



universität  
wien

# Diplomarbeit

„Du musst dich mehr verbiegen!“

Postmodern-neoliberale Inhalte  
der Fernsehsendung *Germany's Next Topmodel*  
und die Identitätsentwicklung von Jugendlichen

Verfasser

Saša Antić

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, August 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 297

Studienrichtung lt. Studienblatt: Diplomstudium Pädagogik

Betreuerin: Mag. Dr. Christine W. Wijnen



„Gibt es Grenzen, wie weit Menschen verbogen werden dürfen?“

Richard Sennett (1998, S. 66)

„Zeig uns dein Feuer! Bewegen, bewegen. Extremer, extremer, extremer. Du musst dich mehr verbiegen!“

Heidi Klum zu einer Kandidatin von *Germany's Next Topmodel*  
(zitiert nach *Süddeutsche Zeitung*, 6. Juni 2008<sup>1</sup>)

---

<sup>1</sup> [[www.sueddeutsche.de/leben/germanys-next-topmodel-los-tu-es-den-kopf-nach-hinten-1.215123](http://www.sueddeutsche.de/leben/germanys-next-topmodel-los-tu-es-den-kopf-nach-hinten-1.215123), Zugriff: 27.6.2012]



# Inhaltsverzeichnis

Danksagung .....	7
1. Einleitung .....	9
2. Forschungsfrage und Aufbau der Arbeit .....	11
3. Pädagogische Relevanz .....	13
4. Forschungsstand .....	18
5. Begriffsfindung .....	22
5.1. Gegenstandsbereich .....	22
5.1.1. Reality-TV: Definition und Charakteristika .....	22
5.1.2. Castingshows, Model-Castingshows .....	25
5.1.3. <i>Germany's Next Topmodel</i> .....	26
5.2. Postmoderne und Neoliberalismus .....	29
5.2.1. Postmoderne .....	29
5.2.2. Neoliberalismus .....	34
5.3. Identität .....	40
5.3.1. Identitätskonzepte und Mediensozialisation .....	40
5.3.2. Entwicklungsaufgaben des Jugendalters .....	45
6. Postmodern-neoliberale Inhalte von <i>Germany's Next Topmodel</i> .....	49
6.1. Auflösung von konventionellen Autoritäten .....	50
6.2. Flexibilität .....	52
6.3. Fragmentarisierung .....	56
6.4. Individualisierung .....	57
6.5. Ich-Entleerung durch Forderungsdruck .....	59
7. Zielsetzung der empirischen Untersuchung .....	63
8. Forschungsdesign .....	64
9. Qualitative Sozialforschung .....	66
10. Problemzentriertes Interview .....	70
11. Forschungssetting .....	73
12. Vorstellung der Stichprobe .....	77
13. Transkriptionsregeln .....	83

14. Darstellung der Ergebnisse .....	84
14.1. Lebensplanung .....	84
14.2. Erfolgsbedingungen .....	91
14.3. Identifikationsmöglichkeiten .....	96
14.4. Zusammenfassung .....	106
15. Conclusio: Die postmodern-neoliberalen Inhalte von <i>Germany's Next Topmodel</i> und ihre Rolle in der Identitätsentwicklung von Jugendlichen .....	109
15.1. Ergebnis im Abgleich mit den Entwicklungsaufgaben .....	110
15.2. Fazit zur Forschungsfrage .....	115
16. Ausblick .....	119
Literatur .....	121
Anhang .....	127

## **Danksagung**

Ich danke an dieser Stelle vor allem den Menschen, die maßgeblich zur Entstehung der vorliegenden Arbeit beigetragen haben.

Als erstes gebührt mein Dank Dr. Christine Wijnen, da es diese Arbeit in vorliegender Form ohne sie nicht geben würde.

Bei Adrian Behö möchte ich mich für die kritische Unterstützung und vor allem für das Lektorat bedanken.

Verena, Barbara, Tina, Michael, Katharina, Daniel und Stefan danke ich für die Vermittlung der InterviewpartnerInnen.

Ich danke Manuel und Daniel für ihre technische Unterstützung sowie Gertraud für theoretischen Input.

Meiner Familie, Michaela, Roland, Raphael und Elena, Stefan, Bo und Vogel sowie meiner Mutter und meinem Bruder – für alles.

Ich möchte an dieser Stelle aber auch den Menschen – national wie international – danken, die mich auf meinem Weg bis hierher begleitet haben:

Von Herzen – vielen Dank!

*Für Sanyika*

# 1. Einleitung

Diese Show hat fast alle Voraussetzungen, erfolgreich zu sein: jede Menge nackter Haut, ein Hauch von Mode, ein bisschen Kunst (Fotos), einen Fetzen Esprit („Die Handtasche muss leben!“), ein paar Promis (Heidi Klum, Marcus Schenkenberg), viel Schönheit, genügend Schönheitsfehler, um tüchtig darüber zu lästern, und einen Haufen junger Mädchen, die wild entschlossen sind, sich vor jeden Karren spannen zu lassen – und denen man naturgemäß gerne dabei zusieht, wie sie sich wahlweise lächerlich oder berühmt machen lassen. (Schneeberger 2008)

So urteilte eine TV-Kritik der *Süddeutschen Zeitung* im Februar 2008 über die Castingshow *Germany's Next Topmodel*.<sup>2</sup> Die Realität scheint der Kritikerin – und in gewisser Weise auch den Sendungsgestaltenden – Recht zu geben. Die Sendung, die damals gerade erst in die dritte Staffel gegangen war, hat in der Zwischenzeit vier weitere davon hinter sich gebracht, Staffel 8 ist zurzeit in Vorbereitung. Das Finale der siebten Staffel erreichte bei den Fernsehzuschauenden in Deutschland einen Marktanteil von 19,2 Prozent in der (werberelevanten) Altersgruppe zwischen 14 und 49 Jahren – was weniger war als bei früheren Finalshows, aber immer noch zum Tagesrekord reichte (vgl. Klädtke 2012). Besonders hoch dürften die Quoten der Show jedoch beim jugendlichen Publikum liegen. Zwar wird diese Altersgruppe von den Marktforschungsinstituten nicht routinemäßig erfasst; ein Bericht des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen hält jedoch allgemein fest, dass der Marktanteil von Castingshows bei den 12- bis 17-Jährigen zum Teil hart an der Zweidrittelmarke liegen soll (vgl. Götz/Gather 2010, S. 52).

Eine Studie über die Mediennutzung von 12- bis 19-jährigen Deutschen stellt fest: „Knapp zwei Drittel der Jugendlichen (Mädchen: 72 %, Jungen: 53 %) können eine große Unterhaltungs- oder Castingshow benennen, die sie besonders gerne mögen.“ (JIM 2011, S. 26) *Germany's Next Topmodel* wurde demnach von 30 Prozent der befragten Mädchen und 3 Prozent der befragten Burschen (oder von 16 Prozent aller Befragten) als ihre Lieblingssendung genannt (vgl. JIM 2011, S. 27).

---

<sup>2</sup> Die Schreibung des Sendungstitels variiert. Die offizielle Website der Sendung schwankt zwischen „Next“ und „next“. Im Logo der Sendung wird das Wort in Blockbuchstaben geschrieben. In der wissenschaftlichen Literatur und auch in der Berichterstattung heißt es zumeist „Next“.

Den Quotenrekorden und kommerziellen Erfolgen stehen zum Teil harte Kritiken an den Inhalten der Sendung, dem Umgang mit den Kandidatinnen und der vermeintlich falschen Vorbildwirkung auf jüngeres Publikum gegenüber. Die Vorwürfe beziehen sich dabei insbesondere auf das Propagieren von bestimmten Schönheitsidealen („Magerwahn“). Die Frage, ob die Sendung damit eine Gefahr für junge Mädchen darstelle, beantworteten im Juni 2010 von 1.000 repräsentativ ausgewählten Deutschen ab 14 Jahren 40 Prozent mit „Ja, auf jeden Fall“ und weitere 38 Prozent mit „Ja, ein wenig“ (vgl. Mingle 2010). Im Fokus der öffentlichen Kritik stehen aber auch immer wieder das „gestrenge[ ] Regiment“ der Moderatorin sowie Gerüchte um „Knebelverträge“ (SZ 2011). Es heißt zum Beispiel, etwas polemisch, der TV-Sender ProSieben habe mit der Show „einen eigenen Frauentyp geprägt, dauernd gestylt, ständig plappernd“ (Buß/Pilarczyk 2010).

Medial im Vordergrund steht damit vor allem Kritik, die in Richtung Schönheitsideale und Sexismus weist. Kritik an anderen Botschaften, die durch die Sendung möglicherweise transportiert werden, ist – wenigstens in der außerwissenschaftlichen Öffentlichkeit – dagegen rar geblieben. So erhebt sich der Verdacht, dass gewisse Inhaltsbereiche der Sendung durch andere, sehr vordergründige Inhalte verdeckt werden. Dass in *Germany's Next Topmodel* junge, oft halbnackt zu sehende Frauen das Hauptpersonal und ihre Figurprobleme häufig den Hauptinhalt der mitzuverfolgenden Dialoge bilden, sollte jedoch in der kritischen Auseinandersetzung nicht etwa Tatsachen verdecken wie, dass es im Casting letztlich um das berufliche Vorankommen geht oder dass die Kandidatinnen zueinander in einer äußerst spannungsreichen Competition stehen. Die Appelle der Jury zielen auch auf anderes ab als die Idealfigur und sind nicht allein auf Geschlechterstereotypen zurückführbar. Auch das mögliche Identifikationspotenzial für junge ZuschauerInnen reicht damit über die Bereiche von Geschlechtsidentität oder körperlicher Identität hinaus.

## 2. Forschungsfrage und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Diplomarbeit aus dem Fachbereich Medienpädagogik möchte postmodern-neoliberale Inhalte der Sendung *Germany's Next Topmodel* in den Blick nehmen. Die Forschungsfrage soll lauten:

Wie gehen Jugendliche in ihrer Identitätsentwicklung mit den der Castingshow *Germany's Next Topmodel* innewohnenden postmodern-neoliberalen Werten um?

Zur besseren Handhabung wird diese Forschungsfrage in mehrere Unterfragen untergliedert. Diese Leitfragen sollen lauten:

- Werden die postmodern-neoliberalen Inhalte wahrgenommen? Welche Haltung wird ihnen gegenüber eingenommen?
- Welche Kandidatinnen finden die Bewunderung der jungen FernsehzuschauerInnen? Warum?
- Fühlen sich die Jugendlichen durch die über *Germany's Next Topmodel* vermittelten Inhalte in ihren Einstellungen bestätigt? Wenn ja, in welcher Art und Weise?

Es soll nun zunächst, um die Arbeit sachlich zu rechtfertigen, die pädagogische Relevanz dieser Frage überprüft werden (Kap. 3). Danach wird der aktuelle Forschungsstand dargestellt (Kap. 4), bevor in drei großen Kapiteln die mit der Forschungsfrage aufgeworfenen Problemfelder entwickelt werden:

Zunächst wird der Gegenstandsbereich um *Germany's Next Topmodel* betrachtet, wobei hier über die Sendung hinausgegriffen und diese innerhalb des Bereichs „Reality-TV“ und des Unterbereichs „Castingshows“ kontextualisiert werden soll (Kap. 5.1). Sodann geht es um die Erarbeitung (und Übereinbringung) der beiden Gebilde „Postmoderne“ und „Neoliberalismus“ (Kap. 5.2). Schließlich werden der Begriff der Identität, aber auch die Entwicklungsaufgaben, die Jugendlichen in der Pubertät gestellt sind, zu klären sein (Kap. 5.3). Diese drei großen Kapitel sollen nicht nur zur bloßen Begriffsdefinition, son-

dern, entsprechend umfangreich, auch der Vorbereitung der Frage dienen, ob – wie in der Forschungsfrage unterstellt – *Germany's Next Topmodel* tatsächlich postmodern-neoliberale Inhalte aufweist und wie diese beschaffen sind. Der Darstellung der Antwort auf diese Frage ist ein eigenes großes Kapitel gewidmet (Kap. 6).

Damit werden schließlich die theoretischen Grundlagen geschaffen sein, um die Forschungsfrage sowie die Leitfragen im Rahmen der empirischen Untersuchung einer Beantwortung zuzuführen (Kap. 7–16).

### 3. Pädagogische Relevanz

Elektronische Medien sind aus der heutigen Gesellschaft kaum noch wegzudenken. Ein Leben ohne Fernseher, Computer, Internetanschluss, Handy usw. dürfte den meisten von uns weder vorstellbar sein noch erstrebenswert scheinen. Menschen ohne Zugang zu modernen Medien sind scheinbar von großen Teilen des sozialen und kulturellen Geschehens der Gesellschaft ausgeschlossen (vgl. Mikos u. a. 2007).

Ein Großteil der Sozialisation von Kindern und Jugendlichen findet in einer solchen Umgebung statt, die „durch Informations- und Kommunikationsstrukturen“ (Mikos u. a. 2007, S. 7) geprägt ist und Möglichkeiten, Verwirrungen, Überraschungen und Vergnügungen bereithält (vgl. Mikos u. a. 2007, S. 7).

Sie [die audiovisuellen Medien; Anm. S. A.] stiften neue Beziehungen und offerieren Sinnzusammenhänge, setzen alte Handlungsregeln außer Kraft, stellen neue Bedingungen für den Alltag her und beziehen immer mehr Alltagspraktiken auf Medien oder mediale Operationen. (Krotz 2001, zit. n. Mikos u. a. 2007, S. 8)

Informationen, die wir aus solchen Medien erhalten, sind für unser alltägliches Zusammenleben in der Gesellschaft immer bedeutsamer. Wir sprechen im Alltag mit Familie, Freunden und Gleichgesinnten über Gesehenes, tauschen Meinungen und Ansichten darüber aus. Diese Informationen bieten uns Rollenbilder, vermitteln Einstellungen und Werte und helfen uns dabei, in der Gesellschaft eine Position einzunehmen.

Das passiert alles nur teilweise bewusst, sondern vor allem vor- und unbewusst, ist in unsere Routine und Alltagspraktiken eingebunden. Oft wissen wir nicht mehr, woher wir bestimmte Informationen haben, wie unsere Haltungen, Werte und Interpretationsrahmen zustande gekommen sind. (Mikos u. a. 2007, S. 8)

Das Fernsehen kann auch zu Beginn des 21. Jahrhunderts ungebrochen als „Leitmedium“ bezeichnet werden (vgl. Hoffmann 2003, S. 136). Damit scheint es lohnenswert, einen näheren Blick auf Trends innerhalb der Fernsehlandschaft zu werfen. Das Format *Germany's Next Topmodel* zeigt sich zwar unzweifelhaft von crossmedialen Entwicklungen beeinflusst (es gibt eine eigene Website und sogar ein eigenes Magazin), im Mittelpunkt steht aber ebenso zweifellos die Fernsehserie. (Die crossmediale Säule Telekommunikation fehlt

bei *Germany's Next Topmodel* – da es keine Publikumsvoten gibt – völlig. Zum Begriff Crossmedia vgl. Roth-Ebner 2008, S. 36 f.).

Die Fernseh-Gattung Reality-TV hat sich rund um die Jahrtausendwende „rasant entwickelt“ (Klaus/Lücke 2003, S. 210) und entwickelt sich nach wie vor ungebrochen weiter. Ein Genre des Reality-TV bilden die sogenannten Castingshows, zu denen *Germany's Next Topmodel* zu zählen ist. Es geht in Castingshows darum, sich und seine themenbezogenen Talente vor einer fachkundigen Jury, die oft aus prominenten Personen zusammengesetzt ist, ins rechte Licht zu rücken. Im Vordergrund steht dabei, sich gegen KonkurrentInnen, welche dasselbe Ziel verfolgen, durchzusetzen. Auf die SiegerInnen warten oft Sachpreise, hohe Geldbeträge, Verträge und natürlich ein Titel wie beispielsweise „Deutschlands Superstar“ oder „Germany's Next Topmodel“. (Zur näheren Beschreibung der Begriffe „Reality-TV“ und „Castingshows“ vgl. Kap. 5.1.)

Dass fortwährend neue Castingformate auf den Markt kommen, gehört zu der Tatsache, dass dieses Genre beim Publikum großen Anklang findet (vgl. Einleitung und die dort angeführten statistischen Daten). Dass Castingshows und im Speziellen auch *Germany's Next Topmodel* ein beliebtes Gesprächsthema jugendlicher RezipientInnen bilden, haben Götz und Gather (2010) in einer quantitativen Untersuchung gezeigt. Demnach bildet die Sendung für 75 Prozent aller regelmäßigen ZuseherInnen (zwischen 9 und 19 Jahren) ein beliebtes Gesprächsthema innerhalb der Peergroup (vgl. Götz/Gather 2010, S. 54).

