

Vorbilder erfragen und erforschen – Herausforderungen bei der Erfassung und Deutung medialer Bezugspersonen

Dagmar Hoffmann, Claudia Wegener

„Als Kind wollte ich Fußball spielen können wie Franz Beckenbauer oder den Mond erobern wie Neil Armstrong. Historisch waren für mich immer alle, die unter den Nazis politischen Widerstand geleistet haben, Vorbilder [...]“¹. Dies ist die Antwort eines der größten lebenden Vorbilder der Deutschen, dem Fernsehmoderator Günther Jauch, im Hinblick auf seine eigenen Vorbilder. Laut einer repräsentativen Befragung für die Programmzeitschrift *HÖRZU* im August 2017 sind Jauch und auch der ehemalige Bundespräsident Joachim Gauck für jeweils 47% der Befragten ein großes Vorbild, gefolgt von der Bundeskanzlerin Angela Merkel (40%). Die Befragten konnten aus einem Pool von 50 Personen des öffentlichen Lebens angeben, ob sie diesen Menschen als Vorbild ansehen. Die Rankings variieren in den verschiedenen Altersgruppen und auch geschlechtsspezifisch. Vor allem die weiblichen Befragten votierten für Jauch (59%)². Ein selektiver Befund dieser Befragung ist folglich, dass Vorbilder nicht unbedingt dem eigenen Geschlecht entsprechen müssen. Während die Unterhaltungsindustrie ein wahrlich reges Interesse daran hat, in Erfahrung zu bringen, für wen die RezipientInnen schwärmen, finden sich in der deutschsprachigen, sozialwissenschaftlichen Forschung nur wenige Studien, die sich systematisch mit der Bedeutung und dem „Einflusspotenzial medialer Vorbilder“ (*Hipeli/Süss* 2013) beschäftigen. Der Religionspädagoge *Hans Mendl* postuliert sogar, dass Vorbilder ein „sozialwissenschaftliches Rätsel“ (2015, S. 27) seien. Vorbildabfragen gehören zu kaum einem Forschungsprogramm, das in der Erziehungswissenschaft, der Medienpädagogik, der Soziologie der Kindheit, der Jugendsoziologie sowie der Medien- und Kommunikationswissenschaft obligatorisch verfolgt wird (siehe auch *Eulenbach* 2013). Dieses Manko nehmen wir im folgenden Beitrag zum Anlass, um zunächst Forschungsprämissen herauszustellen und den rudimentären Stand der Forschung bezogen auf einen Zeitraum von maximal 15 zurückliegenden Jahren und primär deutschsprachigen Raum aufzuarbeiten. Darauf aufbauend werden einige Ansätze sowie zugehörige methodologische Probleme aufgezeigt. Abschließend möchten wir Desiderata und Forschungsfragen zur Anregung und Ermutigung für eine aussichtsreiche Vorbildforschung formulieren.

Forschungsstand und Forschungsprämissen

Von jeher stellen Musiker/innen, Sportler/innen, Film- und Fernsehheld/innen für Heranwachsende Entwürfe bereit und fungieren in bestimmten Entwicklungsphasen als bedeutungsvolle Rollenmodelle (u.a. *Eulenbach* 2013; *Wegener* 2008; *Fritzsche* 2011). Stars aus verschiedensten kulturellen Bereichen sind für Kinder und Jugendliche temporäre, zuweilen informelle Identifikationsfiguren, mit denen sie sich vergleichen, denen sie im Hinblick auf verschiedene Eigenschaften und Fähigkeiten nacheifern, die ihnen Anregungen mitunter für berufliche Orientierungen, Lebensstile, Genderkonzepte und das eigene Aussehen geben. In der pädagogischen Psychologie und Bildungsforschung werden mediale Vorbilder als „Fernvorbilder“, Personen des unmittelbaren Umfeldes als „Nahvorbilder“ bezeichnet (siehe u.a. *Ittel/Oestreich/Haussmann* 2014; *Eulenbach* 2013). Beide können eine Inspirationsquelle sein oder – wie *Lockwood* und *Kunda* (1997, S. 100) herausgearbeitet haben, „self-enhancing“ oder „self-deflating“ befördern. Die Funktionen, die Vorbilder erfüllen, sind demzufolge vielfältig und vor allem in Bezug auf die biografisch relevanten Konsequenzen, d.h. die nachhaltige Identitätskonstruktion, schwer zu ermitteln. Da es an medienbiografischen Studien sowie Langzeituntersuchungen fehlt, weiß man kaum etwas darüber, wie relevant mediale Zuwendungen und Identifikationen dauerhaft sind, d.h. welche Rolle es für die Persönlichkeitsentwicklung spielt, sich beispielsweise im Alter von fünf Jahren mit Harry Potter, mit acht Jahren mit Spiderman intensiv zu beschäftigen, im Alter von elf bis 14 Jahren Cristiano Ronaldo anzuhimmeln und danach sich zeitgleich für Multitalente wie Stefan Raab, Jan Böhmermann und Olli Schulz fasziniert zu zeigen. Allein das Vokabular von Anhimmeln, Nacheifern, Identifizieren, Bewundern und Faszinieren veranschaulicht sowohl unterschiedliche Bedeutungsdimensionen sowie auch den subjektiven Charakter des personalen Investments und des kognitiven sowie emotionalen Involvements. Die Genese einer empfundenen Unzulänglichkeit und Minderwertigkeit (self-deflating) werden in deutschsprachigen Studien kaum berücksichtigt.

