

Ausgabe Juni 2009

Hannah Montana - Der Film



Filmbesprechung

Hannah Montana - Der Film

Interview

"Die Begeisterung für Idole ist ein vorübergehendes Phänomen"

Hintergrund

Der Weg zum Ruhm: Kinder- und Jugendstars im Film

Hintergrund

Traumgeschäft - Marketingstrategien von Medienkonzernen im Kinder- und Jugendsegment

Unterrichtsvorschläge

Arbeitsblatt

Hannah Montana - Der Film



USA 2009
Musikfilm

Kinostart: 01.06.2009

Verleih: Walt Disney Motion Pictures Germany

Regie: Peter Chelsom

Drehbuch: Dan Berendsen

Darsteller/innen: Miley Cyrus, Mitchel Musso, Emily Osment, Billy Ray Cyrus, Lucas Till u. a.

Kamera: David Hennings

Laufzeit: 102 min, dt.F., OF

Format: 35mm, Farbe, Breitwand

FSK: o.A.

Altersempfehlung: 9 bis 14 J.

Klassenstufen: 4. bis 9. Klasse

Themen: Identität, Erwachsenwerden, Musik, Mädchen, Idole

Unterrichtsfächer: Deutsch, Englisch, Kunst, Musik, Ethik, Philosophie

Zwischen Auftritt und Alltag

Miley Stewart führt ein geheimes Doppelleben als Schülerin an einer Highschool im kalifornischen Malibu und als Popstar Hannah Montana. Doch beim turbulenten Hin und Her zwischen Auftritten und schulischem Alltag wächst ihr der Ruhm über den Kopf. Schließlich greift ihr Vater Ray ein und lotst seine zickige Tochter zurück ins ländliche Tennessee, wo sie bei ihrer Großmutter zur Besinnung kommen soll. Miley verliebt sich in ihren alten Schulfreund, Cowboy Travis, und lernt Land und Leute erneut schätzen. Doch ihr Alter Ego holt sie ein: Miley, die damit prahlte, Hannah Montana zu kennen, soll den Star zu einem Benefiz-Konzert einladen, um eine Bürgerinitiative gegen einen Baulöwen zu unterstützen. Miley verheddert sich immer unglückseliger zwischen Schein und Sein und beschließt bei ihrem Konzert spontan, Farbe zu bekennen.

Verführerisches Popmärchen

Der Kinofilm zur Disney-Serie [Hannah Montana](#) (deutsche Erstausstrahlung 2006) erweist sich als ein von Könnerhand gedrehtes Spin-Off (Ableger), in dem die



zuckersüßen Klischees von Mileys/Hannahs Welt liebevoll ins Bild gesetzt werden. Bereits die immens populäre Serie zeigte, dass mit der Hannah/Miley-Figur ein Nerv junger Zuschauerinnen getroffen wurde. Nun bedient – und formt – auch der Spielfilm gekonnt das Wunschdenken der "Pre-Teens" von neun bis etwa 14 Jahren, die erst seit wenigen Jahren im Fokus der Produzenten/innen stehen. Der britische Regisseur Peter Chelsom ([Funny Bones](#), GB, USA 1995) zeigt sowohl das glamouröse Stardasein wie auch das

Country-Girl-Paradies in strahlenden Farben, wobei er den Schnittrhythmus von rasant auf gemütlich verlangsamt.

Ländliches Biedermeier

Auf die Zielgruppe der Mädchen zugeschnitten, präsentiert der Film in weiten Kameraeinstellungen Pferdeidyllen und in Slow Motion gedrehte Ausritte mit dem ritterlichen Travis und hält sich treu an den konservativen Disney-Stil. Chelsom entfaltet ein ländliches Familienidyll, bestehend aus einer starken, unterstützenden Vaterfigur, einer handfesten Oma und musizierenden Verwandten.

Das Stereotyp einer heilen Welt wird nur von außen – von einem Bauspekulanten – bedroht. Das Großmutterhaus mit geschmackvoll nostalgisch ausgestatteter Nestwärme inmitten des Wälder- und Hügellandpanoramas des Originaldrehortes macht auch das erwachsene Publikum neugierig auf die verborgenen Reize Tennessees. Leichtthändig inszeniert, erweist sich das Popmärchen musikalisch ebenfalls als verführerisch, wenn Miley ihre widersprüchlichen Bedürfnisse zwischen Abnabelung und Nähe, zwischen der Loyalität zu den eigenen Zielen und zur Familie in Songs auslotet. Sowohl die Auftritte bekannter Nachwuchssänger/innen wie Mileys eigene Musik, sei es beim HipHop-Countrymusik-Crossover oder beim anrührenden Gitarrenduett mit dem Vater, haben einen Anflug von Bluegrass-Folklore und Songwriter-Authentizität.