Inhaltlich geht es in den Gesprächen fast immer darum, das Verhalten der medialen TeilnehmerInnen zu beurteilen, eine eigene Bewertung abzugeben und über die Entscheidungen der letzten Sendung zu diskutieren. „Wir reden am nächsten Tag immer darüber, ob es gerecht ist, dass die Kandidaten rausgeflogen sind“ (Mädchen, 16 Jahre). (Götz/Gather 2010, S. 54)

Diese häufige Wahl des Gesprächsthemas mag durch die regelmäßige Medienberichterstattung noch forciert sein – jedenfalls muss vor diesem Hintergrund zwingend angenommen werden, dass ein durchaus relevanter Stellenwert der Sendung für die Identitätsbildung ihrer jugendlichen RezipientInnen gegeben ist: „Diese Vermischung von medialer und sozialer Kommunikation, die für die (post-)moderne Lebenswelt typisch ist, führt dazu, dass die Bedeutung von Medien für die Identitätsbildung wächst.“ (Mikos u. a. 2007, S. 10)

Mit der Identitätsbildung aber ist ein ureigenstes Thema der Pädagogik unmittelbar berührt. An dieser Stelle muss es eine Aufgabe der Medienpädagogik sein, ein besonderes Augenmerk auf die Schnittstelle zwischen der Vermittlung von Ideen bzw. Werten durch

TV-Inhalte und der Identitätsbildung zu legen, da TV-Sendungen insbesondere etwa mögliche Rollenbilder zur Verfügung stellen und so auch als denkbare Ressource der Identitätsbildung dienen.

Damit ist das reflektorische Potenzial der Pädagogik gefordert. Eine der Herausforderungen der Pädagogik besteht darin, Antworten auf die Frage zu finden, welches Rüstwerkzeug, also welche Fertigkeiten und Fähigkeiten, Menschen und insbesondere Kinder und Jugendliche für ihre Zukunft in der Gesellschaft benötigen, um deren Ansprüchen gerecht zu werden. In einer Gesellschaft, in der man andauernd von Medien umgeben ist, wird schnell auch die Frage der Medienkompetenz aufgeworfen (vgl. Hipfl 2004, S. 1). Die Aufgabe der Medienpädagogik sollte dabei darin bestehen, „Medien in ihrem soziokulturellen Kontext verstehbar zu machen und die notwendigen kritischen Fragen zu stellen.“ (Hipfl 2004, S. 2) Ihre Zielsetzung liegt darin, „Wirklichkeitsbereiche, die bzw. insofern sie durch Medien produziert oder durch sie beeinflusst werden, unter pädagogischen Gesichtspunkten“ zu untersuchen: „als Lern- und Bildungsgeschichten der Menschen, als Faktoren im Sozialisationsprozess, als Ermöglichung oder Verhinderung von Subjektwerdung“ (Hoffmann 2003, S. 22).

Man kann Medien als Institutionen verstehen, welche in unserer Kultur Bedeutungen generieren und in Umlauf bringen. Hier wird offensichtlich, welche politische Funktion Medien zukommt. Das Streben, Bedeutungen zu produzieren, ist „immer in Herrschafts- und Machtstrukturen eingebunden“ (Hipfl 2004, S. 2). Zum einen findet dieses Ringen um Bedeutungen auf der Seite der medialen Repräsentation statt:

Wer/was wird in welcher Weise dargestellt und erhält damit eine die Wirklichkeit oder das, was als normal gilt, konstituierende Funktion? In welcher Weise werden soziale Gruppen marginalisiert bzw. als Andere repräsentiert? Welche Subjektpositionen werden den Medienutzer/innen nahe gelegt? (Hipfl 2004, S. 2)

Die andere Seite aber liegt bei den RezipientInnen selbst, da hier Bedeutungen angenommen, generiert, adaptiert oder verworfen werden (vgl. Hipfl 2004, S. 2 f.). „Dabei findet statt, was auch als Sozialisation, Vergesellschaftung oder Identitätsformation bezeichnet wird.“ (Hipfl 2004, S. 3)

Darauf, dass das Verhältnis zwischen Medien und Gesellschaft keinesfalls als einseitiger, sondern jedenfalls als mutuellem Wirkungszusammenhang zu denken ist, weisen auch Mikos u. a. hin:

Dennoch ist es auf keinen Fall so, dass Medien den Alltag im 21. Jahrhundert vollständig determinieren [...], sondern Personen handeln in ihrem medial präformierten Alltag auch aktiv und kreativ mit Medien [...]. Das hat zu einer wechselseitigen Durchdringung von Medien und Alltag geführt. (Mikos u. a. 2007, S. 7 f.)

Daher streben die Medientreibenden, Medienprodukte zu gestalten und anzubieten, welche von RezipientInnen mit Bedeutung versehen werden sollen. Somit sollen die Produkte für diese an Relevanz gewinnen und sie an sich binden. Hierfür werden „gesellschaftliche Entwicklungen und Trends, aktuelle Themen und Fragen, die öffentlich diskutiert werden, aufgegriffen und zum Thema gemacht.“ (Hipfl 2004, S. 6)

Dieselbe Art von wechselseitiger Beziehung ist gemeint, wenn Thomas von „Homologien, strukturellen Ähnlichkeiten und Differenzen in medialen wie gesellschaftlichen Wandlungsprozessen“ spricht und dabei namentlich das untersuchen will, was sie „neoliberale Koformierung“ nennt (Thomas 2004, S. 192).

Soll – wie in der vorliegenden medienpädagogischen Arbeit – nicht allgemein nach dem Wandel des Medienangebots gefragt werden, sondern konkret nach dem Verhältnis zwischen einem vorliegenden Medienprodukt und der Identitätsbildung jugendlicher RezipientInnen, so sind beide Seiten des Prozesses in den Blick zu nehmen. So müssen einerseits die medialen Inhalte betrachtet werden, die in ihrer Funktion des Bedeutungen-Konstruierens zu verstehen sind. Die Bedeutungen sind zu entschlüsseln, also in ihrer Zusammensetzung kulturell zugeschriebener/bedeutsamer Zeichen darzulegen, um deren Wirkweise verständlich zu machen (hier liegt zugleich eine mögliche Antwort auf die Frage, was diese Sendeformate so interessant und auch brisant macht). Mögliche Fragestellungen dazu lauten:

Welche mis-en-scène wird uns hier geboten; um welche Themen und Fragen geht es; welche Akteure treten auf, wie agieren und interagieren sie; welche Konsequenzen sind damit verbunden; welche Konnotationen werden jeweils ausgelöst; welche Alltagsfragen werden in den Medienspielen symbolisch repräsentiert und mit Fantasieszenen versehen? Finden sich Übereinstimmungen zwischen den Bedeutungsangeboten in den Medienbeispielen und dem, was in unserer Kultur als „normal“ akzeptiert wird? Werden gesellschaftlich vorherrschende Diskurse in dieser Fernsehsendung unterstützt, in Frage gestellt, in neuer, ungewohnter Form repräsentiert? (Hipfl 2004, S. 8)

Auf der anderen Seite sind die RezipientInnen in den Blick zu nehmen und ist zu untersuchen, mit welchen Voraussetzungen sie den Bedeutungsangeboten begegnen und ob bzw. in welcher Form sie diese annehmen (können) oder etwa zurückweisen.

Mit der angestrebten Beantwortung der oben formulierten Forschungsfrage wird so auch eine Kernfrage der Medienpädagogik (Zusammenhang von Medien und der Identitätsentwicklung jugendlicher RezipientInnen) in Bezug auf eine hochpopuläre Fernsehsendung (*Germany's Next Topmodel*) und essenzielle Entwicklungen unserer Gegenwart (Postmoderne/Neoliberalismus) empirisch belegbar beantwortet sein.

## 4. Forschungsstand

Im Folgenden soll ein kurzer Überblick über vorhandene einschlägige Forschungsliteratur und ihre Ergebnisse gegeben werden.

Arbeiten über Model-Castingshows und speziell die Fernsehsendung *Germany's Next Topmodel* sind (im Vergleich zu Musik-Castingshows) noch rar. Vorrangig behandeln die bisher verfügbaren Abhandlungen Geschlechterrollen und ihre Vorbildwirkung, so beispielsweise **Miriam Stehling (2011)**. In Stehlings Ausführungen geht es darum, dass Frauen durch *Germany's Next Topmodel* dazu angehalten werden, „Unternehmerinnen ihrer selbst“ zu werden, um durch gezielten Einsatz ihrer Weiblichkeit, nämlich ihrer Körperlichkeit und ihrer Emotionen, Erfolg zu haben. „Frau sein“ wird inszeniert als Ressource für beruflichen Erfolg.“ (Stehling 2011, S. 112) Es geht der Autorin weiters um die Inszenierung der weiblichen Körper, Geschlechtlichkeit sowie der (heteronormativen) Sexualität, welche der neoliberalen Logik folgen. All dies beruhe auf einem „Pseudo-Feminismus“ (Stehling 2011, S. 113). Stehling resümiert:

Durch die Reduktion des Erfolgs der Frau auf (heteronormativ ausgerichtete) Körper-Arbeit und sexistische Praktiken, in die sich die Kandidatinnen einüben müssen, werden in der Sendung *Germany's next Topmodel* sowohl vorhandene als auch neue soziale (Geschlechter-)Ungleichheiten (re-)produziert, die jedoch durch eine neoliberale Rhetorik der Freiheit und Freiwilligkeit unsichtbar werden können. (Stehling 2011, S. 127)

Durch die Inszenierung der Kandidatinnen als junge, weibliche, heterosexuelle Subjekte werden alte, starre Denkmuster weitergegeben und gefestigt und nicht etwa dazu angeleitet, dass bzw. wie Frauen selbständig und emanzipiert werden können. Zu Stehlings Studie kann beurteilend gesagt werden, dass die Geschlechtsfrage darin vor anderen Inhalten der Show steht.

**Tanja Thomas (2004)** versteht Castingshows als „ein Beispiel für eine medial vermittelte, schleichende Vermarktlichungung [sic] sozialer Lebensbereiche“ (Thomas 2004, S. 191). Sie interpretiert die Formate dabei als symbolische Reproduktionen und Legitimierungen des Wandels zentraler Paradigmen wie etwa der Individualisierung oder des zunehmenden gesellschaftlichen Stellenwerts von Konkurrenz, Wettbewerb und Risikobereitschaft. Der Bewertungsprozess der Sendungen richte sich dabei vor allem auf die Kör-

per. Thomas' Augenmerk ist weniger auf die Aneignung durch die RezipientInnen fokussiert. Sie diskutiert allgemein theoretische Ansatzpunkte für eine Suche „nach Homologien, strukturellen Ähnlichkeiten und Differenzen in medialen wie gesellschaftlichen Wandlungsprozessen, die als ‚neoliberale Koformierung‘ gedeutet werden können“ (Thomas 2004, S. 192). Der Aufsatz bezieht sich ohne nähere Einschränkung auf Castingshows, die meisten Bezugnahmen betreffen die Sendung *Deutschland sucht den Superstar* – die erst 2006 angelaufene Sendung *Germany's Next Topmodel* konnte aus naheliegenden Gründen keine Berücksichtigung finden.

In einer späteren Arbeit geht **Thomas (2007)** der Frage nach, warum KandidatInnen in Castingshows verschiedenste Demütigungen und Beleidigungen über sich ergehen lassen. Hier greift Thomas den Gedanken der Gouvernementalität nach Foucault auf. Demnach kommt es zu einer Selbstregierung des Individuums durch unterschiedlichste, stark internalisierte Macht- und Steuerungsmechanismen, wodurch kaum Druck von außen benötigt wird, um gewünschte Handlungen zu erzielen. Dies überträgt Thomas auf die heutige Gesellschaft, in der ökonomische und politische Überlegungen immer wichtiger werden. Für diese beginnen Menschen, sich selbst zu managen, wobei der eigene Körper, intellektuelle sowie emotionale Ressourcen als Kapital verstanden werden. So können Castingshows den ZuseherInnen, die im Alltag oft mit Erfahrungen der Einflusslosigkeit konfrontiert sind, die Hoffnung vermitteln, aus eigener Kraft, unter Aufbringung ihrer gesamten Ressourcen, Erfolg haben zu können. Thomas vertritt überdies den Standpunkt, dass der Leistungsbegriff gesellschaftlich einem immer stärkeren Wandel unterzogen sei und es immer schwieriger werde, zu erkennen, was gefordert ist und entsprechend Aussicht auf Anerkennung bringt; meist sei dies erst im Rückblick erkennbar – was Thomas auch in Castingshows widergespiegelt findet. Thomas' Beitrag beinhaltet damit grundlegende theoretische Überlegungen zu Castingshows und neoliberalen Showinhalten, jedoch ohne spezielle Berücksichtigung der Identitätsentwicklung und abermals ohne Bezugnahme auf *Germany's Next Topmodel*.

**Maya Götz und Johanna Gather (2010)** boten die erste breite empirische Arbeit zur Rezeption von (unter anderem) *Germany's Next Topmodel*. Sie untersuchten in einer aufwendigen (teils qualitativ, teils quantitativ erhobenen) Studie das Nutzungsverhalten junger FernsehzeherInnen (zwischen 9 und 19 Jahren) betreffend die Sendungen *Deutschland sucht den Superstar* und *Germany's Next Topmodel*. Im Mittelpunkt standen dabei konkret

die Nutzungsmotive und Aneignungen von Sendungsinhalten, schwerpunktmäßig „in Bezug auf das Körperempfinden“ (Götz/Gather 2010, S. 52). Was *Germany's Next Topmodel* betrifft, konnten dabei als häufigste Nutzungsmotive das Mitfiebern mit der eigenen Favoritin, das Verfolgen, wie aus ganz normalen Mädchen Models werden, das Testen, ob die eigene Einschätzung richtig ist, sowie ästhetische Motive (schöne Menschen, Modelfotos, aufregende Drehorte) ermittelt werden. An symbolischen Orientierungen nehmen die Kinder und Jugendlichen den Studienergebnissen zufolge insbesondere die erhöhte Bereitschaft mit, sich Fremdurteilen anzupassen, aber auch berufliche Orientierungen werden gewonnen. Das Körperempfinden werde dahingehend verändert, dass junge Rezipientinnen Gebrauchsanweisungen zur Selbstinszenierung übernehmen, was von Modetipps bis zu Posen reicht; es werden in beträchtlicher Form aber auch die Körpermaßstäbe der Modebranche internalisiert, was Jugendliche allgemein zum Nachdenken über den eigenen Körper und speziell zum Sporttreiben und Abnehmen anregt.

**Christine W. Wijnens (2011)** Projektbericht über Model-Castingshows im Alltag von Jugendlichen geht besonders den Problemen Vorbildwirkung, Schönheitsideale, Inszenierung von Körpern, Körperlichkeit und Fernsehverhalten nach. Die Studie belegt die ungebrochene Beliebtheit von Castingshows bei jugendlichem Publikum (15 bis 19 Jahre), wobei Model-Castingshows in der Erhebung etwas hinter Musik-Castingshows zu liegen kommen und *Germany's Next Topmodel* wiederum vor *Austria's Next Topmodel*, da Letzteres als weniger professionell produziert und als kopiert empfunden wird. Die crossmediale Vermarktung spielt in der Rezeption durch die Jugendlichen nur eine marginale Rolle. Die Studie zeigt auch Geschlechtsabhängigkeiten des Umgangs mit den Sendungen auf: So war es für männliche Jugendliche schwieriger, sich zum Konsum der Shows zu bekennen, zudem stehen für sie inhaltlich vor allem der Wettbewerb sowie das Durchhaltevermögen im Vordergrund. Ihre weiblichen Alterskolleginnen zeigen sich bei der Auseinandersetzung allgemein kritischer. Was das Merkmal der formalen Bildung betrifft, kamen bei den interviewten Jugendlichen nur wenige Unterschiede zutage. Die Studie belegt den Stellenwert der Sendungen als Gesprächsstoff in der Peergroup. Auch ist den RezipientInnen die Authentizität der KandidatInnen wichtig, um als Anknüpfungspunkt an den eigenen Alltag – als Vorbilder und „Verbündete“ – zu dienen; Stereotypen und Authentizitätsbrüche werden wahrgenommen und erkannt.

Insgesamt liefert Wijnen die bislang breiteste, zugleich aber auch detailreichste Untersuchung zum Rezeptionsverhalten Jugendlicher in Bezug auf *Germany's Next Topmodel*. Auch neoliberale Potenziale der Sendung werden dabei angesprochen, ohne allerdings als solche titulierte zu werden. So zeigen die Untersuchungsergebnisse, dass die jugendlichen RezipientInnen gerade bei Themen wie „Disziplin, Durchhaltevermögen und dem Umgang mit harter Kritik“ (Wijnen 2011, S. 74) Parallelen zum eigenen Alltag ziehen. Auch zeigt sich, dass Jugendliche sich durch die Model-Castingshows darin bestätigt fühlen, dass für den Erfolg Individualität weniger wichtig ist, als den Ansprüchen der Gesellschaft zu genügen und sich diesen anzupassen. Eine dezidierte Thematisierung und weitergehende Untersuchung der neoliberalen Inhalte der Show und ihrer Rolle für die Identitätsentwicklung war allerdings nicht Aufgabe der Studie.