Die breite Palette an potentiellen Vorbildern in den Medien erschwert ihre Erforschung, es sei denn, man gibt eine Personenliste wie im oben angeführten Beispiel vor. *Götz* (2007, S. 22) ermittelte vor gut zehn Jahren allein 900 Hauptfiguren im Kinderfernsehen, die theoretisch der Identifikation und entwicklungsrelevanten Orientierung dienen konnten. Diese Zahl dürfte sich zwischenzeitlich deutlich potenziert haben. Bedenkt man zudem alle weiteren Rollenmodelle in Kinderbüchern, Zeitschriften und Internet, so sind die Auswahlmöglichkeiten allein für Kinder enorm groß. Insofern ist es verständlich, wenn Heranwachsende sich in Untersuchungen ungern auf eine Figur festlegen wollen und „Heldenpatchwork“³ betreiben. Speziell für den Musikbereich konnten jüngst in der repräsentativen Studie *Trend Tracking Kids 2017* 179 verschiedene von Kindern und Jugendlichen favorisierte Bands und MusikerInnen identifiziert werden⁴. Angebotsvielfalt und Geschmackspräferenzen sind demnach äußerst heterogen. In der *BRAVO-Studie*⁵ aus dem Jahr 2016, die explizit die Idole der Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren abgefragt hat, changierten unter den zehn meist genannten Idolen vier Schauspielerinnen, drei Fußballer und zwei Sängerinnen. Im Vergleich zu den Vorjahren lässt sich bei den Nennungen prinzipiell feststellen, dass nun auch erstmals Idole aus dem Social Media-Bereich genannt werden. So nimmt aktuell die YouTuberin Bianca Heinicke (bibisbeautypalace) den zweiten Platz in der Liste ein.

Mit der Frage nach Vorbildern ist eine spezifische Funktion vorgegeben. Will man diese offen lassen und fragen, welche Bedeutung solche Personen für Jugendliche haben, die sie aus den Medien kennen und die ihnen wichtig sind, bietet sich der Begriff der medialen Bezugspersonen an (*Wegener* 2008). Auf Basis vorhandener qualitativer Daten lässt sich die funktionale Bedeutung von medialen Bezugspersonen im Kontext der Persönlichkeitsentwicklung zumeist recht gut beschreiben. Medienfiguren dienen demnach der Bewältigung der Alltagsprobleme und jugendtypischen Entwicklungsaufgaben, sie ermöglichen Probehandeln, das Durchspielen sozialer Rolle und erlauben zuweilen symbolisch-imaginär erste Beziehungserfahrungen in Form von Beziehungsentwürfen und Parasozialität. Allerdings sei hier angemerkt, dass vielfältige Medienaneignungsprozesse die Bewältigung der „Meta-Entwicklungsaufgabe“ (*Hoffmann* 2011, S. 52) – sprich die Identitätskonstruktion – zum Ziel haben und Entwicklungsbewältigung stets eine naheliegende Erklärung für die Beschäftigung *auch* mit Medienfiguren sind (vgl. u.a. *Eulenbach* 2013; *Theunert* 2009). Identitätskonstruktion als übergeordnete Aufgabe umfasst dabei viele Entwicklungsbereiche, etwa die der physiobiologischen Reifung, der Autonomieausbildung, der Geschlechtsorientierung, der politischen und beruflichen Orientierung sowie den Aufbau einer partnerschaftlichen Beziehung. Ferner steht dabei häufig die Ressourcenperspektive im Vordergrund, weil anzunehmen und auch zu beobachten ist, dass Jugendliche sich grundsätzlich in ihrer Entwicklung voranbringen und nicht behindern wollen.