Konformistisches Rollenspiel

Im Kontrast dazu bedient Mileys Alter Ego Hannah mit ihren Shopping-Touren einen (noch) spielerischen Narzissmus. Der Film zitiert im Grunde unhinterfragt die gerade in den Köpfen pubertierender Mädchen verbreiteten Rollenmodelle, die dazu auffordern, Energie und Begehren auf eine sexy Aufmachung zu konzentrieren, die ganz den Vorgaben der "Consumer-Industrie" gehorcht. Nicht zufällig taucht zu Beginn Tyra Banks, die US-Variante von Heidi Klum und ihrer Supermodel-Show, auf, mit der sich Hannah einen Slapstick-Kampf um Stöckelschuhe liefert. Und wenn Identifikationsfigur Miley sich mit Latzhose und Zöpfen als niedliches Landmädchen zurechtmacht, ist dies ein ebenso



konformistisches Rollenspiel wie zuvor ihr barbiehafter Starauftritt mit blonder Perücke und Minirock.

Bedürfnisse und Eskapismus

Dass der Film das reale Leben der Sängerin Miley Cyrus (deren leiblicher Vater auch als Filmvater auftritt) zu imitieren scheint, steigert den Identifikationsreiz. Die vielschichtige Verflechtung von Fiktion und Realität erhält sogar noch einen weiteren Dreh: Zu den drei Verständnisebenen – die filmischen Kunstfiguren Hannah Montana und Miley



Stewart, der real existierende Star Miley Cyrus – gesellt sich eine vierte. Ein Mädchen, stellvertretend für die Fans im wirklichen Leben, beschwört Miley, ihre Hannah-Montana-Rolle weiterzuspielen, um nicht die Träume ihrer Verehrer/innen zu zerstören: Eine kitschige Fantasie wird als solche erkannt und eingefordert. So mag die entwaffnend charmante Darstellerin, die sich als Mädchen von nebenan gibt, aber zugleich das Bedürfnis nach Rampenlicht verkörpert, eine tiefe Sehnsucht Heranwachsender ausdrücken. Zu Beginn der Pubertät, auf der Suche nach dem eigenen Selbstbild und dem Platz in der Gesellschaft, kann das Geschehen sicherlich eine märchenhaft überglänzte Pufferzone zu kommenden Herausforderungen bieten. Authentische, emanzipatorische Angebote, den eigenen Weg zu finden, macht der Film allerdings nicht.

Autor/in: Birgit Roschy, Publizistin und Filmkritikerin, 16.05.2009

Interview

"Die Begeisterung für Idole ist ein vorübergehendes Phänomen"

Ein Gespräch mit Prof. Dr. Daniel Süss über die Bedeutung von medial vermittelten Idolen und Fantasiewelten für Kinder und Jugendliche.



Prof. Dr. Daniel Süss

Daniel Süss, 1962 geboren in Zürich, ist Professor der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Psychologe FSP und SBAP, außerdem Privatdozent für Publizistikwissenschaft und Medienpädagogik an der Universität Zürich. Seine Forschungsprojekte beschäftigen sich unter anderem mit *Filmbildung in Schulen*, ein weiterer Schwerpunkt sind *Kinder und Jugendliche im sich wandelnden Medioumfeld*.

Filme und Serien konstruieren erfolgreich mediale Leitfiguren für Kinder und Jugendliche. Welche Sehnsüchte und Ängste Heranwachsender werden dabei aufgegriffen?

Junge Menschen sind besonders ansprechbar für Figuren, die signalisieren, dass aus einem ganz gewöhnlichen Alltag heraus etwas Besonderes entstehen kann, dass ein Mensch plötzlich entdeckt werden kann und in der Gesellschaft Anerkennung findet. Viele populäre Figuren spielen mit diesem Motiv, auch "Hannah Montana", die als Miley einen unauffälligen Alltag lebt und sich erst auf der Bühne in den umjubelten Pop-Star verwandelt. Hinter der Faszination solcher Figuren steht das Bedürfnis nach Wertschätzung und die Angst, unbeachtet zu bleiben, eine "graue Maus" in einer bunt glitzernden Erlebnisgesellschaft zu sein.

Wann wird die Beziehung zu dem "Idol" problematisch?

In der Entwicklungspsychologie spricht man davon, dass eine "übernommene Identität" in einer bestimmten Phase des Suchens durchaus normal ist, dass es aber weiter gehen sollte, um zu einer "erarbeiteten Identität" zu gelangen. Wenn sich allerdings jemand völlig mit einem Idol identifiziert und nicht mehr danach fragt, was ihn selbst unverwechselbar macht, kann diese Person ihre eigenen Stärken und Grenzen nicht finden und akzeptieren lernen.

Inwiefern unterstützen spezielle Medienprogramme und begleitendes Merchandising das Bedürfnis Heranwachsender nach Gruppenzugehörigkeit?

Mediale Vorbilder werden dazu genutzt, die Peergroup zusammen zu schweißen. Gemeinsame Fankulturen schaffen Abgrenzung von anderen – zum Beispiel den Eltern –, welche die Begeisterung nicht teilen. Je mehr Merchandising-Produkte und Medienverbund-Angebote bestehen, desto umfassender kann die Zugehörigkeit expressiv gelebt werden. In vielen Serien werden allerdings nicht bloß Konsumstile und Beziehungsmuster vorgelebt, sondern auch Themen wie Fairness und Freundschaft.

Welche Funktion erfüllen diese realistisch erscheinenden medialen Fantasiewelten für Heranwachsende?