*Germany's Next Topmodel* bildete in den letzten Jahren auch mehrfach den Gegenstand von Diplomarbeiten aus unterschiedlichen Disziplinen, wobei sich die Arbeiten in ihrem Fokus jeweils recht ähneln, dieser aber stets ein anderer ist, als er in der vorliegenden Studie verfolgt werden soll. **Natascha Zimmermann (2008)** untersuchte anhand der Show in einer publizistikwissenschaftlichen Arbeit, „wie die Medien unsere Vorstellung von Schönheit und damit die Beurteilung der Charaktere beeinflussen“ (so der Untertitel ihrer Arbeit). Aus dem Bereich der Medienwirkungsforschung stammt die Diplomarbeit von **Barbara Hollerer (2009)**, die die kommunikative Medienaneignung von Schönheitsidealen erforscht. Aus Sicht der Psychologie (mit Rückgriff etwa auf Body-Mass-Index und Body-Image-Skala) untersucht den „Einfluss von ‚Germany's Next Topmodel‘ auf das Körperselbstbild von Frauen und Männer [sic]“ **Simone Luib (2011)**. Schließlich hat **Cor-dula Wadl (2009)** eine Diplomarbeit über „(Re-)Konstruktion neoliberaler Körper(-Identitäten) am Beispiel der Casting-Show ‚Germany's next Topmodel‘“ vorgelegt. Die Arbeit untersucht neoliberale Einflüsse auf die Show, fokussiert dabei aber die „Körpertechnologien“ (Wadl 2009, S. 60) sowie den „Körper als Kapital“ (Wadl 2009, S. 62) und stellt insbesondere auch auf Geschlechterfragen ab. Demgegenüber möchte die vorliegende Diplomarbeit gerade die Implikationen abseits der im Vordergrund stehenden Körperfrage in den Blick nehmen. Die genannte Studie ist aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht geschrieben; das an dieser Stelle verfolgte pädagogische Moment fehlt ebenso wie der empirische Ansatz bei den RezipientInnen.

## 5. Begriffsfindung

### 5.1. Gegenstandsbereich

#### 5.1.1. Reality-TV: Definition und Charakteristika

Der Begriff Reality-TV hat im deutschsprachigen Raum spätestens, seit der Fernsehkanal RTL II im Jahr 2000 das Format *Big Brother*<sup>3</sup> in sein Programm aufnahm, Eingang ins Allgemeinbewusstsein gefunden. Das bis heute international erfolgreiche Konzept dieser Show besteht darin, eine zusammengewürfelte Gruppe von Menschen über Wochen und Monate in einem Wohncontainer beim Zusammenleben zu beobachten und sie durch Publikumsstimmen so oft um eine Person zu dezimieren, bis der überlebende Gewinner eines hochdotierten Geldpreises feststeht. Die Show erregte in der Öffentlichkeit zunächst Aufsehen und wurde ebenso ausführlich wie kritisch (vor allem als Tabubruch) diskutiert – kann sich jedoch bis heute hoher Zuschauerquoten erfreuen und hat auch, in privaten wie öffentlichen Fernsehanstalten, eine ganze Reihe von Nachahmungen gefunden.

Der breiten öffentlichen Wahrnehmung ab 2000 waren bereits zu Beginn der 1990er Jahre wissenschaftliche Debatten des Phänomens Reality-TV vorausgegangen. Anlass dafür boten (aus heutiger Sicht eher Randphänomene bildende) Kriminalmagazine wie *Polizei-report Deutschland* (Tele 5), *K – Verbrechen im Fadenkreuz* (Sat.1) oder *Kripo live* (MDR) (vgl. Klaus/Lücke 2003, S. 197). Zugleich ist damit gesagt, dass dem Versuch, die Gattung Reality-TV definitorisch zu bestimmen und abzugrenzen, anfänglich vor allem inhaltliche Fixierungen im Weg standen: So wurden die für die genannten Sendungen typischen Gewaltdarstellungen zunächst als gattungsspezifisches Charakteristikum verstanden (vgl. Wegener 1994, S. 63 f.). In einem anderen Ansatz gerieten auch zeitgleich oder -nah produzierte Suchsendungen wie *Vermißt!* (WDR), *Spurlos* (RTL) oder *Bitte melde dich!* (Sat.1) und Versöhnungsshow wie *Nur die Liebe zählt* (RTL) oder *Verzeih mir* (RTL) in den Fokus. Für Peter Winterhoff-Spurk u. a. (1994), die sich auf diese breitere Materialbasis beziehen, liegt das Charakteristikum des Reality-TV demnach in den „negative[n] Deviationen des Alltäglichen“ (zit. n. Klaus/Lücke 2003, S. 198). Dagegen wurden von ihnen

---

<sup>3</sup> Produzentin ist die niederländische Firma Endemol Entertainment.

Sendungen wie *Traumhochzeit* (RTL) mit der Begründung, die dortigen Geschehnisse seien inszeniert, aus der Gattung ausgeschlossen – eine nach heutigem Verständnis des Phänomens willkürliche und sachlich nicht begründbare Einschränkung (vgl. Klaus/Lücke 2003, S. 198).

Im selben Jahr 1994 legte Angela Keppler die Definition eines erweiterten Begriffs von Reality-TV vor. Sie unterscheidet dabei zwischen *narrativem Realitätsfernsehen* einerseits (das ist die Wiedergabe von realen Katastrophen) und dem (von ihr erforschten) sich seit Beginn der 1990er Jahre im deutschen Fernsehen verbreitenden *performativen Realitätsfernsehen*. Letzteres ist dadurch charakterisiert, dass AkteurInnen vor laufender Kamera Handlungen setzen, die (wie etwa amouröse Kennenlernversuche oder Eheschließungen) unmittelbar in ihr Leben eingreifen (und wo eine Lebensveränderung nicht etwa bloß eine mögliche Folge ist, wie etwa nach einem Geldgewinn in einer Quizshow) (vgl. Keppler 1994, S. 8 f.). In Anlehnung an diesen Ansatz gelangten Elisabeth Klaus und Stephanie Lücke neun Jahre später zu folgendem Definitionsversuch:

*Narratives Reality TV* umfasst jene Sendungen, die ihre ZuschauerInnen mit der authentischen oder nachgestellten Wiedergabe realer oder realitätsnaher außergewöhnlicher Ereignisse nicht-prominenter Darsteller unterhalten.

*Performatives Reality TV* umfasst jene Sendungen, die eine Bühne für nicht-alltägliche Inszenierungen sind, jedoch zugleich direkt in die Alltagswirklichkeit nicht-prominenter Menschen eingreifen. (Klaus/Lücke 2003, S. 199)

Sie unterscheiden in weiterer Folge elf zur Gattung Reality-TV gehörende (durch ihre Inhalte differenzierte) Genres. Zum narrativen Reality-TV zählen sie: gewaltzentriertes Reality-TV, Real-Life-Comedy, Gerichtsshow sowie Personal-Help-Shows; zum performativen Reality-TV andererseits: Beziehungsshow, Beziehungs-Gameshow, Daily Talks, Problemlösesendungen, Reality-Soaps, Doku-Soaps sowie Castingshow (vgl. Klaus/Lücke 2003, S. 200). Titel wie *Aktenzeichen XY ... ungelöst* (ZDF[/ORF/SF], seit 1967) oder *Herzblatt* (Das Erste / ORF, 1987–2006) – Beispiele für gewaltzentriertes Reality-TV bzw. Beziehungs-Gameshow – belegen dabei eindrücklich, dass Reality-TV gesamt betrachtet keineswegs ein neues Phänomen bildet. Doch nicht nur sind manche Sendungen jüngeren Datums zu Hype-artigen Medienereignissen geworden. Die Autorinnen arbeiten heraus, dass sich ein seit den 1990er Jahren stattfindender „Ausdifferenzierungsprozess[ ]“ beobachten lässt, in dem Reality-TV „wesentliche Entwicklungen im deutschen

Fernsehen sowohl aufgegriffen als auch selbst vorangetrieben“ hat (Klaus/Lücke 2003, S. 195 f.):

Die Collage aus nicht-fiktionalen und fiktionalen Bestandteilen, die Hinwendung zu alltäglichen, der Lebenswelt der Zuschauerinnen und Zuschauer entnommenen Themen und damit einhergehend die emotionalisierte Darstellung des Privaten und Intimen in der Öffentlichkeit gehören zu den wesentlichen Merkmalen des Reality TV. Deren immer neue Mischung und Kopplung mit anderen Genres besitzt offensichtlich ein ungebrochenes Innovationspotenzial, wie der Erfolg der Casting-Shows oder auch der Gerichts-Shows zeigt. (Klaus/Lücke 2003, S. 196)

Dass die Ausdifferenzierung weiter am Laufen ist, belegen verschiedene neu hinzugekommene Formate und Genres der jüngeren Vergangenheit (z. B. Selbstverbesserungsshow, Coaching-Formate). Charakteristisch für alle Genres des Reality-TV sind nach den Ausführungen von Klaus und Lücke zum einen „*Grenzübertretungen*“: „Reality TV löst als Sammlung von Hybridgenres vermeintliche Gegensätze von Authentizität und Inszenierung, Information und Unterhaltung, Alltäglichem und Außergewöhnlichem auf und vermischt diese zu neuen Fernseh-Produkten.“ (Klaus/Lücke 2003, S. 204). Zum anderen werden verschiedene „*Inszenierungsstrategien*“ als gemeinsame Kennzeichen der zur Gattung Reality-TV zählenden Genres und ihrer Vertreter angeführt:

- die „*Personalisierung*“ der (zunächst) nicht-prominenten KandidatInnen (das heißt, ihre Inszenierung als Persönlichkeiten);
- die „*Emotionalisierung*“ durch das Herbeiführen außeralltäglicher Situationen und Provozieren oder Steigern melodramatischer Szenen, verstärkt noch durch geschickten Einsatz von Bildschnitten oder Cliffhanger;
- die „*Intimisierung*“ durch den Einbruch in die Privatsphäre der Teilnehmenden;
- die „*Stereotypisierung*“ von Menschen durch die Auswahl gezeigter Handlungen und Charaktereigenschaften sowie oberflächliche Wiedergabe zwischenmenschlicher Probleme; und schließlich
- die „*Dramatisierung*“ etwa durch den wohlgeplanten Einsatz von Musik, schnelle Schnitte oder Szenenwechsel (vgl. Klaus/Lücke 2003, S. 208–210).

### 5.1.2. Castingshows, Model-Castingshows

Wie oben festgestellt, werden auch die zur Zeit ihres Aufsatzes „relativ neuen“ Castingshows von Klaus/Lücke (2003, S. 199) als ein Genre des Reality-TV verstanden. Über diese Zuordnung scheint heute in der wissenschaftlichen Literatur Einigkeit zu herrschen (vgl. etwa Roth-Ebner 2008, S. 95; Thomas 2010, S. 25 f.; Wijnen 2011, S. 2).

Das erste Reality-Format dieser Art bildete im deutschsprachigen Raum die Sendung *Popstars* (RTL II, später ProSieben), die seit 2000 (nach ursprünglich neuseeländischem Vorbild) produziert wird und mittlerweile in zehn Staffeln vorliegt. Gecastet werden dabei Popbands. 2002 folgte, ebenfalls nach internationalem (diesmal britischem) Vorbild, *Deutschland sucht den Superstar* (RTL), inzwischen in neun Staffeln produziert. In diesem Format wird in Gestalt eines Talentwettbewerbs von einer Fachjury und dem Publikum nach einem Sänger / einer Sängerin gesucht, wobei ein an *Big Brother* erinnerndes Selektionsverfahren zur Anwendung kommt. Neben dem gesanglichen Talent stehen Outfit und Auftritt der KandidatInnen auf dem Prüfstand, aber auch ihr privates Leben wird thematisiert. Ähnliche Konzepte finden sich in *Das Supertalent* (RTL, seit 2007), *X Factor* (VOX, seit 2010), *The Voice of Germany* (ProSieben/Sat.1, seit 2011) oder in den österreichischen Sendungen *Starmania* (ORF, 2002–2009) und *Helden von morgen* (ORF, seit 2010).

Neben Musik-Castingshows bilden Model-Castingshows die populärste Ausformung dieses Reality-Genres (weitere Subgenres bilden bislang Talent-Castingshows, Beziehungs-Castingshows und Berufs-Castingshows [vgl. Wijnen 2011, S. 3]). Die Sendung *Germany's Next Topmodel* (ProSieben) ist seit 2006 ungebrochen erfolgreich, *Austria's Next Topmodel* (Puls 4) seit 2009. Die 2012 gestartete Sendung *Das perfekte Model* (VOX) belegt, dass das Sub-Genre Model-Castingshow hochaktuell und markttechnisch offenbar noch keineswegs ausgereizt ist. Zuletzt kursierten überdies Medienberichte, ProSieben arbeite an einem weiteren Modelformat, das unter dem Titel *Million Dollar Model* von dem israelischen Model Bar Refaeli moderiert werden solle (vgl. Herffs u. a. 2012).

Die Frage, wie neuartig das Phänomen ist, stellt sich nicht nur im Hinblick auf Reality-TV im Ganzen, sondern im Speziellen auch bei Castingshows. Thomas verweist in überzeugender Weise auf Vorformen heutiger Talentshows, die bis in die 1950er Jahre zurückreichen (vgl. 2004, S. 198). Zu denken ist allerdings an die oben angeführten, von Klaus/Lücke benannten Charakteristika, die „Grenzübertretungen“ und „Inszenierungsstra-

tegien“ von heutigem Reality-TV. Thomas selbst verweist in diese Richtung zielend auf eine inhaltlich-formale Neuerung:

„Neu“ an den aktuell ausgestrahlten ist m.E., wie der Selektionsprozess an sich nicht nur veröffentlicht, sondern über Wochen verlängert und mit diversen Formen der Herabwürdigung und Erniedrigung medial in Szene gesetzt wird. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer stellen sich Wettbewerb, der harten Arbeit an sich selbst – und zwar mental und körperlich. (Thomas 2004, S. 198)

### 5.1.3. *Germany's Next Topmodel*

Die Model-Castingshow *Germany's Next Topmodel*, von dem deutschen Model Heidi Klum moderiert, wird im deutschen Privatsender ProSieben ausgestrahlt.<sup>4</sup> Die erste Staffel der Sendung startete am 25. Jänner 2006, die siebte und bislang letzte Staffel endete am 7. Juni 2012 (eine achte Staffel ist bereits angekündigt<sup>5</sup>). Die Show geht auf die seit 2003 bestehende, äußerst erfolgreiche US-amerikanische Sendung *America's Next Top Model* (Kanal: UPN, später The CW) zurück, ein Format, das neben Deutschland und Österreich in Dutzende weitere Länder der Erde exportiert wurde (neben vielen europäischen Staaten etwa auch nach Afghanistan, China, Nigeria und Vietnam).

Deklariertes Ziel von *Germany's Next Topmodel* ist es – wie der Titel bereits deutlich macht –, Deutschlands nächstes Topmodel zu finden (und nicht etwa, wie in manchen Medienberichten fälschlicherweise immer wieder suggeriert wird, Deutschlands schönste junge Frau zu küren – die Deutung als bloßer Schönheitswettbewerb verkennt den Inhalt der Sendung massiv). Dazu wird aus allen Bewerberinnen (siebte Staffel: 15.711 Bewerbungen) in Vor-Castings eine gewisse Anzahl an Titelaspirantinnen ausgewählt, die in der Fernsehshow gegeneinander antreten, um Jobs (Modelaufträge), kleine Preise oder eben den Hauptsieg zu ergattern. Dafür müssen die jungen Frauen (in der Sendung durchgängig als „Mädchen“ titulierte – ihr Alter schwankte in den bisherigen Shows zwischen 16 und 25 Jahren) verschiedene Aufgaben bewältigen, wie Challenges, Castings, Fotoshootings oder Walks. Die ausgestrahlten Sendungen zeigen, wie die Kandidatinnen mit den unterschiedlichen Aufgaben umgehen. Aber auch Freizeitszenen, Interviews und der gemeinsame Alltag in der „Modelvilla“ sind zu sehen. Vorgeblich auf Basis der Bewältigung der

---

<sup>4</sup> Produzentin ist die Tresor TV Produktionsgesellschaft, die etwa auch *Popstars* oder die Sendung *Die Super Nanny* (RTL) verantwortete.

<sup>5</sup> Die Sendung soll künftig von der Redseven Entertainment GmbH produziert werden.

Aufgaben entscheidet eine Jury Woche für Woche, welche der Kandidatinnen ausscheiden muss (Zeichen des Ausscheidens ist, dass die betreffende junge Frau kein Foto des „Shootings der Woche“ für ihre Modelmappe bekommt). Die Wahl ist einer aus Angehörigen der Modebranche zusammengesetzten Dreier-Jury (anfänglich Vierer-Jury) rund um „Model-Mama“ Heidi Klum überlassen. Letztere stellt das einzige seit Sendebeginn konstante Jurymitglied dar.

Die Episoden werden in den unterschiedlichsten Destinationen der Welt gedreht, Staffel 7 beispielsweise in Thailand, Mexiko, New York oder Paris; der Großteil der Show findet jedoch in Los Angeles (USA) statt, wo die Kandidatinnen in der sogenannten „Modelvilla“ leben. Am Ende jeder Staffel wird eine Live-Show aus Deutschland ausgestrahlt, in der die Gesamtsiegerin durch die Jury gekürt wird. Die Siegerinnen der bisherigen Staffeln haben verschiedene Sachpreise, Modelverträge sowie natürlich jeweils den Titel „Germany’s Next Topmodel“ errungen.

