zwang oder Suggestion. Das Vorbildverhältnis führt auf ein freies Nachstreben, in dem man lernt, sich selbständig zu verhalten. Das Ergriffenwerden und Aufgerufensein durch das Vorbild beläßt dem anderen grundsätzlich die freie Entscheidung darüber, inwieweit er sich an der Vorbildperson orientieren und ihr folgen will. Ein Idol dagegen begründet Abhängigkeit und einseitige Autorität. Als die Auflösung der Teenie-Band *Take That* bekannt wurde, mußten Notrufnummern und Betreuungsstationen eingerichtet werden, um jugendliche Fans vor Zusammenbrüchen und Verzweiflungstaten zu bewahren – so verfallen waren die Fans an ihre Idole. Vorbildern folgt man, ohne ihnen zu erliegen. Sie sind nicht einfach eine Projektionsfläche subjektiver Sehnsüchte und Wünsche, sondern menschlich, wirklichkeitsnah; sie können Ecken und Kanten, aber auch Schwächen haben und ermöglichen realistische Anstrengungen. Im Gegensatz dazu werden Idole als Personen quasi »allumfassend« hochgehimmelt. Sie sind weit weg, und wenn sie zu nah ans Menschliche herankommen, blendet man aus, was nicht in die Verklärung hineinpaßt.

Vorbilder »packen« den Menschen, lassen ihn aber auch wieder los und fordern zum Handeln auf. Idole dagegen sind vielfach Ersatz für Nachfolge und eigenes Tun. Sie leben Handlungsbedürfnisse und Sehnsüchte ihrer Fans stellvertretend aus. Ein Idol, in das man all das hineinlegt, was man selbst nicht so gerne tun möchte, einer, der wie Michael Jackson mit seiner »Heal the World«-Stiftung die Menschheit beglückt, ruft ein »gutes Gefühl« hervor, ohne daß man dabei selbst aktiv werden müßte. Auch daß der sittliche Wertcharakter dieser Person nicht im Einklang mit seinem »Status« steht, wird kaum wahrgenommen. Während Vorbilder verpflichtend, gebietend sind und immer schon eine Wertung und sittliche Funktion in sich schließen, ist der Idolglaube in keiner Weise an das sittliche Sein einer guten »wertvollen« Person gebunden. Die Idolisierung und der Wertcharakter des »Verehrten« können ganz auseinanderfallen, wie etwa das Beispiel »Falco« zeigt, der sich selbst in seinem letzten Album provokativ als größten Egoisten vorstellte, von seinen Fans aber (vielleicht gerade deshalb) als Idol bejubelt wird.

Das Idol kann jedoch auch umgekehrt seinen »Wert« ins Unermeßliche steigern. So umgeben sich Pop-Idole der Gegenwart wie Prince, Michael Jackson oder Mi-

chael Gore mit einer messianischen Aura und stilisieren sich als Leidens- und Erlöserfiguren, die von Fans so verehrt werden, als hinge das Heil von diesen vergötterten Menschen ab. Das Idol maß sich hier eine Rolle an, die die christliche Vorbildfunktion pervertiert. Die theologische Bedeutung des Vorbilds liegt in seinem Zeugniskarakter. Das Vorbild ist ein Zeuge, im christlichen Sinn ein Glaubenszeuge für den menschengewordenen Gott und dessen Heilszusage. Solche Zeugenschaft galt in der Alltagsreligiosität einst als selbstverständliches Signum der Vorbildnachfolge. In der von einer tiefen Volksfrömmigkeit geprägten Welt einer Maria Mittermeyer oder Gertraud von Bullion bestand das vorbildliche Lebenszeugnis vor allem in einer Nachfolge, die Leiden und Dienen miteinschloß. In der »neuen« Religion der Massenmedien«, so Horst Albrecht, »überläßt« man dagegen einfach Leiden, Tod und Armut den religiösen Vorbildern und »Heroen«. Die Idole der massenmedial bestimmten Personenkulte wollen keine Nachfolger, sondern Bewunderer und verwischen zugleich die Differenz zwischen Zeuge und Urheber. Das christliche Vorbild ist »Stellvertreter« dessen, der als Einziger »Urbild« und »Vor-Bild« ist.³¹ Im Idol geht dieser Verweischarakter verloren und wird eine grundsätzliche Lebenshaltung verdrängt: Das Sich-Offenhalten für den, der von keinem Bild erfaßt werden kann.