Fantasiewelten haben etwas Entspannendes. Sie ermöglichen, aus dem Alltag auszusteigen und sich an einfach gestrickten dramaturgischen Mustern zu freuen, wo man zum Beispiel weiß, dass am Ende der Folge oder des Films die Welt wieder in Ordnung ist. Problematisch wird es dann, wenn man echte Herausforderungen im Alltag nicht mehr anpackt, sondern sich so sehr mit der fiktionalen Welt identifiziert, dass man das Miterleben der Schicksale und Erfolge medialer Figuren als Ersatz für das Anstreben eigener Erfolge nutzt.

Welche Handlungsmöglichkeiten haben Eltern oder Lehrkräfte in Bezug auf die Förderung eines kritischen Umgangs Heranwachsender mit medialen Idolen?

Die Begeisterung für Idole ist ein vorübergehendes Phänomen. Eltern und Lehrkräfte sollten die Stars nicht zu demontieren versuchen, sondern aufgreifen, was aus Sicht der Heranwachsenden durch die Figuren an Erstrebenswertem verkörpert wird. Danach kann auch nachgefragt werden, in welchen Punkten die Jugendlichen sich von der Figur abgrenzen würden oder Dinge für wichtig erachten, welche in der Geschichte kein Thema sind. Ein kritischer Medienumgang kann auch dadurch unterstützt werden, wenn man gemeinsam Informationen über die Produktionsbedingungen und die Vermarktungsmodelle im Kontext der Medienangebote diskutiert.

Kinder und Jugendliche wachsen ja zunehmend in einer Welt auf, in der mediale und traditionelle Erfahrungen einen ähnlichen Stellenwert besitzen. Wie können wir konstruktiv mit dieser Mediendominanz umgehen?

Mediale Erfahrungen sind kein Ersatz für reale Begegnungen, sondern eine Ergänzung. Sowohl die reale Welt als auch die mediale Welt sollten anregend und altersgerecht beschaffen sein. Problematisch wird es dann, wenn Eltern oder andere Bezugspersonen Kindern mediale Erfahrungsräume zur Verfügung stellen, um mehr Zeit für sich selbst oder fürs Arbeiten zu haben. Mediale Welten können aber auch ein realer Treffpunkt sein, wo man gemeinsame Erfahrungen sammelt und sich über diese austauscht. Das kann als Teil von Medienkompetenz verstanden werden. Dann werden die Medien nicht dominant, sondern im Zentrum bleiben die Rezipienten.

Autor/in: Ula Brunner, Journalistin und Redakteurin bei kinofenster.de, 25.05.2009

Hintergrund

Der Weg zum Ruhm: Kinder- und Jugendstars im Film

Die Kehrseite des frühen Erfolgs

Judy Garland, River Phoenix, Macaulay Culkin, Drew Barrymore, Britney Spears – der zeitweilige Absturz zahlreicher ehemaliger Kinder- und Jugendstars im wirklichen Leben zeigt die Kehrseite des frühen Ruhms. Fatale Selbsttäuschungen waren bereits Thema des Filmklassikers [Was geschah wirklich mit Baby Jane?](#) (What Ever Happened to Baby Jane?, Robert Aldrich, USA 1962), mit den Hollywood-Diven Bette Davis und Joan Crawford glänzend besetzt. Darin hat der einstige Kinderstar Baby Jane das Ende seiner Karriere nie verwunden und verharrt bis ins hohe Alter in kindlichen Wahnvorstellungen. Tatsächlich waren Identitätskrisen, Essstörungen oder Tabletten sucht häufig die Folgen eines mit hohen Erwartungen gestarteten Lebens in der Öffentlichkeit. Wenn die junge Heldin in [Hannah Montana – Der Film](#)



Hannah Montana - Der Film

(Peter Chelsom, USA 2009) private und öffentliche Existenz penibel zu trennen versucht, tut sie das folglich vor einem durchaus realen Hintergrund. Gleichwohl thematisieren viele Filme die Sehnsucht und Suche junger Menschen nach dem Rampenlicht in der Hoffnung auf Anerkennung. Dabei kämpfen sie jedoch immer wieder mit Selbstzweifeln, unerfüllbaren Schönheitsidealen, missgünstigen Konkurrenten/innen sowie den Erwartungen der eigenen Eltern. Selbst die ernsthafteren dieser Filme verpacken ihren realistischen Ansatz in Satire und Stilisierung, um der blendenden Künstlichkeit des modernen Pop- und Showbusiness gerecht zu werden. Kommerzieller Erfolg indes ist eher den Filmen beschieden, die einen unkritischen Zugang zu jenen Traumwelten gewähren, etwa den verkitschten Teenager-Opern der Disney-Serie [High School Musical 1-3](#) (Kenny Ortega, USA 2006-2008).