An *Germany’s Next Topmodel* können – neben den „Grenzübertretungen“ – alle fünf von Klaus und Lücke benannten, oben angeführten „Inszenierungsstrategien“ beobachtet werden. So wird eine überschaubare Menge von Jugendlichen dazu auserkoren, als Model-Kandidatinnen gegeneinander anzutreten, sie werden über Wochen auf ihrem Weg durch die Show begleitet, ihre Namen und ihr Privatleben (das zum Teil in Form von Homestorys präsentiert wird) an die Öffentlichkeit gezerrt (*Personalisierung*). Die Situation des Castings, bei dem es letztlich um ein berufliches Bewerbungsverfahren geht (auf dem Spiel stehen Modelverträge), jedenfalls aber um vermeintliche Weichenstellungen für die Zukunft junger Frauen, die sich einen persönlichen Berufswunsch erfüllen wollen, stellt an sich eine hochemotionale Situation dar; die Emotionen werden durch die Konzentration auf das Auswahlverfahren und das künstliche Hinauszögern von Entscheidungen bewusst geschürt, das großformatige Zeigen von tränen- wie freudenerfüllten Gesichtern unterstreicht diesen Zug (*Emotionalisierung*). Die *Intimisierung* manifestiert sich etwa in Videobeiträgen aus der Modelvilla und Interviews mit den Kandidatinnen, namentlich im Ausschlichten persönlicher Konflikte zwischen ihnen. Was die *Stereotypisierung* betrifft, weist Wijnen darauf hin, dass einzelne Eigenschaften der Kandidatinnen „herausgearbeitet“ und „übermäßig betont“ werden, „und z.T. werden bestimmte Reaktionen provoziert“ (Wijnen 2011, S. 3).

In einer Fernsehkritik der *Süddeutschen Zeitung* wurden gleich anfangs der siebten Staffel verschiedene zu sichtende Typen verzeichnet:

Und natürlich stehen einmal mehr zu Beginn bereits die Rollen fest, die es im Folgenden zu verfolgen gilt: Die „Zicke“, die mit „Hammerkörper“ und demonstrativ zur Schau getragendem Selbstbewusstsein und losem Mundwerk polarisieren soll, das „naive Mädchen“, das gleich zu Beginn ein Brautkleid präsentieren darf, die Burschikose, die seit ihrer Kindheit Fußball spielt und den Walk nicht schafft, was die Jury dazu verleitet, am Rande des Catwalks zu tuscheln: „Ein wunderschönes Mädchen, aber sie hat Mega-Probleme.“ Und den vermeintlichen Jury-Liebling, ein Mädchen, das schon beim Erstauftritt so viele Vorschusslorbeeren erhält, das [sic] man sicher sein kann, dass die vermeintlich jetzt schon feststehende Siegerin des Wettbewerbs recht bald rausfliegen wird, um die Spannung zu steigern. (Schneeberger 2012)

Zur *Dramatisierung* schließlich wäre nur auf Grundlage einer medienwissenschaftlichen Analyse Fundiertes zu sagen; zu verweisen ist hier jedoch auf den Einsatz von Hintergrundmusik, die Schnitttechnik, die als Expertisen arrangierten Einzelinterviews mit Jurymitgliedern, die einseitige Konzentration auf einzelne Kandidatinnen (was ihren Anteil an der Gesamtsendezeit betrifft) oder auch die am Ende jeder Sendung stehenden Kurzausschnitte aus der je nächsten Folge.

Bemerkung: Da die einzelnen Staffeln von *Germany's Next Topmodel* einander in ihren Grundzügen und Inhalten stark ähneln und stets nach denselben Schemen ablaufen, wird in der vorliegenden Arbeit vorwiegend auf Details aus der jüngsten, 7. Staffel Bezug genommen. Aufgrund der Konstanz der Gestaltung können auf dieser Grundlage Aussagen getroffen werden, die für das gesamte Sendeformat Geltung beanspruchen.

## 5.2. Postmoderne und Neoliberalismus

### 5.2.1. Postmoderne

Der Begriff der Postmoderne wird inflationär und in mannigfachen und unterschiedlichsten Zusammenhängen verwendet. Diskurse über die Postmoderne werden in den diversesten Disziplinen, beispielsweise in der Philosophie, den Gesellschaftswissenschaften, aber auch in Disziplinen wie der Kunst oder Architektur geführt (vgl. etwa Welsch 1988). Der Begriff der Postmoderne ist daher schwierig zu fassen und zu definieren (vgl. etwa Roth-Ebner 2008, S. 24 f. oder Hassan 1988, S. 47). In der (Fach-)Literatur wird der Begriff der Postmoderne oft mit einer gewissen Unsicherheit und einem Gefühl der Entwurzelung umschrieben (vgl. etwa Becker 1993, S. 13 f. oder Roth-Ebner 2008, S. 24 f.). Wie die folgende Kritik am Begriff der Postmoderne zeigt, scheint dieses Gefühl auch auf der theoretischen Ebene vorzuliegen und sich im Begriff selbst unmittelbar niederzuschlagen:

„Post“ ist das Codewort für Ratlosigkeit, die sich im modischen verfängt. Es deutet auf ein Darüberhinaus, das es nicht benennen kann, und verbleibt in den Inhalten, die es nennt und negiert, in der Erstarrung des Bekannten. Vergangenheit plus „post“ – das ist das Grundrezept, mit dem wir in wortreicher, begriffsstutziger Verständnislosigkeit einer Wirklichkeit gegenüberstehen, die aus den Fugen zu geraten scheint. (Beck 1993, S. 12)

Der Literatur- und Kulturwissenschaftler Ihab Hassan kommt am Ende seines Artikels *Postmoderne heute* zu folgendem Resümee:

Ich wäre höchst überrascht, sollte aus dem allen eine Definition von Postmoderne erwachsen, ist doch die Postmoderne bestenfalls ein ambivalentes Konzept, eine trennend-ausschließende Kategorie sowohl durch die dem Phänomen innewohnende Dynamik als auch durch die sich beständig wandelnde Perspektive der Kritik. (Hassan 1988, S. 24 f.)

Nichtsdestotrotz versuchen Hassan (1988) und Keupp u. a. (2008) in ihren Publikationen den Begriff der Postmoderne anhand von unterschiedlichen Merkmalen auf den Punkt zu bringen. Roth-Ebner (2008) führt einige dieser Kennzeichen zusammen, adaptiert und ergänzt sie. Diese Punkte bilden einen Teil des theoretischen Gerüsts zu ihrer Studie über die Musik-Castingshow *Starmania*, die sich mit der Frage auseinandersetzt, inwieweit cross-mediale Inszenierungen identitätsstiftend sein können bzw. sind. Mit diesem in einschlägi-

gem Zusammenhang – auf Basis von grundlegender theoretischer Literatur – erarbeiteten Kriterienkatalog ist ein guter Ausgangspunkt für die vorliegende Studie gegeben. Die Kennzeichen der Postmoderne, die von Roth-Ebner erarbeitet wurden, können auch zur Castingshow *Germany's Next Topmodel* in Bezug gesetzt werden und sollen daher im Folgenden kurz vorgestellt und erörtert werden. Diese Punkte sind ausschlaggebend für die Umreißung des in der Forschungsfrage verwendeten Begriffs „postmodern“ und insofern essenziell für den weiteren Verlauf der Arbeit.

Bevor Roth-Ebner den Katalog von insgesamt zwölf Kriterien vorstellt, verdeutlicht sie: „Die einzelnen Punkte überschneiden sich dabei an vielen Stellen, was zeigt, dass diese Phänomene nicht isoliert voneinander zu betrachten sind, sondern insgesamt gesehen den gesellschaftlichen Wandel in westlichen Industrieländern beschreiben.“ (Roth-Ebner 2008, S. 25 f.)

### *1. Unbestimmtheit(en)*

War bis vor etwa vierzig, fünfzig Jahren der Lebensweg zum größten Teil vorherbestimmt und die Lebensplanung ungefähr zwischen dem zwanzigsten und dreißigsten Lebensjahr abgeschlossen, werden heutige Lebenspläne von Begriffen wie Flexibilität, Job-Hopping oder Patchwork-Familien durchzogen und geprägt. Die Zukunft ist ungewiss und bestimmt von Unsicherheiten und Veränderungen. War einstmals klar, dass beispielsweise der Sohn in die Fußstapfen des Vaters tritt, ist heute durch Faktoren wie etwa erhöhte Mobilität oft nicht einmal mehr vorherbestimmt, in welcher Stadt oder welchem Land man dem frei gewählten Beruf nachgeht (vgl. Roth-Ebner 2008, S. 26).

### *2. Fragmentarisierung*

Heutzutage steht das Individuum vielen unterschiedlichen und oft gegenläufigen Herausforderungen gegenüber. So ist es beispielsweise, bedingt durch die erhöhte Anforderung der Mobilität und Flexibilität, oft nötig, den Wohnort zu wechseln. Zugleich ist es für das Individuum notwendig, feste und stabile soziale Bindungen einzugehen, die eine gewisse Kohärenz und Regelmäßigkeit fordern. Dies gleicht einem Spagat zwischen einander entgegengesetzten Größen, welche eine Person schier zu zerreißen bzw. zersplittern drohen (vgl. Roth-Ebner 2008, S. 26).

Fragmentarisierung ist das Gegenteil von Ganzheit und Kohärenz (Zusammenhang). Sie bedeutet die Zersplitterung von Erfahrungen, Lebensplänen, Beziehungen, ja sogar von Identität-

ten. [...] Die Schwierigkeit ist es, dennoch ganzheitliche Erfahrungen und Gefühle herzustellen, nach denen der Mensch in seinem Innersten strebt. (Roth-Ebner 2008, S. 26)

### *3. Auflösung von konventionellen Autoritäten*

Als konventionelle Autoritäten bezeichnet Roth-Ebner „traditionelle strukturgebende Instanzen [...] wie der Beamtenstaat, die Kirche, die Familie, die Ehe, ‚traditionelle‘ Geschlechterrollen“ (Roth-Ebner 2008, S. 26). Diese Instanzen geben Normen vor und transportieren verbindliche Traditionen. Zum einen binden diese Autoritäten und lassen nur wenig Spielraum und Möglichkeiten zur persönlichen Entfaltung. Zum andern vermitteln sie aber auch Halt und beugen Unsicherheiten vor. In der Postmoderne verlieren diese Instanzen immer mehr an Bedeutung und werden von weniger starren Modellen abgelöst. Dies wird besonders offenkundig, wenn man etwa an wachsende Scheidungsraten oder die hohen Zahlen der Religionsaustritte denkt (vgl. Roth-Ebner 2008, S. 26 f.)

### *4. Entleerung des traditionellen Ichs*

Natürlich erfahren nicht nur die Gesellschaft und dadurch automatisch auch die Lebensbedingungen in selbiger eine Veränderung, sondern auch das Individuum selbst. Dieses muss Strategien finden und entwickeln, mit den neuen, offenen und unsicheren Umständen umzugehen und sich in diesen zurechtzufinden. Mögliche Antworten des Individuums auf diese Anforderungen wären das Ertragen unstrukturierter Situationen, erhöhte Flexibilität in allen Bereichen des Lebens, Offensein für Unbekanntes und die Entwicklung der Fähigkeit, möglichst vielen Ansprüchen gerecht zu werden (vgl. Roth-Ebner 2008, S. 27).

Mit der Veränderung grundlegender Verhaltensweisen des Sich-in-der-Welt-Befindens kann es zu Verlustgefühlen im Subjekt kommen. Es empfindet sich als dezentralisiert, kann seinen Kern nicht finden. (Roth-Ebner 2008, S. 27)

### *5. Hybridisierung*

Durch die *Fragmentarisierung* und die *Auflösung von konventionellen Autoritäten* kommt es zu einer erweiterten Auswahl an Anschlussmöglichkeiten für das Selbstkonzept. So können Fragmente bzw. unterschiedliche Instanzen und Phänomene vermischt und frei nach eigenem Belieben zusammengeführt werden (vgl. Roth-Ebner 2008, S. 27).

### *6. Karnevalisierung*

Der Begriff der Karnevalisierung wurde von Judith Butler (1994) geprägt. Sie sieht in der Karnevalisierung, also in der Überzeichnung und Parodierung von klassischen Geschlech-

terrollen, aus denen die Heteronormativität<sup>6</sup> entsteht, die Möglichkeit, diese starren Schemen auszuweiten und aufzubrechen. In vorliegendem Kontext soll Karnevalisierung allerdings noch weitergreifen. Es geht nicht nur um das Spielen, Ausprobieren und Parodieren von Geschlechterrollen, sondern ganzer Identitäten und Selbstinszenierungen, auch in übertriebener Form. „Durch diese spielerischen, überzeichneten Formen werden ‚abweichende‘ (von der hegemonialen Kultur abweichende) Phänomene parodiert.“ (Roth-Ebner 2008, S. 27)

### *7. Konstruktcharakter*

Hierunter verbucht Roth-Ebner (2008, S. 28), dass in postmodernen Diskursen vormals essenzialistisch gedachte Phänomene wie Gesellschaft, Geschlecht oder Identität als Konstruktionen verstanden werden. Die tiefgreifenden Konsequenzen speziell für den Identitätsbegriff werden in der vorliegenden Arbeit im Kapitel 5.3 („Identität“) behandelt.

### *8. Virtuelle Welten als neue Realitäten*

Die virtuelle Online-Welt bringt neue Herausforderungen und Voraussetzungen mit sich. Diese Welt hält viele Gefahren, aber auch Ressourcen und Möglichkeiten für Identitäten und Identitätsentwicklung bereit. Besonders offenkundig wird dies im Bereich der Kommunikation, welche im World Wide Web neue und besondere Formen annimmt und eigenen Regeln und Konventionen folgt. Beispielsweise ermöglichen Chats oder Internet-Foren in breiter Form anonymen Meinungs Austausch (obgleich diese Anonymität trügerisch sein mag) (vgl. Roth-Ebner 2008, S. 28).

### *9. Pluralisierung von Lebensformen*

Die Globalisierung und weltweite Vernetzung führt dazu, dass Teile (kulturell) „anderer“ Identitäten für alle zugänglich werden, neben tradierte Muster treten und diese brüchig machen. Jugendliche der Postmoderne können aus dem Vollen schöpfen und aus einem schier unendlichen Pool wählen, um ihre Identität und ihr Leben zu entwerfen. Sie können vollkommen neue Wege gehen und sind weniger als frühere Generationen an ihre Biographie gebunden bzw. von ihrer Abstammung bestimmt (vgl. Roth-Ebner 2008, S. 28).

Sie haben es heute mit einem riesigen Fundus von Orientierungs- und Identifikationsmustern zu tun, aus dem es – freilich nicht frei von Zwang – das „Richtige“ (es kann aufgrund der Un-

---

<sup>6</sup> Heteronormativität beschreibt die in der Gesellschaft gängige Annahme eines binären Geschlechtersystems und die daraus resultierende soziale Normierung der Heterosexualität.

Stabilität im Lebensentwurf immer nur momentan richtig sein) zu wählen gilt. (Roth-Ebner 2008, S. 28)

### *10. Veränderung von Geschlechtsrollen*

Durch die Ausweitung und Auflösung traditioneller Instanzen werden auch konventionelle Geschlechtsrollen immer mehr in Frage gestellt. Damit eng verknüpft ist das Anzweifeln und Verwerfen tradierter Arbeitsteilung: Heutzutage wird nicht nur die Frau als Verantwortliche für die Reproduktion, die damit einhergehende Arbeit und Familienangelegenheiten gesehen. Ein Zeichen für diese Entwicklung ist beispielsweise die Einführung der Väterkarenz. Im Gegenzug wird es nicht mehr als die Pflicht allein des Mannes gesehen, die Familie durch Erwerbsarbeit zu unterstützen. Hierdurch werden auch die „stereotypen Zuschreibungen von ‚weiblichen‘ und ‚männlichen‘ Eigenschaften“ (Roth-Ebner 2008, S. 29) aufgeweicht, ebenso wie das grundsätzliche Verständnis von Geschlecht.

Während vor wenigen Jahren Abweichungen von dichotomen Geschlechternormen (weiblich-männlich) als pathologisch galten, erfahren diese im Rahmen gegenwärtiger theoretischer Ansätze Legitimierung. So ist heute bekannt, dass soziales und körperliches Geschlecht nicht identisch sein müssen und dass es neben dem morphologischen Geschlecht (Definierung nach den äußeren Genitalien) noch andere Arten der Geschlechtsbestimmung gibt. (Roth-Ebner 2008, S. 29)

### *11. Individualisierung*

Durch die Aufweichung und Auflösung tradierter Muster, die gewachsene Vielfalt an Möglichkeiten von Lebensentwürfen und die scheinbar unbegrenzten Möglichkeiten, aus denen man schöpfen kann, liegt es an jedem selbst, Entscheidungen bezüglich der Lebensplanung zu treffen.

Der eingeschlagene Weg ist kaum vergleichbar mit anderen Lebensentwürfen, weil die Vielfalt an Entscheidungen selten eindeutige Lebensformen möglich macht. Waren die Menschen früher schon durch ihren sozialen Status an bestimmte existenziale Formen gebunden, gibt es heute die Möglichkeit, aus dem Milieu auszubrechen und einen anderen Weg einzuschlagen. (Roth-Ebner 2008, S. 30)

Auf der anderen Seite bringt dies allerdings auch wiederum eine gewisse Orientierungs- und Haltlosigkeit für das Individuum mit sich. Stellten früher traditionelle Instanzen und Muster eine Art Schablone bereit, brechen in der Postmoderne – mit jeder getroffenen Entscheidung – immer mehr davon weg. Das Annehmen und Adaptieren gewisser Identitätsmuster ist auch stark von sozialer Herkunft und gesellschaftlicher Anbindung abhängig.