Die Sehnsüchte des Menschen gehen heute offensichtlich immer mehr dahin, jemanden zu finden, der einfach alles ist und kann – und dieser Wunsch ist heute durchaus erfüllbar. In dem Maße, in dem die Ansprüche an das Vorbild steigen und sich die Anspruchserfüllungen immer weiter ausdifferenzieren, tritt die Personen gebundenheit des Vorbilds zurück und werden die Mittel einer künstlich erzeugten Realität eingesetzt. Computererzeugte Fabelwesen wie E-Cyias, Lara Croft oder Kyoko Date sind Konstrukte, die sich von Abbildern wirklicher Personen völlig losgelöst haben. Leonardo DiCaprio mußte zumindest tatsächlich eine herausragende Filmrolle spielen, um zum Teen-Idol zu werden, auch Robbie Williams hatte erst eine *Take-That*-Karriere zu überstehen, bevor er als Pop-Idol hochgehimmelt wurde. Sein virtuelles Pendant E-Cyias entgegen mußte in der realen Welt gar nichts leisten, um zum Cyber-Idol zu avancieren. Er ist nach Marktgesetzen konstruiert, eine synthetische Kombination aus Tarzan, Che Guevara und Prince, aber eben nicht aus Fleisch und Blut, nicht sinnlich erfahrbar, nicht berührbar. Man ist immer auf Distanz zu diesem Idol, auch wenn man mit ihm »chattet«. Es ist anwendend und doch eigentlich gar nicht da.

Diese Entsinnlichung primärer Erfahrung kommt Bedürfnissen und Ansprüchen nach, die sich in der realen Welt nur schwer erfüllen lassen. Die virtuellen Figuren überbieten die realen Personen in unvergleichbarer Weise. Sie sind absolut verlässlich, unfehlbar, stets verfügbar und entziehen sich der Sterblichkeit und der Vergänglichkeit. Die geklonten Vorbilder und Idole funktionieren perfekt und entsprechen so religiösen Sehnsüchten nach »Zeitlosigkeit« und Unvergänglichkeit. Solche Vorbildqualitäten können von einem Menschen aus Fleisch und Blut nicht wirklich erfüllt werden, aber man erwartet es trotzdem, »erlebt« man doch in der schönen neuen Welt der Virtualität, daß man solche Figuren zumindest ansehen und mit ihnen auf der Datenautobahn surfen kann. So bestimmen virtuelle Personen die realen, ihr Aussehen, ihr Verhalten, ihre Eigenschaften, bis Sein und Schein, Wirkliches und Mögliches, Original und Kopie ununterscheidbar werden. Vorbil-

der, Stars und Idole ›wandern ab‹ in die Welt der Simulationen und inszenieren diese als reale. Das virtuelle Fabelwesen Kyoko Date antwortete in einem Internet-Interview auf die Frage, ob sie denn ›wirklich‹ lebe: »Wer im Bewußtsein eines Menschen lebt, *ist*.« So gesehen ist das Ende der »herkömmlichen« ›wirklichen‹ Vorbilder der Anfang eines neuen Vorbildzeitalters, in dem Vorbildern einfach Eigenschaften zugeschrieben und sie mit Informationen aufgeladen werden. Die ›neuen‹ Vorbilder sind dann nicht mehr Medienstars à la Thomas Gottschalk oder Pop-Idole à la Robbie Williams, sondern in Informationspole transformierte Datenströme, die von der Datenkapazität des Computers abhängen.

ANMERKUNGEN

- 1 S. Lenz, *Das Vorbild*. Hamburg 1973, S. 47, 45, 46.
- 2 M. Scheler, *Der Formalismus in der Ethik und die materiale Weltethik*. Bern 1954, S. 575–576, 579. Zu Schelers Vorbildlehre vgl. J. Hampel, *Das erzieherische Vorbild*. München 1957, S. 100–103, O. Dürr, *Autorität – Vorbild – Strafe*. Stuttgart 1970, S. 53–55, G. Stachel/D. Mieth, *Ethisch handeln lernen*. Zürich 1978, S. 87–89, und E. Hufnagel, *Pädagogische Vorbildtheorien*. Würzburg 1993, S. 66–90.
- 3 M. Scheler, *Vorbilder und Führer*, in: *Schriften aus dem Nachlaß*, Bd. 1. Bern 1957, S. 262.
- 4 R. Schulz, *Individualisierung, Freizeitverhalten und Wertewandel*. Vortrag beim Medienforum Nordrhein-Westfalen (15. Juni 1993), zit. in U. Wickert, *Der Ehrliche ist der Dumme*. Hamburg⁹ 1994, S. 93.
- 5 H. U. Ahlborn, *Werteerziehung durch Vorbildlernen*. Frankfurt 1996, S. 25; vgl. auch S. Niehues, *Wie werden Stars gemacht?*, in: C. Biermann (Hrsg.), *Stars – Idole – Vorbilder*. Seelze 1997, S. 70–72.
- 6 Vgl. J. Zinnecker, *Jugendkultur 1940–1985*. Opladen 1987, S. 294–295, EMNID-Institut, *Die Jugend und ihre Vorbilder (1984)*, R. Ebner, *Vorbilder und ihre Bedeutung für die religiöse Erziehung in der Sekundarstufe*. Ottilien 1988, S. 177–178, und A. A. Bucher, *Renaissance der Vorbilder*, in: H. Schmidinger (Hrsg.), *Vor-Bilder. Realität und Illusion*. Graz 1996, S. 29–64. Andere Ergebnisse liefert die 12. Shell Jugendstudie *Jugend '97*. Opladen 1997.
- 7 H.-U. Ahlborn, a. a. O., S. 103; vgl. auch O. Dürr, a. a. O., S. 40, 81.
- 8 M. Mitscherlich, *Das Ende der Vorbilder*. München² 1980, S. 14.
- 9 W. Weischedel, *Abschied vom Bild*, in: *Erziehung zur Menschlichkeit*. Festschrift für E. Spranger. Tübingen 1957, S. 618; vgl. auch G. Bittner, *Für und wider die Leitbilder*. Heidelberg 1964, S. 127–128.
- 10 M. Picard, *Bild und Pseudobild*, in: *Erziehung zur Menschlichkeit*, a. a. O., S. 103; vgl. auch O. Dürr, a. a. O., S. 61.
- 11 M. Scheler, *Vorbilder und Führer*, a. a. O., S. 273.
- 12 Vgl. U. Frost, *Erziehung durch Vorbilder?*, in: H. Schmidinger (Hrsg.), a. a. O., S. 100–101.
- 13 N. Bolz, *Eine kurze Geschichte des Scheins*. München 1991, S. 104.
- 14 H. Vetten, *Die Aufsteiger der Nation*, in: *Zeitmagazin* 36 (1971), S. 6, zit. in: B. Peters, *Prominenz*. Opladen 1996, S. 200; vgl. auch J. Meyrowitz, *Die Fernseh-Gesellschaft*. Weinheim 1987, S. 95–97.
- 15 N. Bolz, a. a. O., S. 104.
- 16 Vgl. G. Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt a. M. 1992 und K. Janke/S. Niehues, *Echt abgedreht: Die Jugend der 90er Jahre*. München 1995, S. 153–164.