Klein (2012) fokussiert komplementär in ihrer medienbiografisch angelegten Studie, die dem Bereich der Fanforschung zugeordnet werden kann, auf den Erwerb einer „medialen Vorbildkompetenz“. Diese ist das Ergebnis einer intensiven Beschäftigung mit einem Star – in dem Fall dem US-amerikanischen Musiker Bruce Springsteen. Vorbildkompetenz manifestiert sich und wird lebensgeschichtlich immer wieder positiv wirksam. Nur selektiv und anlassbezogen werden auch „schlechte resp. falsche Vorbilder“ thematisiert sowie zugehörige Phänomene (Fehlleistungen) in ihren Wirkungen erforscht. Als Beispiel sei hier der Fußballspieler Marco Reus angeführt, der jahrelang ohne Führerschein Auto gefahren ist oder die Sängerin, Schauspielerin und ehemaliger Kinderstar Miley Cyrus, die u.a. durch Drogenkonsum und provokative Auftritte des Öfteren wieder für Empörung sorgte. Dabei geht es in der Regel um eine normative Perspektive, die für unterschiedliche gesellschaftliche Gruppierungen und Institutionen von je spezifischer Bedeutung ist. Auch diese muss von einem streng wissenschaftlichen Blick getrennt werden.

Ferner ausbaufähig sind Untersuchungen hinsichtlich der geschlechtsspezifischen und diversen Zuwendung zu Vorbildern. So zeigen sich in einer Studie von *Makarova* und *Herzog* (2014) weibliche Jugendliche bei der Wahl ihrer beruflichen Vorbilder deutlich weniger geschlechterstereotyp als männliche, die fast nur Personen gleichen Geschlechts als Vorbilder wählen. *Ittel/Oestreich/Haussmann* (2014) kommen in ihrer leitfadengestützten Befragung von Schüler/innen der 5. und 6. Klassen zu dem Ergebnis, dass nur das erstgenannte Vorbild gleichgeschlechtlich ist. In dem Zusammenhang ist freilich von Interesse, welche Medienfiguren sich für alle Geschlechter eignen, welche zudem kulturübergreifend funktionieren und welche Diversität repräsentieren und befördern. So liegen nach unseren Recherchen keine Studien vor, die ethnische Herkunft oder Menschen mit Behinderung berücksichtigt haben und zwar sowohl als Vorbildhabende oder Vorbildseende. Dabei beeindruckt oftmals gerade die Personen, die mit einer schweren Krankheit umgehen müssen, bei den Paralympics außergewöhnliche Leistungen zeigen oder sich als Künstler/innen im professionellen Kulturbetrieb behaupten (siehe *Mendl* 2015, S. 111f.).

2 Ansätze und methodologische Probleme

Es gibt innerhalb der sozialwissenschaftlichen Jugendmedienforschung einige Ansätze, um Vorbilder und ihre Bedeutung zu erfragen und zu erforschen. Zunächst einmal ist man aber mit der ambivalenten Verwendung von Begrifflichkeiten konfrontiert, was nicht nur Konsequenzen für die Vergleiche von empirischen Befunden mit sich bringt, sondern auch für die Interpretation der erhobenen Daten selbst, da Begriffe von Befragten unterschiedlich konnotiert werden (Wegener 2008, S. 16ff.). Geläufig sind in Befragungen neben dem Begriff des Vorbilds auch Held, Idol und Star, im wissenschaftlichen Kontext ferner Leitfigur und Rollenmodell. Die verwandten Begriffe werden unterschiedlich konzeptioniert und sind nicht immer trennscharf (im Überblick Wegener 2008, S. 15ff.; Eulenbach 2013, S. 251ff., S. 263f.; Mendl 2015, S. 46ff.). Eine systematische Operationalisierung für Befragungen steht noch aus.