Diese ist oft stark mit der Erwerbstätigkeit verbunden. „Der postmoderne Anspruch an die Subjekte, sich selbst zu entfalten, während gleichzeitig die Gesellschaft wenige Sicherheiten bietet, wie z. B. fixe Arbeitsplätze, ist ein Widerspruch in sich.“ (Roth-Ebner 2008, S. 30)

### *12. Flexibilität*

Um den für die postmodernen Anforderungen zentralen Begriff der Flexibilität zu erläutern, bringt Roth-Ebner, im Rückgriff auf Richard Sennett, das Beispiel von Baum-Ästen. Diese bewegen sich im Wind, wie es gerade nötig ist, und nehmen dann wieder ihre ursprüngliche Form an, ohne dabei zu brechen. Heute werden viele, sehr unterschiedliche, oft gegenläufige Ansprüche an das Subjekt gestellt. Diesen hat das Subjekt nachzugehen und gerecht zu werden. Beim postmodernen Subjekt stellt sich allerdings die Frage, wie die eigene, ursprüngliche Form, sozusagen die Endposition nach getaner Arbeit, aussieht. Hier besteht die Kunst darin, sich bewusst zu sein bzw. zu werden, dass man flexibel ist und in welche Richtung man sich gerade biegt, und auch darüber zu reflektieren, welche Biegung welche Gefahren und welche Vorteile bringt. Dieses Biegen und das Bewusstwerden darüber gibt dem Menschen der Postmoderne „die einzige Sicherheit“ (Roth-Ebner 2008, S. 30). Weiter in dieser Metapher gesprochen, muss man auch damit rechnen bzw. bereit sein, einen Ast zu verlieren oder andere anzunehmen, als ob es sich um eigene handeln würde.

Wie der Baum verschiedene Früchte tragen muss, haben wir es mit unterschiedlichen Anforderungen, Interessen, Werthaltungen zu tun, die es nebeneinander bestehen zu lassen gilt. Wir haben nicht das „Privileg“, geradlinig zu entscheiden [...]. Wir sind dazu gezwungen, vielfältig zu sein, offen und wendig. (Roth-Ebner 2008, S. 31)

Roth-Ebner meint, im Gefolge von Sennett, dass die Gefahr der „Aushöhlung des Charakters durch fortwährende Anpassung an Neues“ (Roth-Ebner 2008, S. 31) bestehe und dass die Flexibilität *für* die Ökonomie und *gegen* die Anliegen der Menschen arbeite.

### **5.2.2. Neoliberalismus**

Wie sich an den Bemerkungen, die oben zum Merkmal „Flexibilität“ gemacht wurden, zeigt, stehen mit den postmodernen Gesellschaftsentwicklungen Tendenzen in Zusammenhang, die eng mit ökonomischen Entwicklungen verbunden sind.

Der gegenwärtige Wandel in der modernen Arbeits- und Wirtschaftswelt hat viele Namen. Relevante und immer wiederkehrende Stichworte sind etwa: Globalisierung, Flexibilisierung, neue Arbeitswelt, New Economy, Deregulierung und Individualisierung. (Sichler 2003, S. 139)

Die Vielfalt dieser Begriffe und deren Bedeutung lassen zwei Dinge deutlich werden. Erstens wird klar, dass der ökonomische Paradigmenwechsel schwer zu fassen und umreißen ist. Zweitens wird deutlich, dass sich der Wandel weltweit vollzieht, sehr komplex ist und alle Bereiche der heutigen Gesellschaft durchdringt. „Betroffen sind davon Institutionen und Organisationen, die verschiedenen Arbeitsprozesse in diesen sozialen Teilsystemen, Organisationseinheiten sowie Arbeitsteams und nicht zuletzt die arbeitenden Individuen selbst.“ (Sichler 2003, S. 139)

Namentlich können die Entwicklungen, die hier angesprochen werden sollen, mit dem Etikett „neoliberal“ versehen werden. Der Begriff des Neoliberalismus ist nicht minder schwer auf den Punkt zu bringen als jener der Postmoderne. Zu seinen Besonderheiten zählt, dass niemand das Banner des Neoliberalismus für sich selber zu verbuchen scheint, sondern das Schlagwort vorwiegend als Fremdzuschreibung Hochkonjunktur hat (vgl. Willke 2003, S. 13). Ursprünglich und vorderhand handelt es sich um einen Begriff aus der Ökonomie, wo programmatische Bestrebungen, die in die Richtung einer Neubelebung wirtschaftsliberaler Grundsätze weisen, damit bezeichnet werden – wobei verschiedene unter dem Dach des Neoliberalismus zusammengefasste Schulen zu unterscheiden wären (Freiburger Schule, Chicagoer Schule, Österreichische Schule). Die Grundsätze der angestrebten „neoliberalen Ordnung“ können mit Noam Chomsky wie folgt benannt werden: „Liberalisierung von Handel und Finanzen, Preisregulierung über den Markt, Beendigung der Inflation (makroökonomische Stabilität), Privatisierung.“ (Chomsky 2000, S. 22) Oder auch: „Konkurrenz und Profitmaximierung, Leistungsprinzip und Rentabilität, Deregulierung und Flexibilisierung, Kapital- und Finanzmärkte, Globalisierung und Standortwettbewerb, IWF, WTO und so fort.“ (Willke 2003, S. 11)

Was den Stellenwert des Neoliberalismus in der globalen Wirtschaftsordnung und innerhalb der Wirtschaftswissenschaften anbelangt, ist er ohne Zweifel als „das vorherrschende Paradigma der politischen Ökonomie unserer Zeit“ zu nennen; dieses Paradigma „bezieht sich auf die Politik und die Prozesse, mittels derer es einer relativ kleinen Gruppe von Kapitaleignern gelingt, zum Zwecke persönlicher Profitmaximierung möglichst weite Bereiche des gesellschaftlichen Lebens zu kontrollieren“ (McChesney 2000, S. 7). Damit aber

ist ausgesagt, dass neoliberale Prinzipien weit über den unmittelbaren Handlungsraum der Wirtschaft hinaus- und in die Lebenswelt der Menschen eingreifen – womit der Begriff kein rein ökonomischer, sondern auch ein gesellschaftswissenschaftlicher ist:

Neoliberalismus ist nicht nur eine ideologische Rhetorik unter anderen oder eine zufällige ökonomische Konstellation. Er verkörpert vielmehr ein weitläufiges politisches-ideologisches Projekt zur Reformulierung eines ungehemmten, ja aggressiven Kapitalismus. Neoliberalismus wünscht forcierte Fortsetzung des Kapitalismus mit marktradikalen Mitteln. Das neoliberale Diktat durchdringt alle Sphären des Lebens, des Arbeitens, des Denkens wie des Fühlens, der Psyche wie des Körpers.“ (Kreisky 2006, S. 225)

Nicht nur schafft das neoliberale Diktat Lebensbedingungen, denen sich die Individuen zu fügen gezwungen sehen. Als umfassendes gesellschaftliches Leitbild übt der Neoliberalismus tiefgreifenden Einfluss auf Gesellschaft wie Individuum aus. Die an den Menschen gestellten Forderungen sind umfassend: „Neoliberalismus fordert einen neuen Menschen: flexibel und individualisiert, kommunikativ und international, genoptimiert und zukunftsgläubig, unternehmerisch und konkurrenzorientiert, aktiv und maximierend. Nichts bestimmt ihn mehr als der ökonomische Erfolg.“ (Michalitsch 2006, S. 14)

Ähnlich plakativ, aber mit anderer Tendenz (Polarisierung scheint das Thema auszuzeichnen) kann das neoliberale Menschenbild mit mehreren Schlagworten umrissen werden, die bemerkenswerterweise, wie sich zeigt, deutliche Deckungen mit den oben verzeichneten Merkmalen der Postmoderne aufweisen. So ist das neoliberale Menschenbild „dem Individualismus verpflichtet; weder Gesellschaft noch Staat haben eine höhere eigenständige Funktion, sondern lediglich eine dienende: Sie sollen der Entfaltung der Persönlichkeit, dem möglichst ungehinderten ‚Streben nach Glück‘ dienlich sein“ (Willke 2003, S. 91). Betont wird vom Neoliberalismus fernerhin die Handlungsfreiheit des Menschen, insbesondere aber auch der Wettbewerb. Es geht darum – wie Gerhard Willke affirmativ schreibt –, „solche (Markt-)Bedingungen zu schaffen, unter denen normale, unmeiorierte Menschen konkurrieren und kooperieren können, um sich gegenseitig anzusporren und auch zu kontrollieren“ (Willke 2003, S. 105). Die klaffende Gegensätzlichkeit von Konkurrenz und Kooperation bleibt dabei unausgesprochen. Richard Sennett hat sie für die Arbeitswelt anhand des Begriffs des Teamworks aufgezeigt, das er als „die Gruppenerfahrung der erniedrigenden Oberflächlichkeit“ charakterisiert (Sennett 1998, S. 133). Teamarbeit baue auf der Fiktion auf, dass „die Angestellten [...] nicht wirklich miteinander [konkurrieren]“ (Sennet 1998, S. 148). Zur Konkurrenzfähigkeit gehört in zweiter Instanz die

Flexibilität, zu der Sennett als persönliche Merkmale das „Fehlen langfristiger Bindungen“ sowie die „Hinnahme von Fragmentierung“ zählt: „Die Fähigkeit, sich von der eigenen Vergangenheit zu lösen und Fragmentierung zu akzeptieren, ist der herausragende Charakterzug der flexiblen Persönlichkeit“ (Sennett 1998, S. 79 f.). Endlich wird das persönliche Risiko im neuen Kapitalismus „zu einer täglichen Notwendigkeit, welche die Masse der Menschen auf sich nehmen muß“ (Sennett 1998, S. 105) – ein Umstand, der, wie oben gezeigt, zur Ich-Entleerung führt: „Ständig dem Risiko ausgesetzt zu sein, zerstört das Selbstverständnis. Es gibt keine Erzählung [...], man ‚fängt immer wieder bei Null an‘.“ (Sennett 1998, S. 110) Nochmals anders:

Ein nachgiebiges Ich, eine Collage aus Fragmenten, die sich ständig wandelt, sich immer neuen Erfahrungen öffnet – das sind die psychologischen Bedingungen, die der kurzfristigen, ungesicherten Arbeitserfahrung, flexiblen Institutionen, ständigen Risiken entsprechen. (Sennett 1998, S. 182)

Die inhaltlichen Deckungen zwischen Postmoderne und Neoliberalismus (Individualisierung, Auflösung von konventionellen Autoritäten, Flexibilität, Fragmentarisierung, Ich-Entleerung durch Forderungsdruck) können nicht überraschen, handelt es sich doch dabei um zwei einander keineswegs entgegengesetzte Strömungen unserer Zeit, mehr noch: um Epochenbegriffe, die gerne zur pauschalen Bezeichnung gegenwärtiger Gesellschaftszustände herangezogen werden. Anders:

[D]ie Postmoderne ist Teil – versteckt, aber desto wirkungsvoller – der ideologischen Front der neoliberalen Offensive, vielleicht der zentrale Teil dieser Front. Die Postmoderne ist die adäquateste Bewusstseinsform des global expandierenden Imperialismus, seiner avanciertesten, ‚progressivsten‘ Fraktion. (Metscher 2010, S. 386)

Jürgen Habermas etwa spricht demgemäß von „postmoderne[m] Neoliberalismus“ (Habermas 1998, S. 124). Hier ist nicht der Platz, das genaue begriffliche Verhältnis zwischen Postmoderne und Neoliberalismus zu diskutieren. Der Begriff des Neoliberalismus soll in der vorliegenden Arbeit jedoch auch nicht in scharfer analytischer Abgrenzung zur Postmoderne gebraucht werden, sondern der Gewichtung der dem Begriff der Postmoderne zugeordneten Merkmale dienen. So ist mit dem in der Forschungsfrage enthaltenen Ausdruck „postmodern-neoliberale Werte“ besonders der auf das Individuum wirkende Druck infolge von ökonomischen Entwicklungen angesprochen.

Für die vorliegende Studie ergibt sich daraus, dass für die Frage nach den Inhalten in der Fernsehproduktion *Germany's Next Topmodel* die genannten Übereinstimmungen zwischen den Merkmalen von Postmoderne und Neoliberalismus von besonderer Relevanz sind, da hier zurecht von „postmodern-neoliberalen Werten“ gesprochen werden kann. Für die Betrachtung des Untersuchungsgegenstandes werden also die folgenden Merkmale herangezogen werden: *Individualisierung, Auflösung von konventionellen Autoritäten, Flexibilität, Fragmentarisierung, Ich-Entleerung durch Forderungsdruck.*

### *Das Beispiel Autonomie*

Welchem tiefgreifenden Wandel Werte und Begriffe im Zuge der schleichenden gesellschaftlichen Umwälzungen unterliegen können, soll im Folgenden kurz am Beispiel der Autonomie nachgezeichnet werden.

Das Verständnis von menschlicher Autonomie hat, vor allem in Bezug auf die Erwerbsarbeit, im Verlauf der letzten Jahrzehnte eine deutliche Verschiebung erfahren. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts löste zunächst die „Idee der Selbstverwirklichung in der Arbeit [...] den Gedanken der Pflichterfüllung im Arbeitshandeln“ ab (Sichler 2003, S. 140). Das heutige Verständnis von Autonomie hingegen ist, was die Erwerbstätigkeit betrifft, viel stärker durch Selbstverantwortung und Selbstmanagement geprägt. Autonomie ist heute also vielmehr eine Anforderung bzw. Verpflichtung, welche die in den Nachkriegsjahrzehnten im Vordergrund stehende Idee der Selbstverwirklichung an einigen Stellen ergänzt, diese an anderen Stellen jedoch vollkommen ablöst (vgl. Sichler 2003, S. 140)

Dabei bilden sich neue Herausforderungen aus, die vor allem die Selbstorganisationsfähigkeit, die Zeitsouveränität und Prozessautonomie von Personen und Gruppen betreffen. Mit der Erweiterung der Handlungs-, Gestaltungs- und Entscheidungsspielräume in der modernen Arbeitsorganisation entstehen neue Formen von Leistungsanforderungen und Kontrolle sowie neue Belastungsmomente. (Sichler 2003, S. 140)

Autonomie ist in der heutigen Welt der Erwerbstätigkeit also keine frei wählbare Möglichkeit, die man anstreben kann, um dadurch gewisse Freiheiten zu genießen, sondern ist vielmehr als notwendige Fähigkeit der „moderne[n] Arbeits- und Selbstorganisation“ zu verstehen (Sichler 2003, S. 140). Diese Autonomie bezieht sich dabei weniger auf die Ebene der Inhalte als auf die Arbeitsstrukturen, also beispielsweise auf die Organisation von Arbeit oder deren Abläufe und Prozesse. Dies hat im Prinzip Auswirkungen auf das gesamte Leben. Das Individuum trägt in zunehmendem Maße die Verantwortung, sein Leben

im Bezug auf die Arbeit und deren Prozesse zu koordinieren, aber auch sein Leben in Bezug auf die Freizeit, enge zwischenmenschliche Beziehungen, Peergroups, unterschiedlichste Tätigkeitsfelder und dergleichen zu gestalten, ja zu managen:

Das Individuum wird zum Manager seiner selbst oder zum *Arbeitskraftunternehmer* [Hervorhebung im Original] [...], das heißt, die individuelle Lebensführung wird mehr und mehr nach dem Muster der Unternehmensführung vollzogen. (Sichler 2003, S. 140 f.)

Weiters schreibt Sichler an anderer Stelle:

Es kommt auf dessen [des Individuums, Anm. S. A.] Fähigkeit an, Arbeitstätigkeiten und Arbeitsprozesse selbst regulieren und organisieren zu können. Der Agent des Abwickelns und Arrangierens von Arbeitsabläufen ist angesichts neuer Beschäftigungsstrukturen immer weniger die Arbeitsorganisation. Wann, wer, was in welcher Weise mit wem erledigt, bleibt in immer höherem Maße den Arbeitenden selbst überlassen. Dies betrifft nicht zuletzt auch die Gestaltung des Verhältnisses von Arbeitszeit und Freizeit. (Sichler 2003, S. 142 f.)

Da die Anforderung der Autonomie das Bewusstsein der Menschen nicht nur in Bezug zu Arbeit durchdringt, sondern, wie bereits erwähnt, mittlerweile diese Anforderung und die Devise „Du hast es selbst in der Hand“ nach und nach alle Bereiche des Lebens betrifft, erhält der Begriff der Autonomie ein starkes Selbstverständnis im Alltag.

## 5.3. Identität

### 5.3.1. Identitätskonzepte und Mediensozialisation

In der Postmoderne hat sich ein sehr flexibler und variabler Begriff von Identität etabliert. Bis weit ins 20. Jahrhundert war die vorherrschende Meinung, dass geglückte Identität etwas Stabiles und Dauerhaftes sei. Diese Annahme kann man beispielsweise Eriksons Stufenmodell aus dem Jahr 1959 ablesen. So entwickelt sich, nach Erikson, die Identität einer Person, wenn alle Voraussetzungen und Bedingungen erfüllt wurden, in der Adoleszenz.