- 17 C.M. Sommer, Stars als Mittel der Identitätskonstruktion, in: W. Faulstich/H. Korte (Hrsg.), *Der Star*. München 1997, S. 122; vgl. auch R. Sennett, *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität*. Frankfurt a. M. 1983.
- 18 Vgl. *missio-aktuell* 6 (1998), S. 14–17.
- 19 P. Ludes, Aufstieg und Niedergang von Stars als Teilprozeß der Menschheitsentwicklung, in: W. Faulstich/H. Korte (Hrsg.), a. a. O., S. 92; C.M. Sommer, in: W. Faulstich/H. Korte (Hrsg.), a. a. O., S. 122.
- 20 M. Scheler, Vorbilder und Führer, a. a. O., S. 263, 262 .
- 21 H.-U. Ahlborn, a. a. O., S. 67; vgl. auch S. 42, 64.
- 22 F. Mehler, Von Albert Schweitzer zu Madonna, in: *deutsche jugend* 10 (1995), S. 456.
- 23 *Hörzu*-Umfrage, in: *Hörzu* 31 (1998), S. 14–15; vgl. die *Stern*-Umfrage, in: *Stern* 45 (1992), S. 41–47 F.
- 24 H. Lenk, Ist Training repressiv?, in: *Die Zeit* (10.9.1971), S. 56, zit. in: B. Peters, a. a. O., S. 159.
- 25 B. Peters, a. a. O., S. 100.
- 26 D. Prokop, *Medien-Macht und Massen-Wirkung*. Freiburg 1995, S. 102.
- 27 B. Peters, a. a. O., S. 160.
- 28 J. Staiger, Das Starsystem und der klassische Hollywoodfilm, in: W. Faulstich/H. Korte (Hrsg.), a. a. O., S. 51; vgl. auch W. Faulstich, Von Elvis Presley bis Michael Jackson. Kleine Startypologie der Rockgeschichte, in: W. Faulstich/H. Korte (Hrsg.), a. a. O., S. 170.
- 29 H.-U. Ahlborn, a. a. O., S. 21.
- 30 H.P. Siller, Unabgeschlossene Überlegungen zu einer theologischen Pragmatik des Vorbilds, in: G. Biemer/A. Biesinger (Hrsg.), *Christ werden braucht Vorbilder*. Mainz 1983, S. 37, 38.
- 31 H. Albrecht, *Die Religion der Massenmedien*. Stuttgart/Berlin/Köln 1993, S. 146, G. Biemer, Das Vorbild Gottes, in: G. Biemer/A. Biesinger (Hrsg.), a. a. O., S. 18; vgl. auch O. Wiebel-Fanderl, »Wir hatten alle Heiligen besonders auswendig lernen müssen ...«, in: A. Heller (Hrsg.), *Religion und Alltag*. Wien/Köln 1990, S. 55–89, N. Lauer, *Gertraud von Bullion*. Valendar 1991, S. 189–192, und P. Gendolla, *Idole in den Massenmedien*. Siegen 1988.