Analytische Differenzierungen können Jugendliche in einer Befragungssituation natürlich nicht vornehmen. Sie reagieren intuitiv, selbst wenn sie nur eine vage Vorstellung davon haben, was mit Vorbild gemeint sein kann. In der Untersuchung von Ittel/Oestreich/Haussmann (2014) wussten beispielsweise 14% der Heranwachsenden nicht, was ein Vorbild ist. Weiterhin wurde der Begriff von den Befragten nicht einheitlich benutzt (ebd., S. 61). Bemüht man sich in der Untersuchung jeweils um eine ausführliche Erklärung und definitorische Hilfestellung, so ist nicht auszuschließen, dass man die Antworten dadurch beeinflusst und konditioniert. Generell fordert der Begriff des Vorbilds moderne Individuen heraus, da er wie oben erwähnt häufig normativ im Sinne eines „guten Vorbilds“ verstanden wird und oft somit sozial erwünschte Nennungen evoziert. Der Besitz eines Rollenmodells kann zudem negativ interpretiert werden, da angenommen wird, man müsse jemanden nachahmen, sei keine eigenständig entwickelte Person. Eine solche Konnotation führt dazu, dass Menschen sich hinsichtlich ihres Vorbildes nicht gern offenbaren. Für viele Kinder und Jugendliche sind Vorbilder ein privates, schambehaftetes Thema und entsprechend empfindlich und zurückhaltend agieren sie in Befragungen (ebd., S. 52).

Vorbilder sind austauschbar, sind kombinierbar, überzeugen zuweilen nur durch einzelne Charaktereigenschaften und Kompetenzen. Unstrittig ist, dass Rollenmodelle der unmittelbaren Lebenswelt von denen aus medialen Kontexten unterschieden werden sollten, da sich hier andere Beziehungsqualitäten herstellen und die Interaktion mit Menschen des nahen Umfeldes durch Reziprozität gekennzeichnet ist. Der von Wegener (2008) favorisierte Begriff der medialen Bezugspersonen schließt explizit parasoziale Beziehungen zwischen Fan und Präferenzfigur ein. Betont wird zudem die komplexe Beziehungsstruktur, die sich im Laufe einer andauernden Identifikationsphase entwickelt, die vielschichtig zu betrachten ist und außerdem durch soziale Brüche gekennzeichnet sein kann. Es spricht also einiges dafür, den Vorbildbegriff von seiner „moralischen Bewertung“ zu befreien und verstärkt das konkrete „Beziehungsgeschehen zwischen Leitfiguren und Kindern/Jugendlichen“ in den Blick zu nehmen (Mendl 2015, S. 45). Für die empirische Forschung ist damit aber eine besondere Herausforderung verbunden: Entweder man fokussiert tatsächlich auf den normativ besetzten Begriff des Vorbildes und fragt danach oder lässt Raum für die eigene Deutung der Subjekte, was vor allem qualitative Studien ermöglichen.

Mehrheitlich aber hat man es im Bereich der Vorbildforschung mit quantitativen Untersuchungen zu tun, die sich aber nicht alleinig mit der Bedeutung und Funktion medialer

Vorbilder beschäftigen. Die Abfrage von Vorbildern ist oft allgemein gehalten und zumeist in größere Befragungszusammenhänge integriert, was Interpretationen und vergleichende Deutungen über die Zeit und mit anderen Studien erschwert. Je nach Fragestellung gilt es zu entscheiden, ob man eine offene Abfrage der Vorbilder vornimmt oder eine Liste an Medienakteuren anbietet. Das erste Vorgehen ist deutlich aufwändiger, aber in der Regel aussagekräftiger und obendrein zeitgemäßer, da sich eher die pluralisierte und mitunter diversifizierte Akteursvielfalt in den verschiedenen Medien abbilden kann. Eine Antwortbeeinflussung respektive ein Priming ist immer auch durch den Befragungskontext gegeben. So werden des Öfteren in Panoramastudien, die sich mit verschiedensten Lebensbereichen wie Familie, Schule, Religion und Freizeit beschäftigen, auch Fragen nach den Vorbildern gestellt. Hier werden öfter Vorbilder aus dem Nahbereich genannt. So gibt in der Studie von *Maschke* u.a. (2013, S. 179) jeder fünfte Befragte im Alter zwischen zehn und 18 Jahren Mutter bzw. Vater als Vorbild an. Gut ein Drittel der Jungen aber nur 5% der Mädchen nennen einen Sportler/eine Sportlerin als Vorbild. Die jugendspezifische Affinität zu Sportlern ist ein Befund, der über Jahrzehnte immer wieder zu finden ist und evident konstant bleibt (u.a. *Ittel/Oestreich/Haussmann* 2014, S. 51f.; KIM-Studien⁶). Platziert man die Frage nach den Vorbildern in eine Untersuchung, in der es ansonsten um Mediennutzung/-aneignung geht, werden zumeist verstärkt Medienpersonen als Vorbilder angeführt, d.h. ein Bias induziert. In den KIM-Studien des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest wird seit dem Jahr 2000 regelmäßig danach gefragt, wofür Kinder und Jugendliche schwärmen⁷. Allein die Frage nach dem ‚Schwarm‘ lässt jedoch kaum reale Personen als Nennung erwarten. Nur um die 10% geben folglich Menschen des privaten Umfeldes als Vorbilder an, mehrheitlich werden Personen aus dem Medienbereich angeführt. Hinzu kommt, dass neben der Art der Abfrage häufig auch die Altersgruppen variieren. So wird in der oben genannten Studie von *Maschke* u.a. (2013) die Altersgruppe der zehn bis 18-Jährigen erfasst, in den KIM-Studien die Altersgruppe der sechs bis 13-Jährigen befragt, in den JIM-Studien die Altersgruppe der 12- bis 19-Jährigen.