Der Begriff der Identität drückt [...] insofern eine wechselseitige Beziehung aus, als er sowohl ein dauerndes inneres Sich-selbst-Gleichsein wie ein dauerndes Teilhaben an bestimmten gruppenspezifischen Charakterzügen umfasst. (Erikson 1995, S. 124)

Dieser Annahme liegt die Vorstellung einer kohärenten, stabilen, statischen Identität zugrunde. Die Identität wird demnach in der Zeit der Pubertät nicht nur entwickelt, sondern auch gefestigt und abgeschlossen.

Heute geht man von Begriffen wie beispielsweise der „Bastelexistenz“ (Hitzler/Honer 1994) oder „Patchworkidentitäten“ (z. B. Keupp u. a. 2008) aus. Dafür grundlegend ist die Vorstellung von Vielfalt und Veränderlichkeit.

Hitzler und Honer schreiben zur „Bastelexistenz“:

Er [der Mensch; Anm. S. A.] kann Mitgliedschaften an verschiedensten Gruppierungen, Gruppen und Gemeinschaften erwerben und wieder aufgeben. [...] Wesentlich dabei ist: Die Integration all dieser optionalen Teilzeit-Aktivitäten zu einem Lebens-Ganzen verbleibt – als Notwendigkeit ebenso wie als Möglichkeit – ihm: Er ist nicht mehr ‚zu Hause‘ in einem stimmigen Sinn-Kosmos, er ähnelt eher einem Vagabunden (oder allenfalls einem Nomaden) auf der Suche nach geistiger und gefühlsmäßiger Heimat. (Hitzler/Honer 1994, S. 311)

Das Konzept der „Patchworkidentität“ bei Keupp u. a. (2008) geht etwas weiter. Mehr als um die äußere Zugehörigkeit zu Gruppen etc. geht es um die innere Verbundenheit und Zugehörigkeit und die Einbindung derselben in das eigene Lebenskonzept.

Mit unserem Konzept verfolgen wir das Ziel, Identitätsarbeit als aktive Passungsleistung des Subjekts unter den Bedingungen einer individualisierten Gesellschaft zu begreifen und sie in

ihren wesentlichen Funktionsprinzipien zu rekonstruieren. Identität verstehen wir als das individuelle Rahmenkonzept einer Person, innerhalb dessen sie ihre Erfahrungen interpretiert und das ihr als Basis für alltägliche Identitätsarbeit dient. In dieser Identitätsarbeit versucht das Subjekt, situativ stimmige Passungen zwischen inneren und äußeren Erfahrungen zu schaffen und unterschiedliche Teilidentitäten zu verknüpfen. Auf dem Hintergrund von Pluralisierungs-, Individualisierungs- und Entstandardisierungsprozessen ist das Inventar kopierbarer Identitätsmuster ausgezehrt. (Keupp u. a. 2008, S. 60)

Die Autoren zeigen, dass durch die Auflösung großer gemeinschaftlicher Zugehörigkeiten (z. B. Erwerbstätigkeit, Nationalität, Ethnie) der Einzelne Identitätsarbeit leisten muss und Teilidentitäten in einen sinnhaften Zusammenhang zu bringen hat. Es wird auch ganz deutlich, dass Identität in diesem Konzept als nie abgeschlossener Prozess zu sehen ist und nicht mit dem Eintreten bestimmter Lebensumstände oder eines Alters vollendet ist. Kohärenz, Authentizität, Anerkennung sind hier die wichtigsten Bausteine glückender Identitätsarbeit. Kohärenz ist in diesem Fall allerdings nicht als innere statische Einheit zu verstehen, sondern vielmehr als das Gefühl eines – trotz unterschiedlicher Entwicklungen – zu einem persönlich passenden Prozesses (vgl. Keupp u. a. 2008, S. 60 f.). Die Patchworkidentität bewegt sich im Umfeld der diskursiven Konstruktion von Identität, der die Vorstellung zugrundeliegt, dass das Individuum gesellschaftlich gängige Denk-, Glaubens- und Handlungsweisen annimmt, die zur Verfügung stehen und die das Selbstverständnis einer Person konstruieren. Dabei kann im Extremfall der Eindruck entstehen, dass Identität etwas sei, was willkürlich gewechselt und beliebig geändert werden kann (vgl. Hipfl 2003, S. 17).

Bildete im Symbolischen Interaktionismus die Interaktion zwischen Umwelt und Individuum das bestimmende Moment für das moderne Subjekt und war die Identität „die Brücke zwischen dem individuellen ‚Innen‘ und dem gesellschaftlichen ‚Außen‘“ (Körper/Schaffar 2002, S. 80), so sieht sich das postmoderne Subjekt mit aufgebrochenen sozialen Rahmenbedingungen konfrontiert, die einst der Stabilisierung dienten. Eine Unzahl von Subjektpositionen, Gruppenzugehörigkeiten, Handlungsmustern, Geschmacksurteilen usw. steht zur Sinn- und Identitätsstiftung zur Verfügung. „Die Prioritäten der (Teil-)Identitäten wechseln in sozialen und kulturellen Kontexten, durch die Fülle an Erlebnis- und Erfahrungsbezügen ist ein einheitliches Bild, ein widerspruchsfreies Subjekt unmöglich.“ (Körper/Schaffar 2002, S. 81).

Entsprechend der die postmoderne Identität kennzeichnenden Auflösung von Stabilität und Dauerhaftigkeit wird Identität von der Psychologie heute nicht mehr als reines Phänomen des Erwachsenwerdens, sondern als eine lebenslange Problematik begriffen. Aber:

Die Ausweitung des Problems der Identität auf die Erwachsenen bedeutet freilich nicht, daß die Zentralität dieses Problems für die Jugend geleugnet wird. Natürlich ist die Jugendphase immer noch als eine spezifische Lebensphase anzusehen, vor allem deshalb, weil hier wichtige Prozesse der Selbstsuche und -findung durchlaufen und typische ontogenetische Krisen bewältigt werden müssen. (Keupp u. a. 2008, S. 82)

Für die vorliegende Arbeit soll das im Wesentlichen auf Hall (1992 u. 1996) aufbauende, von Körber/Schaffar (2002) vertretene und medienpädagogisch fruchtbar gemachte Identitätskonzept angenommen werden. Selbiges verneint ein essentialistisches Selbst ebenso wie ein widerspruchsfreies, einheitliches Subjekt. Identität ist demnach

eine Kette von sich mitunter widersprechenden Subjektpositionen, Identifikationen und Zugehörigkeiten in den verschiedensten Dimensionen: Es fehlt der in sich stabile, kohärente Kern. [...] In den ständig wechselnden sozialen Kontexten verändert sich Identität permanent im Verhältnis zu ihrer Repräsentation und ‚Adressierung‘. (Körber/Schaffar 2002, S. 81)

Der von Körber/Schaffar (2002) vertretene Identitätsbegriff ist relational, also in Abgrenzung von Anderen, zu denken. Zur Frage, wie den verschiedenen, mitunter widersprüchlichen Fragmenten vom Subjekt Kohärenz verschafft und somit ein stimmiges Selbstkonzept und Handlungsfähigkeit erlangt werden können, ist darauf zu verweisen,

dass das Bewusstsein über verschiedene eingenommene Subjektpositionen oder Rollen die Fragmentierung individuell verhandelbar und vereinbar macht [...] Strategie einer unbewussten Herstellung von Kohärenz ist die der Selbsterzählung: Identität wird zur Narration. Relevante Ereignisse werden auf der Zeitachse aufeinander bezogen, kausale und situationsbedingte Zusammenhänge werden konstruiert und in ständiger sozialer Bewertung rekonstruiert. (Körber/Schaffar 2002, S. 81)

Die AutorInnen schließen an, dass „Medien wesentliche Lieferanten von Modellen für die eigene Narration“ darstellen (Körber/Schaffar 2002, S. 81). Damit ist darauf verwiesen, dass die Rolle der Medien in der Identitätsbildung gegenüber früheren Zeiten zweifellos gewachsen ist.

Der Sozialisationstheoretiker Hurrelmann zählt Massenmedien zu den „tertiären Sozialisationsinstanzen“ (neben den primären: Familie, Verwandtschaft, Freundeskreis; sowie den sekundären: Kindergarten, Hort, Schule usw.) (vgl. Hurrelmann 2002, S. 32 f.). Sozialisa-

tion ist zu verstehen als lebenslanger Prozess der Verarbeitung der inneren Realität von physischen und psychischen Impulsen und der äußeren Realität von Umweltimpulsen. Dem Individuum ist dabei die Aufgabe gestellt, Veränderungen sowohl der eigenen Anlagen als auch der sozialen und dinglichen Umwelt wahrzunehmen und das eigene Handeln darauf abzustimmen (vgl. Hurrelmann 2002, S. 28–30).

Andere AutorInnen schätzen den Effekt von Medien auf die Sozialisation von Kindern und Jugendlichen ungleich größer ein. Mikos u. a. (2007) zählen sie ohne weitere Differenzierung zu den „Sozialisationsinstanzen“ und schreiben:

Der Konsum und die Aneignung von Medien sowie die Anschlusskommunikation mit Familienmitgliedern und Freunden leisten zusammen einen wesentlichen Beitrag zur Identität und dem Selbstverständnis von Kindern und Jugendlichen. [...] Die Beschäftigung mit dem Anderen und sich selbst findet nicht nur in interpersonalen Kontexten und in direkter Kommunikation statt, sondern wird auch über die symbolischen Welten der Medientexte sowie ihrer Aneignung vermittelt. (Mikos u. a. 2007, S. 14)

Anderswo wird davon gesprochen, dass „Sozialisation auch und vor allem Mediensozialisation ist“ (Erlinger 1997, S. 7) oder dass (unter der Überschrift „Fernsehen als Sozialisationsinstanz“) speziell das Fernsehen „als kulturelles Forum [...] über die Rezeption und Aneignung der Inhalte zur Aushandlung, Konstitution und Rekonstitution der Identität der Zuschauer bei[trägt]“ (Mikos 2001, S. 169).

Mit Vollbrecht (2003) können drei verschiedene Funktionsgruppen von Medien unterschieden werden: (1) situative, (2) soziale sowie (3) biographische und Ich-bezogene Funktionen. Zu den situativen Funktionen sind die vordergründigen Zwecke der Mediennutzung zu zählen, d. h. etwa Informationsbeschaffung, Unterhaltung, Zeitvertreib, Stimmungsregulierung, Flucht aus dem Alltag oder Zeittaktung. Interessant sind die beiden anderen Funktionsgruppen:

*Soziale Funktionen:*

- Gesprächsanlässe in Familien und Peergroups
- Meinungsbildung
- Gruppenidentität (z. B. in Jugendkulturen)
- sich in Medienwelten positionieren

*Biographische und Ich-bezogene Funktionen:*

- Identitätsentwicklung (Vorbilder, Normen, virtuelle Erprobungen)
- Selbst-Vergewisserung, Selbst-Reflexivität und Selbst-Darstellung

- Modell-Lösungen für persönliche oder entwicklungsbezogene Themen (Vollbrecht 2003, S. 15; Hervorhebungen S. A.)

Die bedeutende Rolle der Medien für die Sozialisation liegt damit offen zutage. In dem Ausmaß, das die Rolle der Medien in der Lebenswelt und ihr Anteil an den vom Individuum zu verarbeitenden Umweltimpulsen ausfüllt, ist auch ihre Rolle als Sozialisationsinstanz zu sehen. Medien „repräsentieren und transportieren [...] sämtliche Sozialisationsinhalte“ (Kübler 2010, S. 24). Körper/Schaffar verdeutlichen die Rolle für die Identitätsentwicklung:

Medien, allen voran das Fernsehen, werden zum Schaufenster im Identitätsbasar. Im Vergleich zur modernen Identität, die als Resultat sozialer Interaktion gesehen wurde, werden nun mediale Interaktionen ebenfalls für die Konstruktion einer postmodernen Identität relevant. [...] Identität strukturiert sich anhand medialer Role-Models und Vorgaben, Gedankengänge werden von von Medien vermittelten Inhalten beeinflusst und medial vermitteltes Verhalten oft kopiert. (Körper/Schaffar 2002, S. 81 f.)

Erfolgreiche Fernsehsendungen stellen die unterschiedlichsten Positionen bereit, aus denen diese Sendungen Sinn ergeben. Den ZuschauerInnen werden in medialen Repräsentationen Anknüpfungspunkte für eigene Entwürfe der Identität angeboten. Diese dienen als Grundlage für den Bewertungs- und Deutungsprozess sowie der Bedeutungszuschreibung realer Gegebenheiten. Die ZuschauerInnen finden, oft unbewusst, Teile bzw. Repräsentanzen ihrer eigenen Persönlichkeit in solchen Positionen wieder bzw. werden dadurch oft gewisse Positionen eingenommen. Man kann dabei von einer „psychischen Realität“ sprechen:

Damit ist das Gefühl der Zuschauer/innen gemeint, dass die emotionale Struktur einzelner Handelnder Parallelen zu eigenen emotionalen Erfahrungen aufweist. Oder dass sie in den Sendungen Positionen vorfinden, die ihnen wünschens- und erstrebenswert erscheinen und in denen sie sich selbst auch gerne sehen würden. (Hipfl 2003, S. 14)

Für Reality-Formate hat das Gesagte ganz besondere Gültigkeit:

Reality-Shows und Daily Soaps sind die Paradebeispiele jener Fernsehformate, die ihre (jugendlichen) ZuseherInnen geradezu zu Identifikationen und Abgrenzungen herausfordern. Für die Zusehenden bietet sich etwas, das im Alltag oft nicht mehr in derartig substrater Form greifbar ist. Werte, Normen und Handlungsstrategien werden offen vorgelebt und dadurch greifbar, der Alltag und seine Probleme werden ausverhandelt und zum lebhaften Vorbild. (Körper/Schaffar 2002, S. 82)

Bei der Rezeption von Fernsehsendungen finden unterschiedlichste Formen der Auseinandersetzung mit der eigenen Identität, der Identifikation oder Abgrenzung von gezeigtem Personal oder der Reflexion von Werten, Normen und Handlungsmustern statt. Die genauen Mechanismen der Aneignung von Medieninhalten möchte die vorliegende Arbeit, da sie keinen Ansatz der Medienwirkungsforschung verfolgt (die in den Bereich der Medien- und Kommunikationswissenschaft fällt), nicht problematisieren. In der medienpädagogischen Frage nach der Rolle von Medieninhalten in der Identitätsbildung von Jugendlichen sind vielmehr zwei Punkte entscheidend: zum einen, wie diese Medieninhalte beschaffen sind (dieser Frage widmet sich Kapitel 6); und zum anderen, welche Aufgaben in der Identitätsbildung von Jugendlichen zu bewältigen sind (was im Folgenden geklärt werden soll).

### **5.3.2. Entwicklungsaufgaben des Jugendalters**

Die im Kapitel 5.2 („Postmoderne und Neoliberalismus“) aufgeführten Punkte, welche die Kennzeichen der Postmoderne umreißen, sind durch einen Zwiespalt charakterisiert. Zum einen stehen den Menschen im Vergleich zu früheren Generationen ganz neue Türen offen. Zum anderen tut sich ein Feld der Unsicherheit und des Zweifels auf. Diese Gegensätze kommen im Zusammenhang mit Jugendlichen besonders zum Tragen.

Die Lebensphase Jugend ist zu einem Abschnitt der strukturellen Unsicherheit und Zukunftsgewissheit geworden. [...] Es handelt sich aber auch um eine sehr offene Lebensphase, die ungeheuer viele Möglichkeiten zur persönlichen Entfaltung bietet. Für die meisten Jugendlichen sind die Freiräume bei Konsum und Medien, Freizeit- und Sozialkontakten, Lebensstil und individuellem Gestalten des Alltags so groß wie wahrscheinlich noch nie zuvor. (Shell Jugendstudie, S. 38)

Dies geht mit einem empirisch feststellbaren Wandel der Werte einher. Es gibt eine stärkere Orientierung hin zu materiellen Werten und Sicherheit. „Was man sich ersehnt, sind Zuverlässigkeit, Sicherheit und Ordnung, dafür ist man als junger Mann und als junge Frau bereit, sich anzupassen und in bestehende Strukturen einzugliedern.“ (Shell Jugendstudie, S. 38)

Für Jugendliche ergeben sich gewisse kulturelle und lebensabschnittsbedingte Aufgaben, die die Gesellschaft über das soziale Umfeld an das Individuum heranträgt. Dies sind die sogenannten Entwicklungsaufgaben. Hurrelmann (2002) versteht darunter „strukturelle Anforderungen an die Verarbeitung [der inneren und äußeren Realität, Anm. S. A.], die

sich aus den alters- und entwicklungsgemäßen Konstellationen ergeben“ (S. 35, vgl. ausführlich ebd., S. 35–38). „Was an verschiedene Altersgruppen an Entwicklungsaufgaben herangetragen wird, ist kulturspezifisch und ändert sich im Zeitverlauf.“ (Shell Jugendstudie, S. 40)

Die Entwicklungsaufgaben des Jugendalters in den (post)modernen Industriegesellschaften lassen sich nach Hurrelmann (2007) in vier Bereiche untergliedern:

1. Entwicklung einer intellektuellen und sozialen Kompetenz [...]
2. Entwicklung des inneren Bildes von der Geschlechtszugehörigkeit [...]
3. Entwicklung selbstständiger Handlungsmuster für die Nutzung des Konsumwarenmarktes [...]
4. Entwicklung eines Werte- und Normsystems und eines ethischen und politischen Bewusstseins [...]. (Hurrelmann 2007, S. 27 f.)