Stars und Außenseiter/innen

Ein Blick auf das High-School-Genre kann jedoch klären, was Jugendliche an solchen Filmen fasziniert. In *Clueless – Was sonst?* (Clueless, Amy Heckerling, USA 1995) oder *Charlie Bartlett* (Jon Poll, USA 2007) fungiert die Schule als gesellschaftlicher



Charlie Bartlett

Mikrokosmos: Es gilt, "populär" zu sein. Wie in heutigen Casting-Shows haben sich die verschiedenen Typen – der Streber, die Sportskanone, das Model – voneinander abzugrenzen und gleichzeitig den Vorstellungen eines populären "Schul-Stars" anzupassen. Die Sympathien aber gehören meist den Außenseitern/innen und Verlierern/innen, die aus diesem Regelwerk ausbrechen und so den Weg zur einer stabilen, frei gewählten Identität finden. Schüler/innen kennen diese Probleme aus der eigenen Lebenswelt. Der Wettbewerb um Sympathien liegt ihnen näher als der Idealismus von Sportfilmen wie *Girlfight – Auf eigene Faust* (Girlfight,

Karyn Kusama, USA 2000) oder *Billy Elliot – I Will Dance* (Stephen Daldry, GB 2000), die Leistungsbereitschaft und den Enthusiasmus von Einzelgängern/innen zur Grundlage möglichen Starseins machen. Das Streben nach Anerkennung erklärt auch die Beliebtheit von Fernseh-Formaten wie *Deutschland sucht den Superstar (DSDS)* bei Kindern und Jugendlichen.

Eine Antiheldin als Idol

John Waters' knallbunte Sixties-Farce *Hairspray* (USA 1988) findet einen subversiv-spielerischen Zugang zum Thema "Starfieber". Der pummelige Teenager Tracy wird zur Königin einer Musiksendung im Regionalfernsehen von Baltimore. Nun wartet die Wahl zur "Miss Autoshow 1963". Die anfangs skeptischen Eltern sind entzückt, die hübsche Konkurrentin schäumt. Tracy verfügt über ein im Genre höchst untypisches Selbstbewusstsein, Bebop, Rock'n'Roll und Haarspray sind ihr Lebenselixier. Gemeinen Sabotageakten zum Trotz bringt sie es sogar zum Idol der Bewegung gegen die Rassentrennung. Der Underground-Papst John Waters liefert hysterisch-künstliches Popcorn-Kino, jedoch mit viel Herz und einem genauen Blick für jugendspezifische Sehnsüchte.

Der Wille ist alles

Weitaus schwerer hat es die 17-jährige Marva in der Oscar®-nominierten Komödie *Jeder ist ein Star!* (Iedereen beroemd! BE, NL, F 2000). Nach dem Willen ihres arbeitslosen Vaters soll sie es "einmal besser haben". Leider hat die angehende Sängerin weder Talent noch Ausstrahlung. Der erste Fernsehauftritt gelingt erst, nachdem Marva mit



Jeder ist ein Star!

einem schmierigen Plattenmanager geschlafen hat – eine demütigende und für das Showbiz offenbar nicht unübliche Erfahrung. Der Film schließt mit einem Happy End wider alle Wahrscheinlichkeit: Der verzweifelte Kampf ihres Vaters lässt Marva die Zeilen eines von ihm geschriebenen Songs erstmals fühlen, bei der Performance wächst sie über sich hinaus. Dominique Derudder's Film überzeugt durch die gelungene Mischung von sozial-realistischen und satirischen Elementen, das Spiel mit den Show-Klischees kann der Lebensnähe nichts anhaben.

Entlarvung der Mechanismen

Auch die neunjährige Olive drängt es im Independent-Überraschungserfolg *Little Miss Sunshine* (Jonathan Dayton, Valerie Faris, USA 2006) auf die große Bühne. Fleißig probt sie für einen Kinder-Schönheitswettbewerb im fernen Kalifornien. Ihre Familie ahnt, dass dem bebrillten Wonneproppen eine Demütigung bevorsteht. Dennoch packt der Vater

seine dysfunktionale Sippe – jedes Familienmitglied pflegt seine eigenen Neurosen – in einen klapprigen VW-Bus, um dem Kind die Illusion so lang wie möglich zu lassen. Am Ort der Veranstaltung ist es Olive, die die obszönen Mechanismen der pädophilen Fleischschau – gegen ihre mit falschen Wimpern und Make-Up entstellten Konkurrentinnen hat sie keine Chance – als erste durchschaut. Mit einer atemberaubenden Striptease-Parodie demaskiert sie die unverhohlene Sexualisierung des Wettbewerbs und verlässt den Ort ihrer Niederlage erhobenen Hauptes.

Schein und Sein

All diesen Filmen gelingt es, den Selbstdarstellungstrieb junger Menschen ernst zu nehmen, letztlich aber wichtigere Werte zu vermitteln: Freundschaft, soziale Kompetenz, Familiensinn und nicht zuletzt der Glaube an die individuellen Stärken des Einzelnen obsiegen gegen Schönheitswahn und Konkurrenzdenken. Häme gilt nur denen, die sich dem oberflächlichen Schein der Perfektion bedenkenlos verschreiben und am Ende als Verlierer/innen oder ungeliebte Gewinner/innen dastehen. Ätzende Kritik wird allerdings selten geübt, so etwa in der Mockumentary (ein als Dokumentarfilm getarnter Film, der eine echte Dokumentation oder das Genre parodiert) [Gnadenlos schön](#) (Drop Dead Gorgeous, Michael Patrick Jann, USA, D 1999), in der der brutale Ausscheidungskampf einer Miss-Wahl sogar zu Todesopfern führt. Im Allgemeinen nutzt das Kino seine Möglichkeit, die Diskrepanz von Schein und Sein des Glamour-Business mit spielerischem Witz offen zu legen. Dass mit solchen Identifikationsobjekten wie Abigail Breslin, Zac Efron oder [Hannah Montana](#)-Star Miley Cyrus neue Kinder- und Jugendidole gezüchtet werden, gehört zur Show. Hoffentlich ergeht es ihnen besser als ihren Vorgängern/innen.