Quantitative Untersuchungen zu Vorbildern haben oftmals einen deskriptiven Charakter und sind querschnittlich angelegt. Eine Ausnahme stellen besagte KIM-Studien dar, die die Vorbilder (Schwärme) der Kinder im Alter bis zu 13 Jahren kontinuierlich offen erheben und dann jeweils bereichsweise ordnen (in TV/Film, Sport, Musik, privates Umfeld, Bücher/Comics). Nur selten aber werden einzelne Merkmale des Vorbilds und Orientierungsaspekte erfragt. Status, Berufsfeld, Geschlecht, Alter und Ethnie können zumeist bei Medienpersonen ermittelt werden, aber welche besonderen Kompetenzen, Talente, Leistungen sowie Eigenschaften der Personen, die als Vorbild fungieren, besonders wertgeschätzt werden, wird selten detailliert erfasst. *Ittel/Oestreich/Haussmann* (2014, S. 57) berichten, dass die von ihnen befragten Mädchen in der frühen Adoleszenz an ihren Vorbildern häufig Sympathie, Erfolg und Aussehen schätzen, die Jungen besonders Erfolg, Mut und Selbständigkeit. Auch in welchen konkreten Situationen Vorbilder eine besondere Rolle spielen, Zuwendungsgrade und Interaktionen, geteilte Lebenswelten und Werte werden oftmals in Untersuchungen vernachlässigt. So stellt sich etwa auch die Frage nach Beziehungsbrüchen und etwaigen konflikthafter, unmoralischen Vorbildselbstpräsentationen und ihren Konsequenzen. Dies lässt sich in qualitativen Studien eher ermöglichen. Nachteil ist bei einem solchen Vorgehen die fallanalytische Ausrichtung und dass in der Regel eben nur wenige Untersuchungsteilnehmende beforscht werden können.

3 Forschungsfragen und Desiderata

Vor dem Hintergrund der skizzierten Problematiken, insbesondere der selektiven und divergenten Forschungsansätze, wäre eine stärkere Konturierung und disziplinäre Abstimmung nicht zuletzt bei der Verwendung von Begriffen und Abfragedesigns wünschenswert. Vorbildforschung ist kein autarkes Forschungsfeld, sondern – so unser Eindruck – eher ein Appendix in den Sozialwissenschaften. Dabei ist unstrittig, dass über Vorbildpräferenzen von Heranwachsenden durchaus zeitdiagnostische Problemlagen, Moraldiskurse sowie die Bedeutung biografischen Lernens im Kontext von Entwicklung und Sozialisation erfasst und herausgestellt werden können. Zusammenfassend schlagen wir sowohl für die rekonstruktive als auch prospektive Einordnung und Deutung medialer Bezugspersonen folgende erkenntnisleitenden Forschungsfragen vor:

- Welche Rolle und Funktionen übernehmen mediale Präferenzfiguren *temporär* respektive *dauerhaft* und zwar *sowohl* entwicklungsphasenspezifisch *als auch* biografisch (z.B. als Lernobjekt, Identitätsmarker, nachhaltiges Vehikel)?
- Wie haben sich in *Vergangenheitsgesellschaften* Beziehungen zu medialen Vorbildern hergestellt und welche Veränderungen ergeben sich durch den medialen Wandel (Vielfalt an Personen, neue Aneignungs- und Zuwendungsmodi, Multichannels)?
- Wie lässt sich *Vorbilder-/Heldenpatchwork* empirisch untersuchen (Rekonstruktion relevanter Personen querschnittlich und im Lebensverlauf)?
- Inwieweit evozieren bestimmte mediale Vorbilder eine *riskante Identitätsentwicklung* (z.B. Überidentifikationen, Adaption von Risikoverhalten und Ideologien)?
- Inwieweit wählen Heranwachsende ihre Vorbilder *geschlechterstereotyp/-unabhängig* (genderbending/-blending)?
- Welche *Bürden* tragen überhaupt *mediale Vorbilder* und inwieweit wissen sie um die Aspekte, die sie zum Vorbild für Heranwachsende machen (Verantwortung der Präferenzfiguren)?