Das jugendliche Individuum ist vor die Aufgabe gestellt, diese Entwicklungen zu meistern und über ihre Bewältigung Reife zu erlangen. Gelingt das, so „stellt sich [...] Zufriedenheit und Wohlbefinden ein“ (Mienert 2008, S. 31). Im gegenteiligen Fall ist die Bewältigung nachfolgender Entwicklungsaufgaben gehemmt. Die durchlaufenen „Prozesse der Selbstsuche und -findung“ sowie die „typische[n] ontogenetische[n] Krisen“ (Keupp u. a. 2008, S. 82), die oben als Kennzeichen der Jugendphase verbucht wurden, verweisen auf den Zusammenhang von Entwicklungsaufgaben und Identitätsprozess: „Die Entwicklungsaufgaben des Jugendalters zu meistern, heißt nichts anderes, als in zahlreichen Lebensbereichen nach der eigenen Identität zu suchen“ (Mienert 2008, S. 75).

Die Entwicklungsaufgaben des Jugendalters sollen im Folgenden kurz beschrieben und erörtert werden (zum Folgenden vgl. Hurrelmann 2007, S. 27–34 und Shell Jugendstudie, S. 40).

### *1. Leistungsbereich*

Es geht darum, soziale und intellektuelle Kompetenzen zu erwerben und auszubauen, um gesellschaftlichen Anforderungen – hier vor allem bezogen auf Schule, Lernen und im Weiteren auf die Erwerbsarbeit – zu genügen und letzten Endes ökonomische Unabhängigkeit zu erreichen und somit als erwachsen zu gelten.

Soziologisch gesprochen handelt es sich hierbei um die Übernahme einer Mitgliedschaft in der Leistungsgesellschaft und die Vorbereitung auf die Übernahme der Verantwortung für die „ökonomische Reproduktion“ der Gesellschaft. (Shell Jugendstudie, S. 40)

## *2. Familienablösung und Bindung*

Dies bedeutet, dass Jugendliche auf ihrem Weg zum Erwachsenwerden körperliche sowie soziale Veränderungen akzeptieren und annehmen müssen. Das heißt, dass sie die körperlichen Veränderungen, die mit der Adoleszenz einhergehen, in ihr Selbstbild einzuarbeiten haben und eine Geschlechtsidentität und etwa auch eine Partnerbeziehung, die als Basis der Reproduktion dienen kann, aufbauen sollen. Parallel dazu sollen sich die jungen Erwachsenen emotional und sozial vom Elternhaus abnabeln und Anschluss zu Gleichaltrigen beider Geschlechter suchen. „Die Ablösung von der Herkunftsfamilie ist in soziologischer Sicht ein entscheidender Schritt zur eigenständigen Verortung in der Sozialstruktur der Gesellschaft.“ (Hurrelmann 2007, S. 33)

## *3. Konsum- und Warenmarkt*

Es geht darum, einen eigenen Lebensstil zu entwickeln, der einen den individuellen Bedürfnissen entsprechenden Umgang mit Freizeit, Medien und Geld beinhaltet und durch die eigenen Handlungsmuster im Umgang mit diesen Gütern bestimmt wird. Die vom Konsummarkt gebotenen Versuchungen und Zerstreungen bedürfen klarer Handlungsrichtlinien, um den Überblick und finanzielle Souveränität zu bewahren. Ziel ist es, „einen eigenen Lebensstil zu entwickeln und zu einem kontrollierten und bedürfnisorientierten Umgang mit den ‚Freizeit‘-Angeboten zu kommen.“ (Hurrelmann 2007, S. 28) „Soziologisch gesprochen geht es um die Partizipation an der Konsumwirtschaft und die Regeneration der Arbeitskraft.“ (Shell Jugendstudie, S. 40)

## *4. Ethische und politische Orientierung*

Mit Partizipation ist in diesem Zusammenhang das Entwickeln und Stärken eigener Werte und Normen und die Orientierung an diesen im Alltag gemeint. In diesem Zusammenhang soll ein ethisches und politisches Bewusstsein aufgebaut und gefestigt werden.

Soziologisch gesprochen handelt es sich um die verantwortliche Übernahme von gesellschaftlichen Partizipationsrollen als Bürger im kulturellen und politischen Raum und damit um die Sicherstellung der Einbindung des Individuums in den kulturellen und politischen Reproduktionsprozess einer demokratischen Gesellschaft. (Shell Jugendstudie, S. 40)

Diese Skizzierung der Entwicklungsaufgaben des Jugendalters ist entscheidend für den weiteren Verlauf der Untersuchung: Sie wird an späterer Stelle dazu dienen, die Sendungs-

inhalte von *Germany's Next Topmodel* mit der Identitätsentwicklung der jugendlichen RezipientInnen in ein Verhältnis zu setzen.

Die Entwicklungsaufgaben sollen aber darüber hinaus dazu dienen, die in der Forschungsfrage angesprochenen jugendlichen RezipientInnen zu bestimmen. Dazu ist rechtfertigend zu sagen, dass, wie gezeigt, die Übergangsphase der Jugend für die Entwicklung einer ausgereiften Identität entscheidend ist. Jugendliche werden darüber hinaus aber offenbar auch von der Sendung gezielt angesprochen (so lässt sich anhand von Indizien wie Sendungsgestaltung oder der Art der Werbeeinschaltungen zumindest mutmaßen; auch das ähnliche Alter der Kandidatinnen ist hier ins Treffen zu führen; vgl. auch Wijnen 2011, S. 3).

Was die Definition anbelangt, so gibt es bekanntlich verschiedene Ansätze, den sehr unterschiedlich gehandhabten Begriff „Jugend“ zu bestimmen. So wird Jugend durch Kriterien wie Fortpflanzungsfähigkeit, Strafmündigkeit, Selbsteinschätzung oder die Bewältigung der spezifischen Entwicklungsaufgaben festzulegen versucht (vgl. Mienert 2008, S. 20–28). Wie leicht einzusehen ist, leistet von diesen Kriterien ausschließlich das juristische Kriterium der Strafmündigkeit eine fest definierte, überindividuelle Alterseingrenzung (allerdings mit national beschränktem Geltungsbereich). Alle übrigen unterliegen von Individuum zu Individuum teils erheblichen Schwankungen. Von den genannten Kriterien liegt das letztgenannte, die Entwicklungsanforderungen, für den Sachzusammenhang der vorliegenden Arbeit zweifellos am nächsten – zwingt allerdings zu einer pragmatischen Festlegung, welche Altersgruppe im empirischen Studienteil untersucht werden soll. Um nicht Willkür walten zu lassen, wurde die Orientierung an einschlägigen Studien gesucht. Der von der Shell-Jugendstudie vorgegebene Rahmen von 12 bis 25 Jahren schien dabei für eine innerhalb einer Diplomarbeit bewältigbare Stichprobe zu weit, sodass entweder die Stichprobe über das Machbare hinaus vergrößert hätte werden müssen oder die Vergleichbarkeit der gewonnenen Daten gelitten hätte; dieser Rahmen dürfte zudem über die Altersgruppe der regelmäßigsten ZuseherInnen der Sendung hinausreichen (statistische Daten dazu fehlen leider). So wurde schließlich der von der JIM-Studie („Jugend, Information, (Multi-) Media“) gewählte Altersrahmen als Referenz herangezogen und die Altersgruppe analog dazu auf 12 bis 19 Jahre festgesetzt (vgl. JIM 2011).

Als jugendliche RezipientInnen sollen also (regelmäßige) ZuschauerInnen der Sendung *Germany's Next Topmodel* von 12 bis 19 Jahren verstanden werden.

## 6. Postmodern-neoliberale Inhalte von *Germany's Next Topmodel*

Im Folgenden soll eine hermeneutische Inhaltsanalyse von *Germany's Next Topmodel* vorgenommen werden. Dabei wird anhand der 7. Staffel vorgegangen, die im Zeitraum vom 23. Februar bis 7. Juni 2012 (Finalshow) wöchentlich in insgesamt 16 Folgen vom deutschen Privatsender ProSieben ausgestrahlt wurde. Für die Forschungsfrage besonders aussagekräftige Sequenzen sollen dabei ausgewertet und interpretiert werden. (Zur Film- und Fernsehanalyse vgl. Faulstich 2008 und Hickethier 2007.) Sie werden eingebettet in Erkenntnisse aus anderen Forschungsarbeiten (zum Genre Castingshow oder einzelnen seiner Vertreter) und ergänzt um Zitate aus Fernsehkritiken.

Theoretischer Ausgangspunkt der Analyse (zum praktischen Vorgehen vgl. auch Kap. 8 „Forschungsdesign“) ist derselbe wie bei jedem hermeneutischen Verfahren:

Hermeneutische Verfahren setzen voraus, daß ihre Gegenstände komplex und mehrdeutig sind und neben allgemein verständlichen Aussageebenen auch Bedeutungsebenen aufweisen, die nicht offen zutage treten, sondern erst im Vollzug der hermeneutischen Textauslegung dechiffriert werden müssen. (Zimmermann 1999, S. 241)

Die leitenden Grundannahmen sind so jene der qualitativen Sozialforschung überhaupt: dass Soziales über Sinn konstituiert und daher „auch nur Sinn-Rekonstruktion das adäquate sozialwissenschaftliche Verfahren“ ist; und dass „der oberflächliche Schein der Realität durchstoßen“ werden muss, um zu haltbaren Aussagen über die soziale Wirklichkeit zu gelangen (Lamnek 2005, S. 59).

Der Analysearbeit liegt überdies die Annahme zugrunde, dass man ein TV-Format nur dann angemessen analysieren kann, wenn man sowohl die Produktseite als auch die Seite der RezipientInnen entsprechend berücksichtigt. Denn es gilt: „Film- und Fernsehtexte erhalten ihre Bedeutung erst in der Interaktion mit ihren Zuschauern.“ (Mikos 2008, S. 57) Mit Bezug auf die Fragestellung der Arbeit müssen daher konkret die Bedingungen des Verständnisses der Fernsehsendung durch jugendliche RezipientInnen reflektiert werden – sie werden auch den Ausgangspunkt bei der Erstellung des Leitfadens für die empirische Untersuchung bilden (vgl. Kap. 7 ff.).

Als Bezug für die Analyse soll die oben ermittelte Schnittmenge zwischen den Kennzeichen der Postmoderne und jenen des Neoliberalismus dienen. Der Stellenwert der postmodern-neoliberalen Werte im Fernsehformat *Germany's Next Topmodel* ist zu überprüfen. Der Reihe nach werden dies sein: Auflösung von konventionellen Autoritäten, Flexibilität, Fragmentarisierung, Individualisierung sowie Ich-Entleerung durch Forderungsdruck.

### **6.1. Auflösung von konventionellen Autoritäten**

In der heutigen Zeit ist „Medienpräsenz mit Erfolg und Status gleichgesetzt“ (Hipfl 2004, S. 9). Für diese „Medienpräsenz“ wird auch ein Großteil der eigenen Privatheit geopfert. Ein Charakteristikum des Reality-TV ist, wie gezeigt, das starke Augenmerk auf das Private, das Persönliche der KandidatInnen („Intimisierung“). Es wird öffentlich gemacht und erfährt dadurch einen großen Einschnitt. Die Teilnahme an Castingshows verlangt darüber hinaus aber meist, wenn auch nur auf Zeit, eine vollkommene Ablösung von persönlichen, privaten Kontexten und Systemen. Der herkömmliche Alltag mit Familie, FreundInnen, Beruf oder Ausbildung ist im Rahmen dieser Sendungen nicht möglich. Die KandidatInnen müssen sich für die Zeit der Aufzeichnung der Sendung ganz und gar in den vorgegebenen Rahmen einfügen (vgl. Hipfl 2004, S. 9 f.).

Ein gewöhnlicher Alltag ist auch für die Kandidatinnen von *Germany's Next Topmodel* allein schon durch die Lage des Hauptdrehortes (Los Angeles) und die häufigen Ortswechsel (Thailand, Mexiko, New York, Paris) nicht möglich. Die Kandidatinnen leben über viele Wochen in der sogenannten Modelvilla zusammen. Der Kontakt zur Familie als „traditionelle[r] strukturgebende[r] Instanz[ ]“ (Roth-Ebner 2008, S. 26) ist ihnen ebenso weitestgehend untersagt wie zu FreundInnen.

In der Vorfinaalrunde werden regelmäßig Familienmitglieder und FreundInnen der Kandidatinnen in die Show gebeten. Mag hier auch in rührseliger Weise an den Wert der Familie appelliert werden (Heidi Klum: „Ich bin froh, dass deine Mama hier ist, dass du jetzt nach hinten rennen kannst und dass sie dich in die Arme nehmen kann“ [GNTM, 31.5.12<sup>7</sup>]), zeigt doch die gesamte Anlage der Show eindrucksvoll die Priorität auf: Karriere geht vor Familie. Es ist notwendig, die „normale“ Lebenswelt (dazu gehören auch bür-

---

<sup>7</sup> Zitate aus der Sendung *Germany's Next Topmodel* erfolgen in vorliegender Arbeit unter der Sigle „GNTM“ und dem Datum der Erstausstrahlung (T.M.JJ).

gerlicher Beruf und Schule) außen vor zu lassen und sich voll und ganz der Show und dem erklärten Ziel zu widmen. Die Chance auf eine glorreiche berufliche Zukunft ist nur um den Preis des (zumindest zeitweiligen) Verzichts auf ein beschauliches Familienleben zu haben.

Die eigentliche, volle Urteils- und Vollzugsmacht innehabende, strukturgebende Autorität der Show bildet offensichtlich die Jury, die gleichsam „über Staat und Familie steht“. In gewisser Weise entlarvend für die Autorität, die die Jury genießt, ist ein breitgetretener Versprecher der Kandidatin Kasia (16 Jahre): „Ich danke euch so. Ich meine, oh Gott, oh Heidi Gott, Heidi, Thomas, Thomas Gott.“ (GNTM, 31.5.12) Die Jury ist aus Persönlichkeiten zusammengesetzt, die in der Branche bereits Fuß gefasst haben. In der 7. Staffel bestand die Jury aus dem Model Heidi Klum, dem Artdirector Thomas Hayo und dem Modeschöpfer Thomas Rath. Diese Personen haben im Modebusiness bzw. in den für dieses Fach wichtigen Branchen Erfahrung und sind mehr oder minder erfolgreich. Ihnen wird eine gewisse Kompetenz zugesprochen, da sie sich in diesen Branchen behaupten konnten und daher wissen, was „gefragt“ ist und wie man „weiterkommt“ bzw. was man für den Erfolg alles benötigt. Wie viel von der ihnen zugeschriebenen Kompetenz erst aus der Macht des Amtes bezogen wird, kann hier nicht diskutiert werden. (Immerhin kann jedoch vermerkt werden, dass die beiden männlichen Mitglieder der Jury erst durch die Teilnahme an der Show Bekanntheit erlangt haben [vgl. Klöckner 2011 und Kinast 2012]).

Diese Jury verfügt über das Recht, öffentlich „die Mädchen, ihre Körper, ihre Kleidung, ihre Makel, ihre ‚Personality‘ und, ganz wichtig, ihre ‚Attitude‘ zu kommentieren“ (Schneeberger 2011) – also über Aussehen und Performance der Kandidatinnen zu richten – und über deren Fortkommen zu entscheiden. Was genau die Jurymitglieder für diese Rolle qualifiziert, ist dabei letztlich ebenso wenig transparent wie die Prämissen und Maßstäbe ihrer Urteile (vgl. Schneeberger 2008).

Nach dem Ende der Show ist es für viele Kandidatinnen schwer, sich wieder in ihrem gewöhnlichen Alltag zurechtzufinden: „Ist die Zeit in der Show zu Ende, stehen viele vor dem Nichts und müssen zusätzlich zur angekratzten Psyche auch ihre Existenz neu aufbauen.“ (Roth-Ebner 2009, S. 39) Oft sind die Kandidatinnen durch Verträge noch Jahre an den Sender oder Partnerfirmen gebunden.

## 6.2. Flexibilität

In Castingshows kommt es zu einer tagtäglichen und andauernden Beobachtung und damit einhergehenden Kontrolle. Dieser willigen die KandidatInnen in der Hoffnung ein, sich positiv zur Schau stellen zu können und sich so zu beweisen und nicht nur den Sieg davonzutragen, sondern sich auch noch in der Realität außerhalb der Sendung etablieren zu können.

[Die] Rahmenbedingungen führen dazu, dass die Teilnehmenden an der Sendung genau wissen, dass es in dieser Sendung darum geht, sich möglichst gut zu präsentieren und in Szene zu setzen. Dies betrifft einerseits ein möglichst soziales, gruppenorientiertes Verhalten gegenüber den anderen, um von ihnen als Mitglied akzeptiert [...] zu werden. Andererseits besteht der Druck, sich im Unterschied zu den anderen und als geeignete/r potentielle Gewinnerin/ potentieller Gewinner zu inszenieren. (Hipfl 2004, S. 10)

Zorn setzt hier, am Beispiel von *Big Brother*, mit seinen Ausführungen zu den „Assessment-Centern der Moderne“ (Zorn 2000) an. Hier zeigt er auf, dass man Reality-TV und Castingshows als exemplarische Assessment-Center verstehen kann. Die Arbeitswelt geht seit einigen Jahren immer mehr davon ab, Tests zur Prüfung beruflicher Eignung zu verwenden, und dazu hin, die Eignungsprüfung durch Assessment-Center vorzunehmen (vgl. Zorn 2000, S. 79). Haben herkömmliche Verfahren auf Tests zur Überprüfung von Eignung gesetzt, setzt das Assessment-Center auf Rollenspiele. Dahinter wird ein Umdenken deutlich: Wird bei Tests davon ausgegangen, dass ein Individuum durch messbare Persönlichkeitsmerkmale festgeschrieben werden kann, so steht hinter dem des Assessment-Centers ein flexibles, dynamisches Verständnis von Individuum und Identität. Dass die Sendung *Germany's Next Topmodel* im wörtlichsten Sinne als Assessment-Center verstanden werden kann, erweist sich daran, dass der Sieg mit dem Anspruch auf einen Modelvertrag (also einem Job) verbunden ist.