Autor/in: Philipp Bühler, Filmpublizist und Autor von Filmheften der bpb, 25.05.2009

Hintergrund

Traumgeschäft - Marketingstrategien von Medienkonzernen im Kinder- und Jugendsegment

Mit frappierendem Erfolg richten sich Filme und Serien wie [Hannah Montana – Der Film](#) (Peter Chelsom, USA 2009), die [Harry Potter](#)-Reihe (USA 2001-2009) oder die Fernsehcasting-Show *Deutschland sucht den Superstar (DSDS)* an ihr juveniles Publikum – ein Erfolg, der kein Zufall ist, sondern auch Resultat eines langfristig



Harry Potter und der Orden des Phönix

angelegten Konzepts zum systematischen Aufbau eines Starkults. Dabei nutzen große Medienkonzerne nicht nur vielfältige Verwertungskanäle wie beispielsweise Kino und Fernsehen, DVD- und CD-Produktionen. Sie haben auch die Möglichkeit moderner Cross-Promotion (Werbemaßnahmen für ein Produkt auf unterschiedlichen Medienkanälen) der eigenen Mediensparten und Produktpaletten. So war der Publikumserfolg der Fernsehserie [Hannah Montana](#) des Disney Channels die Voraussetzung dafür, eine neue Marke (Brand) zu etablieren, die sich auf den Musik-, Konzert-, Kino- und DVD-Markt übertragen ließ.

"Superhelden-Film für Mädchen"

Dabei offeriert die Walt Disney Company (WDC) mit der Musikerin und Schauspielerin Miley Cyrus alias Hannah Montana eine Identifikationsfigur, die mit ihrem Image des angepassten, "sauberen" Teenagers geradezu idealtypisch für die traditionellen familienfreundlichen Werte des Konzerns steht. Zugleich funktioniert sie als effektive Projektionsfläche für die Sehnsüchte überwiegend – weiblicher – Heranwachsender. Alfred Gough, einer der Produzenten von *Hannah Montana – Der Film*, sieht in der Kinoversion denn auch einen "Superhelden-Film für Mädchen", denn Hannah erfülle "mit Perücke und Bühnen-Outfit den Wunschtraum aller Teenies, indem sie sich quasi in eine mächtige Superheldin verwandelt."

Verzahnung von Realität, Fiktion und Medienwelten

Mit dem neuen Disney-Star erreicht zudem die Verquickung von echtem und fiktionalem Privatleben eine neue Stufe. Denn die Biografie der Spielfilmfigur Miley Stewart stimmt in zentralen Punkten mit der Biografie von Miley Cyrus überein. Für viele Fans verstärkt dies sicherlich die Authentizität ihres Idols, das medienübergreifend von Disney in Szene gesetzt wird. So hat der Großkonzern, der mit der Disney-Channel-Sendung *Micky Mouse Club* bereits Popmusikern/innen wie Christina Aguilera, Justin Timberlake und Britney Spears als Karrieresprungbrett diente, gute Möglichkeiten, seine diversen Fernsehproduktionen zur wechselseitigen Star-Werbung zu nutzen: Beispielsweise haben die Serienstars aus *Hannah Montana*, *Hotel Zack & Cody* (The Suite Life of Zack & Cody, USA 2005-2007) oder *High-School-Musical 1-3* (Kenny Ortega, USA 2006-2008) gegenseitige Gastauftritte.

Starmarketing und Starsystem

Dieses gezielte "Starmarketing" eines integrierten Großkonzerns schlägt gewissermaßen den Bogen zurück zum klassischen Starsystem Hollywoods in den 1920er- bis 1940er-Jahren, als die Studios Stars mit mehrjährigen Verträgen an sich banden. Heute sind solche "Knebel"-Verträge nicht mehr nötig: Das Eigeninteresse von Künstlern/innen wie Konzernen an einer möglichst effektiven Kapazitätsnutzung und profitablen Vermarktung sorgt mehr oder weniger automatisch für eine exklusive Bindung. Die Filmstory von *Hannah Montana* gibt der Heldin beispielsweise genügend Gelegenheit, 13 neue Songs vorzuführen. Da der Kinofilm mit einem Einspielergebnis von 34 Millionen Dollar am Premierenwochenende in den USA einen glänzenden Start hingelegt hat, dürfte auch die jüngste Soundtrack-CD ein Bestseller werden. Doch das Konzept der Marketingkooperation wird auch von der RTL-Casting-Show *Deutschland sucht den Superstar (DSDS)* erfolgreich verwendet: *DSDS* kombiniert dabei das Konzept herkömmlicher Talentwettbewerbe mit interaktiven Elementen, indem das Fernsehpublikum nach jeder Runde via Anruf bei einer gebührenpflichtigen Hotline über seine Favoritin oder seinen Favoriten abstimmt.