Anmerkungen

- 1 „Günther Jauch: ‚Ich mag die Helden des Alltags‘“, Beitrag von Mike Powelz vom 25.08.2017. Online verfügbar unter: <https://www.goldenekamera.de/tv/article211694371/Guenther-Jauch-Ich-mag-die-Helden-des-Alltags.html>, Stand: 16.01.2018.
- 2 Mehrfachantworten waren möglich.
- 3 Zum Begriff des „Heldenpatchwork“ siehe Czepel (2013, S.13).
- 4 Studie von iconkids & youth international research GmbH München.
- 5 Bauer Media Group, BRAVO. Online verfügbar unter: <https://www.presseportal.de/pm/13440/3404595>, Stand: 08.03.2018.
- 6 Die Untertitel der Studien variieren, zuletzt lautete er „Kindheit, Internet, Medien“. Alle Studien sind online abrufbar unter: <https://www.mpfs.de/studien/?tab=tab-18-2>, Stand: 08.03.2018.
- 7 Quelle siehe Endnote 6.

Literatur

Czepel, R. (2013): Kompass fürs Leben. upgrade. Magazin für Wissen und Weiterbildung der Donau-Universität Krems, 8, 4, S. 9-13. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18912-3_7

- Eulenbach, M.* (2013): Stars, Musikstars, Castingstars: Zum Verhältnis von medialen Starinszenierungen und Identitäts- und Entwicklungsprozessen im Jugendalter. In: *Heyer, R./Wachs, S./Palentien, C.* (Hrsg.): Handbuch Jugend – Musik – Sozialisation. – Wiesbaden, S. 249-292.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-18912-3_7
- Fritzsche, B.* (2011): Pop-Fans. Studie einer Mädchenkultur. (2. Aufl.) – Wiesbaden.
- Götz, M.* (2007): Die Fernsehfiguren der Kinder. *TeleviZion*, 20, 2, S. 22-27.
- Hipeli, E./Süss, D.* (2013): Werther, Soap Stars und Ego-Shooter-Helden: Das Einflusspotenzial medialer Vorbilder. In: *Schweiger, W./Fahr, A.* (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. – Wiesbaden, S. 191-205. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3_9
- Hoffmann, D.* (2011): Aufwachsen und Heranreifen in mediatisierten Lebenswelten – Ein Plädoyer für eine phänomenologische Betrachtung von Medienaneignungsprozessen im Jugendalter. *Psychologie & Gesellschaftskritik*, 35, 2, S. 51-71.
- Ittel, A./Oestreich, C./Hausmann, C.* (2014): So will ich auch sein. Zur Bedeutung von Vorbildern im Kindes- und Jugendalter. In: *Kalcher, A. M./Lauermann, K.* (Hrsg.): Vorbilder. Erziehen wohin? – Salzburg, S. 46-62.
- Klein, C.* (2012). Mediale Vorbildkompetenz. Eine Studie am Beispiel der Fans von Bruce Springsteen. – Weinheim/Basel.
- Lockwood, P./Kunda, Z.* (1997): Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 1, S. 91-103. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.1.91>
- Makarova, E./Herzog, W.* (2014): Geschlechtsuntypische Berufswahlen bei jungen Frauen: Muss das Vorbild weiblich sein? *Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation*, 34, 1, S. 38-54.
- Maschke, S./Stecker, L./Coelen, T./Ecarius, J./Gusinde, F.* (Hrsg.) (2013): Absolutely smart! Ergebnisse der Studie Jugend.Leben. – Bielefeld.
- Mendl, H.* (2015): Modelle – Vorbilder – Leitfiguren. Lernen an außergewöhnlichen Biografien. – Stuttgart.
- Theunert, H.* (Hrsg.) (2009): Jugend – Medien – Identität: Identitätsarbeit Jugendlicher mit und in Medien. – München.
- Wegener, C.* (2008): Medien, Aneignung und Identität: „Stars“ im Alltag jugendlicher Fans. – Wiesbaden.