Marken und Merchandising

Ein weiteres wichtiges Instrument der Profitmaximierung von "Brands" ist im modernen Mediensystem das Merchandising, also der Verkauf von lizenzierten Markenartikeln. Das erkannten bereits die Produzenten von *Star Wars* (George Lucas, Dave Filoni, USA 1977-2008), dessen Merchandising-Einnahmen sogar die Einspielgewinne überstiegen. Zum Kinostart von *Die Simpsons – Der Film* (The Simpsons Movie, David Silverman, USA 2007) kamen mehr als 50 Lizenzprodukte auf den Markt, auch die *Harry Potter*-Reihe erzielte enorme Profite durch Markenartikel. Die Medienindustrie erhofft sich von den Lizenzprodukten natürlich, dass diese die Bindung der Fans an ihre Idole stärken, indem sie via "gebrandeter" Geldbörsen, Rucksäcke oder Notizblöcke im Alltag der Verehrer/innen präsent sind. Die entsprechende "Zulieferindustrie" versucht dabei, mit den medialen



Die Simpsons - Der Film

Nutzungsgewohnheiten der jungen Zielgruppen Schritt zu halten. Nachdem das Action-Game *Deutschland sucht den Superstar* bereits 2003 auf den Markt kam, gibt es 2009 dazu auch ein Lifestyle-Game für das Handy. Die Games-Hersteller lehnen sich in der Regel eng an das mediale Originalformat an, indem sie zentrale Momente der dortigen Erlebniswelt in die Welt des Spiels transferieren. In der Videospielumsetzung des populären Reality-TV-Formats *Germany's Next Topmodel (GNT)* von ProSieben wählen sich die Spieler/innen eines von elf Models aus und nehmen an Entscheidungsshows teil. Chancen auf den Titelgewinn haben auch dort nur Gamer/innen, die sowohl mit perfektem Styling als auch einem geschickten Umgang mit den Rivalinnen punkten.

Umstrittene Kommerzialisierung

Der medial angeheizte Starkult bedient sich juveniler Sehnsüchte nach Erfolg, Anerkennung oder Orientierung. Gerade deswegen stießen vor allem polarisierende Fernsehshows wie *DSDS* oder *Germany's Next Topmodel* in der Öffentlichkeit vielfach auf Kritik. Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) leitete 2007 ein Prüfverfahren zu *DSDS* ein wegen "möglicher sozialetischer Desorientierung von Kindern und Jugendlichen" und will die Sendung künftig verstärkt analysieren und kontrollieren. Allerdings haben Psychologen/innen und Wissenschaftler/innen auch auf positive Aspekte hingewiesen. So eröffnet der Starkult Teenagern Möglichkeiten zur Identifikation mit positiven Vorbildern, kann in der Pubertät und in Lebenskrisen Wege zur Selbstfindung ebnen und die Persönlichkeitsbildung stützen.

Autor/in: Reinhard Kleber, Redakteur und Autor im Bereich Film und Medien, 25.05.2009

Unterrichtsvorschläge

Fach	Thema	Methoden und Sozialformen
Deutsch/ Musik	Argumentation/Erörterung	Fishbowl: Pro- und Contra-Argumente für die Teilnahme an einer Casting-Show (<i>Deutschland sucht den Superstar</i> oder <i>Germany's Next Top Model</i>) sammeln und in der Fishbowl diskutieren.
	Kreatives Schreiben	Einzelarbeit (EA): Miley/Hannah verarbeitet ihre Gefühle in ihren Liedern -einen Songtext oder ein Gedicht über die eigenen Gefühle verfassen (Freundschaft, Enttäuschungen, Trauer, Sehnsüchte oder Träume).
	Personenbeschreibung	EA: Eine Figur aus Hannah Montana – Der Film (Peter Chelsom, USA 2009) auswählen und ihre charakterlichen und äußerlichen Eigenschaften beschreiben. Diskutieren, ob und wie sich diese Figur in die Klasse eingliedern könnte.

	Filmgeschichte: Filmstars als Topos der Unterhaltungsindustrie	Gruppenarbeit (GA): Die Vermarktung klassischer Hollywoodstars (z.B. James Dean oder Marilyn Monroe) mit Marketingkonzepten der Stars von <i>DSDS</i> , <i>Germany's Next Top Model</i> , <i>Hannah Montana</i> oder der <i>Harry Potter</i> -Reihe (USA 2001-2009) vergleichen.
Englisch/ Musik	Vorbereitete Mini-Dialoge	Partnerarbeit (PA): Hannah und Travis treffen sich zum ersten Mal. Einen Dialog vorbereiten und vorspielen, in dem sich beide Fragen zu Alter, Interessen, Vorlieben und Abneigungen stellen.
	Songs/ Übersetzungen	GA: Einen Song aus dem Film <i>Hannah Montana</i> auswählen und als Sprechtext oder zum Vorsingen einproben. Dabei sind inhaltliche Veränderungen oder auch ein Gegentext möglich (<i>The Descent</i> statt <i>The Climb</i> , <i>The Worst of Both Worlds</i> statt <i>The Best of Both Worlds</i>).
Kunst	Schminke/ Kostümbild	GA: Mit Schminke und Kostüm zu einer Figur stylen, in die man sich gerne verwandeln würde.
Musik	Musikgeschichte: Country-Musik, auch in Verbindung zu Hip Hop (<i>Miley's Macarena</i>)	Plenum (PL): Verschiedene Stile der Country-Musik kennen und unterscheiden lernen. Hannahs/Mileys Songs in diese verschiedenen Stilarten einordnen. Eigene Kombinationen von Country und Hip Hop ausprobieren.
Ethik/ Philosophie	Selbstfindung, beispielsweise in <i>Jeder ist ein Star!</i> (Dominique Deruddere, BE, NL, F 2000), <i>Little Miss Sunshine</i> (Jonathan Dayton, Valerie Faris USA 2006), <i>Hairspray</i> (John Waters, USA 1988)	PL: Über den Sinn und Anreiz von Castings und Wettbewerben diskutieren; Figuren dieser Filme der Figur Hannah Montana gegenüberstellen. Welche Konflikte löst der Wunsch, ein Star zu sein, aus? Welche Erfolge bewirkt er?
	Kinder- und Jugendstars	PL: Lebenslauf von Schauspielern/innen wie Judy Garland, Lindsay Lohan, Jody Foster oder Britney Spears kennen lernen und die Folgen des Ruhms diskutieren.

Arbeitsblatt

Aufgabe 1: Vorbilder und Idole untersuchen

- a) Filme ein Meinungsbild: Wähle dazu drei Personen, die von [Hannah Montana – Der Film](#) (Peter Chelsom, USA 2009) begeistert sind, und drei Personen, die sich kritisch dazu äußern. Führe kurze Interviews, in denen sowohl die Fans als auch die Kritiker/innen ihre Meinungen und Argumente äußern. Montiere sie dann so, dass sich positive und problematisierende Äußerungen abwechseln und ergänzen.
- b) Erstelle ein Schaubild zu dem sogenannten "Disney Universum": Notiere, welche Stars (beispielsweise Miley Cyrus, Ashley M. Tisdale), Fernsehsendungen und Kinofilme aktuell dazugehören. Benenne Produkte, die rund um diese Stars und Sendungen auf dem Musik-, Konzert-, Kino-, Games- und DVD-Markt vertrieben werden. Überlege, welche Wirkung damit beabsichtigt wird.
- c) Sammle aus dem Internet und aus Zeitschriften möglichst unterschiedliche Fotos von berühmten Filmstars früherer Zeiten (beispielsweise James Dean, Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, Humphrey Bogart). Untersuche das verkörperte Schönheitsideal und den Einfluss, den es noch heute auf das Aussehen von Models und Schauspieler/innen hat. Filme die Fotografien ab und schneide sie so zusammen, dass du ein möglichst vielschichtiges Porträt eines Stars erhältst. Du kannst alternativ auch eine Power-Point-Präsentation machen.
- d) Drehe einen Werbe-Spot zu dem Film [Hannah Montana](#) oder zu einem der Lizenzprodukte (z. B. Gitarre, Parfum, Drehstuhl), der den Star-Kult parodiert und auch die Fans zum Schmunzeln bringt.

Aufgabe 2: Miley/ Hannah beschreiben

- a) Zeichne auf einem Plakat drei große Kreise mit Schnittmengen für die Schauspielerin Miley Cyrus, die Figur Miley Stewart und die Figur Hannah Montana. Schreibe Eigenschaften der Personen in den jeweiligen Kreis und notiere in der Schnittmenge, was sie gemeinsam haben. Erkläre, wie sich Realität und Fiktion verschränken und welche Wirkung dies auf dich hat.
- b) Beschreibe die Probleme, die Miley Stewart wegen ihres geheimen Doppellebens hat. Spiele eine Konfliktsituation nach oder denke dir eine neue Situation aus, die durch das Doppelleben entstehen könnte.
- c) Schreibe einen kurzen Brief aus Sicht von Mileys Vater, in dem er begründet, warum er mit seiner Tochter nach Nashville statt nach New York fliegt.

Aufgabe 3: Heimat und Herkunft darstellen

- a) Führe ein fiktives Interview mit Miley Stewart darüber, wie und warum sie zu Hannah geworden ist. Filme das Gespräch mit der Schuss-Gegenschuss-Technik in Naheinstellungen und in der Halbtotale. Analysiere die unterschiedliche Wirkung.
- b) Erkläre, welche Rolle Heimat und Herkunft für Miley/Hannah spielen. Filme/fotografiere einige charakteristische Bilder aus deiner Heimat (Dorf, Stadt, Kiez) oder zeige Filmausschnitte/Bilder von deiner Heimat und erkläre sie im Voice-Over.
- c) Lies und übersetze den Songtext [The Climb](#) aus [Hannah Montana](#). Zeichne ein Storyboard mit sechs Bildern, die entweder Mileys "Aufstieg" veranschaulichen oder ein eigenes Ziel, das du verfolgst, darstellen.

Aufgabe 4: In andere Rollen schlüpfen

- a) Wer und wie würdest du gerne sein? Entwickle ein Alter Ego (eine andere Identität).
- b) Schreibe dann ein Treatment zu einem Kurzfilm mit dem Titel "Ein Tag im Leben von ...!" und schildere darin, in welche Rolle du schlüpfst, wie du dann aussehen und was du erleben würdest.
- c) Vergleiche dein Alter Ego mit deiner echten Persönlichkeit: Welche Teile deiner Traumwelt könntest du auch im realen Leben umsetzen? Überlege dir, wie du das verwirklichen kannst.

Weiterführende Links

Website des Films Hannah Montana

<http://www.disney.de/DisneyKinofilme/hannah-montana-der-film/>

bpb.de: Jugend und Medien

http://www.bpb.de/veranstaltungen/7AA3A3,0,0,Jugend_und_Medien.html

bpb.de: Leben mit der Hydra. Die Medienwelten von Kindern und Jugendlichen

www.bpb.de/themen/HSGEQ7,5,0,Leben_mit_der_Hydra.html

bpb.de: Medienalltag von Kindern

www.bpb.de/methodik/DCBMXS,0,Medienalltag_von_Kindern.html

focus.de: Lindgren-Kinderstars. Fluch nach vorn

http://www.focus.de/kultur/buecher/lindgren-kinderstars_aid_139122.html

spiegel.de: Musikindustrie. Die große Kinderstunde

<http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/dokument-druck.html?id=54154619&top=SPIEGEL>

Mehr zum Thema auf kinofenster.de

Freche Mädchen (Filmbesprechung vom 15.07.2008)

http://www.kinofenster.de/filmeundthemen/neuimkino/archiv_neuimkino/freche_maedchen_film/

Der "Musikfilm" – Facetten einer innigen Beziehung (Hintergrund vom 21.09.2006)

http://www.kinofenster.de/filmeundthemen/ausgaben/kf0408_9/der_musikfilm_facetten_einer_innigen_beziehung/

Popstar auf Umwegen (Filmbesprechung vom 01.11.2003)

http://www.kinofenster.de/filmeundthemen/neuimkino/archiv_neuimkino/popstar_auf_umwegen_film/

Elan und Illusionen: Die Realität der Schauspielschüler/innen (Hintergrund vom 21.09.2006)

http://www.kinofenster.de/filmeundthemen/ausgaben/kf0406/elan_und_illusionen_die_realitaet_der_schauspielschueler_innen/

Bin ich sexy? (Filmbesprechung vom 01.06.2005)

http://www.kinofenster.de/filmeundthemen/neuimkino/archiv_neuimkino/bin_ich_sexy_film/

The Company – Das Ensemble (Filmbesprechung vom 01.05.2004)

http://www.kinofenster.de/filmeundthemen/neuimkino/archiv_neuimkino/the_company_das_ensemble_film/

Sequels – das Geschäft mit der Vorhersehbarkeit (Hintergrund vom 10.07.2007)

http://www.kinofenster.de/filmeundthemen/ausgaben/kf0707/sequels_das_geschaeft_mit_der_vorhersehbarkeit/

Star Wars: Episode II – Angriff der Klonkrieger (Begleitmaterialien vom 29.09.2006)

http://www.kinofenster.de/filmeundthemen/filmarchiv/star_wars_episode_ii_angriff_der_klonkrieger_film/

Harry Potter und der Gefangene von Askaban (Filmbesprechung vom 01.06.2004)

http://www.kinofenster.de/filmeundthemen/neuimkino/archiv_neuimkino/harry_potter_und_der_gefangene_von_askaban_film/

Impressum

Herausgeber:

Für die Bundeszentrale für politische Bildung/bpb, Fachbereich Multimedia,
verantwortlich:

Thorsten Schilling, Katrin Willmann

Adenauerallee 86, 53115 Bonn, Tel. 0228 / 99 515 0, info@bpb.de

Für die Vision Kino gGmbH verantwortlich:

Sarah Duve, Maren Wurster

August-Bebel-Straße 26-53, 14482 Potsdam-Babelsberg,

Tel. 0331/7062-250, info@visionkino.de

Autoren/innen: Birgit Roschy, Ula Brunner, Philipp Bühler, Reinhard Kleber

Unterrichtsvorschläge und Arbeitsblätter: Petra Anders

Redaktion und Layout: Ula Brunner, Kirsten Taylor, Tobias Schäfer

Redaktionelle Mitarbeit: Kirstin Weber, Alejandro Bachmann

Basis-Layout: 3-point concepts GmbH

Bildnachweis: Walt Disney Motion Pictures Germany (Hannah Montana - Der Film),

Centralfilm (Charlie Bartlett), Filmwelt/TiMe (Jeder ist ein Star!), Warner Bros. Pictures

Germany (Harry Potter und der Orden des Phönix), Twentieth Century Fox (Die

Simpsons - Der Film)

© Mai 2009 kinofenster.de

Diese Texte sind lizenziert nach der Creative Commons
Attribution-NonCommercial-NoDerivs 2.0 Germany License.