In Richtung Assessment-Center argumentiert in Bezug auf Castingshows auch Hipfl (2003):

Nicht länger steht das Abprüfen von Wissen oder Fertigkeiten im Mittelpunkt, sondern Rollenspiel und überzeugende Inszenierung. Dies trifft auf Sendungen wie „Big Brother“, „Starmania“, und „Deutschland sucht den Superstar“ zu. (Hipfl 2003, S. 10)

Fixer Bestandteil dieser Sendeformate, so auch von *Germany's Next Topmodel*, ist, auf der Ebene der Struktur, die Bewertung des Auftretens und des Verhaltens der ProtagonistIn-

nen, sei es durch das Publikum oder eine sogenannte Expertenjury (vgl. Hipfl 2003, S. 10 f.).

Damit wird den Zuschauer/innen nicht nur ein Interpretationsrahmen angeboten, in den sie das Gesehene einordnen können, sondern es wird auch das genaue Hinschauen auf das Private legitimiert. [...] Die Mitglieder der Jury führen vor, dass es hier um die Bewertungen der Selbstinszenierung der Kandidat/innen geht und dass diese Bewertungen durchaus unterschiedlich ausfallen können. (Hipfl 2003, S. 11)

Ungeachtet der Tatsache, dass die Bedingungen und Ausgangslagen mitnichten für alle Menschen gleich sind, wird vom neoliberalen Diktat die gesamte Verantwortung für das Weiterkommen und die Zukunft jedem Einzelnen selbst überlassen. In Casting-Formaten wie *Germany's Next Topmodel* werden diese Mechanismen spielerisch sichtbar gemacht. „In diesen Sendungen, die neoliberalen Prinzipien gemäss gestaltet sind, entsprechen die Kandidat/innen in vielerlei Hinsicht dem Menschentypus, der gefordert ist um mit diesen Bedingungen zurecht zu kommen.“ (Hipfl 2003, S. 12) Delanoy (2003) beschreibt diesen Typus Mensch wie folgt:

Dieser Modellmensch kann Unsicherheit positiv besetzen, ist an keinen bestimmten Ort gebunden, arbeitet hart, verhält sich systemkonform und trägt für sich (d. h. auch für das eigene Scheitern) selbst Verantwortung. (Delanoy 2003, S. 119)

Der Modellmensch ist das neoliberale Subjekt:

Zwischen den Regeln der Castingshow und den Normen und Werten der neoliberalen Arbeitsgesellschaft sind die Grenzen fließend, die Ähnlichkeit frappierend. Die Selbstvermarktung der Kandidatinnen und Kandidaten geht mit Zumutungen und Disziplinierungen vor allem auch des Körpers einher. (Klaus 2009, S. 43)

Die Zumutungen in Staffel 7 reichten von Fotoshootings in schwindelerregender Höhe, zwischen stinkenden toten Fischen oder mit Raubtieren über das Tragenmüssen extremer Kleidungsstücke und Schuhe bis hin zu erniedrigenden und entblößenden Aussagen der Jury sowie bewusstem Konflikteschüren letzterer unter den Kandidatinnen (etwa durch gezieltes Fragen, welche Kollegin nach Meinung der Kandidatinnen als nächste ausscheiden sollte).

Eine Fernsehkritik gibt in pointierter Form einen beklemmenden Eindruck davon, was Kandidatinnen der Sendung *Germany's Next Topmodel* mit sich machen lassen:

„Ich nehme sehr gerne Kritik an, wenn jemand sagt, mach dies oder das – dafür bin ich doch hier“, sagt sinngemäß die blondeste aller Kandidatinnen und spricht damit nur aus, was viele denken: Würden die merkwürdig aufgesetzt unfreundlichen Erwachsenen in der Jury ihnen sagen, sie sollten für den Job ihrer Oma ihr klein Häuschen verkaufen – die meisten würden vermutlich nicht mal mit der frisch getuschten Wimper zucken.

Den Eindruck machen zumindest sämtliche Möchtegern-Models, deren Unterwürfigkeit nahe ans Hündische reicht. Die drei Juroren können mit den Mädchen anstellen, was sie wollen. Die Erste wird übelst beschimpft, soll zurückschimpfen und sich beim Brüllen des Wortes „Arschloch“ dringend möglichst sexy geben. Das ist aber immer noch die leichtere Aufgabe als die folgende: Nun soll sie so tun, als sei ihr Peyman [ein Juror in Staffel 1–4, Anm. S. A.] sympathisch. Dafür schlägt sie sich recht gut.

Einer anderen wird gesagt, ihr Look sei unterirdisch. Sie solle wiederkommen, wenn der Stylist sie ins Gegenteil verkehrt habe. Sie tut's – und tut auch noch so, als würde ihr das Spaß machen. Einer dritten wird vermittelt, sie würde „so doof“ laufen. Was ist ihre Antwort? Ein schüchternes „Jaaaa“. (Schneeberger 2008)

Offensichtlich ist diese Zeitungspassage nicht frei von Stereotypen („blondeste aller Kandidatinnen“); dennoch ist sie meines Erachtens gut dazu geeignet, den von den Kandidatinnen der Sendung geübten Systemkonformismus zu exemplifizieren. Die Devise lautet, wie es die Kandidatin Sara (21 Jahre) auf den Punkt bringt: „Was mich nicht umbringt, macht mich nur stark.“ (GNTM, 10.5.12) Wie sehr die Zugangsweise, dass auch die Verantwortung für das Scheitern bei einem selbst liegt, von den Kandidatinnen der Show getragen wird, zeigen immer wieder deren Reaktionen auf den Ausschluss:

Sabine (19 Jahre): „Ja, das versteh ich schon. [...] Ich hab's mir schon gedacht, weil – es ging hier um die Fashionweek und ums Laufen und das klappt halt bei mir nicht so gut. Leider.“ (GNTM, 8.3.12)

Valerie-Charlotte (19 Jahre): „Ich bin natürlich schon traurig, aber wenn man das irgendwie nicht so sieht, dass ich mich verbessert hab, dann ist es ja auch richtig, dass die Dominique [an ihrer Stelle, Anm. S. A.] weiterkommt.“ (GNTM, 8.3.12)

Auch die an diesem Punkt der Sendung immer wieder gezeigte Dankbarkeit gehört hier dazu:

Lisa (20 Jahre): „Vielen, vielen Dank. Ich kann nicht weinen.“ (GNTM, 31.5.12)

Ein ganz ähnliches Verhalten wurde in der Castingshow *Starmania* beobachtet, wo die „Spielregel der Hinauswahl“ von keinem/keiner der KandidatInnen je „in Frage gestellt“ wurde (vgl. Delanoy 2003, S. 119 f.).

Bedenkt man, dass die Wirtschaft des neuen Kapitalismus nach immer „schlankeren“ Betrieben strebt, die sich [sich] ändernden Marktverhältnissen rasch anpassen können, so ist der Hinauswurf von MitarbeiterInnen eine grundsätzliche Spielregel dieses Systems. (Delanoy 2003, S. 120)

Die Kandidatinnen zeigen in medialen Repräsentationen die Anforderungen der heutigen Gesellschaft an das Individuum auf. Es werden „Flexibilität, Konkurrenz, Belastbarkeit, Leistungsstreben, Risikobereitschaft, Selbstinszenierung“ (Roth-Ebner 2009, S. 39) erwartet und gefordert. Sowohl in Castingshows als auch in der Welt der Erwerbstätigkeit fehlen jedoch Mechanismen, die ein glimpfliches Scheitern zulassen, um denen, die den Anforderungen nicht gerecht werden können, Sicherheiten zu gewährleisten (vgl. Roth-Ebner 2009, S. 40).

„Im gesellschaftlichen Kontext gesehen entsprechen die in der Show präsentierten Kandidatinnen und Kandidaten dem neoliberalen Imperativ von Markt und Leistung. [...] Das Scheitern wird den Kandidatinnen und Kandidaten selbst zugeschrieben.“ (Roth-Ebner 2009, S. 39)

Das fröhliche Motto dazu lautet: „Wer nichts wagt, der nicht gewinnt.“ (Heidi Klum, GNTM, 1.3.12) Auf diese Art und Weise bleibt übrigens auch das System Castingshow scheinbar unantastbar.

Zudem aber demonstrieren Castingshows regelmäßig, dass Identität offenbar etwas ist, was willkürlich gewechselt und beliebig geändert werden kann. Bei Musik-Castingshows müssen die TeilnehmerInnen Stücke aus den unterschiedlichsten Genres singen und in möglichst „authentischer“ Weise die entsprechende Performance liefern (vgl. Hipfl 2003, S. 17).

Auch die Teilnehmerinnen von *Germany's Next Topmodel* werden andauernd dazu angehalten, wandlungsfähig und vielseitig zu sein und in unterschiedlichste Rollen zu schlüpfen, sei es nun bei Fotoshootings, Dreharbeiten, Job-Castings oder auf dem Laufsteg. Darauf müssen die Kandidatinnen ihre körperliche Präsenz sowie ihre gesamte Inszenierung abstimmen.

Ein der Flexibilität verwandtes Erfordernis ist das der Mobilität:

Der neue „flexible Kapitalismus“ beansprucht [...] „flexible“ Menschen, die sich unentwegt auf neue Aufgaben einzustellen vermögen und sich unablässig bereit zeigen, Arbeitsplätze, Arbeitszeiten, Arbeits- und Lebensformen und Wohnorte zu wechseln. (Kreisky 2006, S. 231)

Der Anspruch hoher Mobilität wird in der Sendung nicht nur durch ständige reale Ortswechsel, sondern auch durch entsprechende begleitende Appelle vor Augen geführt: „Das ist ja in dem Model-Business einfach so, verstehst du? Du kannst – du wirst durch Zeitzonen reisen, ja, du hast schlechtes Wetter, du bist heute im Winter und übermorgen bist du in der knallbrütenden Sonne und musst immer abliefern können [...].“ (Thomas Rath in GNTM, 8.3.12)

### 6.3. Fragmentarisierung

Die Adaption der Selbstinszenierung entspricht meist einem Balanceakt, da die Jury etwa auf der einen Seite höchste Professionalität und die Arbeitsleistung eines bereits etablierten Topmodels erwartet und auf der anderen Seite Authentizität und Natürlichkeit fordert. Der Stargast Naomi Campbell bringt das in Staffel 7 mit den folgenden Worten auf den Punkt: „Man muss als Model zum einen seine Persönlichkeit zeigen, aber auch wie ein unbeschriebenes Blatt sein, damit man wandlungsfähig ist.“ Wie dazu der unmittelbar darauffolgende, dritte Imperativ passt, ist schwer zu sagen: „Doch dabei muss man sich selbst treu bleiben.“ (GNTM, 3.5.12 [Untertiteltext]) Über die eigentlichen, offiziellen Anforderungen an die Kandidatinnen (Off-Stimme: „Professionalität, Wandelbarkeit und ein umwerfendes Aussehen“ [GNTM, 1.3.12]) geht dies in jedem Fall weit hinaus, da es hier zweifellos um das Besondere, sehr Persönliche jedes Menschen geht (vgl. Hipfl 2003, S. 18).

Der Spagat zwischen professioneller (schauspielerischer) Selbstinszenierung und Authentizität ist aber nur ein Beispiel für die „widersprüchlichen Anforderungen“, die nach Roth-Ebner (2008, S. 26) postmoderne Fragmentarisierung hervorrufen. Ein anderer, bereits oben angesprochener Widerspruch bewegt sich zwischen dem Erfordernis, sich kooperativ zu zeigen, und der vorliegenden Konkurrenzsituation zwischen den Kandidatinnen. So stellt das Jurymitglied Thomas Rath in ein und derselben Folge einerseits klar: „Es geht um eine Competition“; andererseits begründet er kurz zuvor die gemeinsame Benützung von Hotelzimmern durch mehrere Kandidatinnen mit den Worten: „Damit die [die Kandidatinnen, Anm. S. A.] einfach mal dieses Gefühl kriegen: Ich muss auch teamfähig sein.“ (GNTM, 8.3.12) In einer anderen Folge heißt es von ihm: „Jetzt geht es natürlich wirklich auch ums Kämpfen, Kinder. Ja, weil es kann auch nur eine irgendwo auch die Gewinnerin sein von *Germany's Next Topmodel*“, und etwas später: „Ich finde ja, Germa-

ny's Next Topmodel sollte nie eine Diva sein, im Gegenteil, man sollte immer offen sein, man sollte teamfähig sein, man sollte sozial sein, das ist ganz wichtig.“ (GNTM, 10.5.12) Der durch solch unterschiedliche Botschaften der Jury hervorgerufene Double Bind ist für die postmoderne Arbeitswelt geradezu konstitutiv. Die Teamarbeit, die im Assessment-Center erprobt wird und „die Individuen zwingt, ihr Auftreten und ihr Verhalten anderen gegenüber zu manipulieren“ (Sennett 1998, S. 150), ist, mit dem Soziologen Gideon Kunda gesprochen, nur durch „durchgehaltene Schauspielerei“ (zitiert nach Sennett 1998, S. 150) überhaupt möglich:

Teamarbeit führt uns [...] in die Sphäre erniedrigender Oberflächlichkeit, welche die moderne Arbeitswelt überschattet. Tatsächlich verläßt sie das Reich der Tragödie und behandelt menschliche Beziehungen als Farce. (Sennett 1998, S. 142)

Die in der Teamarbeit erforderlichen „Masken der Kooperation“ (Sennett 1998, S. 151) werden auch von den Kandidatinnen von *Germany's Next Topmodel* gefordert. Die innere Zerrissenheit zwischen Kooperation und Kompetition schlägt sich mimisch-gestisch etwa in einem persönlichen Applaus für eine Jury-Entscheidung bei gleichzeitigem demonstrativem Traurig-Schauen nieder: Die Kandidatinnen wissen offensichtlich oft nicht, wieweit sie die Freude über den eigenen Verbleib in der Sendung zeigen dürfen, wo damit doch zwingend das Ausscheiden einer Teamkollegin verbunden ist.

#### **6.4. Individualisierung**

Es wurde oben nebenher festgestellt, dass Identität in der Sendung als beliebig wechsel- und veränderbar vorgestellt wird.

Die wöchentliche Inszenierung der Kandidatinnen von *Germany's Next Topmodel* gehorcht tatsächlich unterschiedlichen Vorstellungen von Identität. Auf der einen Seite müssen die Kandidatinnen immer wieder in neue Rollen schlüpfen und ihre Stellung innerhalb der Gruppe neu verorten, da zum einen die Gruppe jede Woche schrumpft und zum anderen die Leistungen im Laufe der Wochen nicht konstant bleiben. Die Jury unterstützt bzw. übernimmt die Verortung der Kandidatinnen innerhalb der Gruppe durch Feedback zur wöchentlichen Performance (wiederkehrende Formulierungen: „Du bist heute eine Wackelkandidatin für mich“, „Du warst diese Woche die Beste“, „unsere Sorgenkinder“, „eine ganz heiße Kandidatin“, „Ich würde dich aktuell nicht buchen“ u. ä.). Auf der anderen Seite wird jede Kandidatin aufgefordert, über ihre Grenzen und ihre Persönlichkeit hinauszugehen.

wachsen. Beispielsweise wird von sehr schüchternen Kandidatinnen verlangt, mehr „Personality“ zu zeigen und mehr aus sich herauszugehen. Andere Kandidatinnen, die ein herausforderndes Verhalten aufweisen bzw. deren Verhalten nicht den Vorstellungen der Jury entspricht, werden zu mehr Zurückhaltung oder Disziplin aufgefordert, da sie „the wrong attitude“ („bad attitude“) haben.

Hier wird das Identitätsverständnis des Poststrukturalismus deutlich.

Danach ist Identität das, was Menschen aus den in spezifischen historischen Bedingungen vorgegebenen Lebens- und Denkweisen machen[,] und nicht als etwas Fixes oder Stabiles, sondern etwas Prozesshaftes zu verstehen. Die performative Dimension von Identität [...] – Identität wird durch unser Tun innerhalb sozial akzeptierter, normalisierender Vorstellungen von Identität hergestellt und ist nicht Ausdruck einer zugrunde liegenden Wesenheit – wird in diesen Fernsehsendungen anschaulich vorgeführt. (Hipfl 2003, S. 18)

Der immer wiederkehrende Aufruf der Jury an die Teilnehmerinnen, authentisch zu sein, den man an Aussagen bzw. Fragen wie „Wir wollen die echte XY sehen“ oder „Wer bist du?“ ablesen kann, lässt allerdings vermuten, dass bisweilen von so etwas wie einer Kernidentität ausgegangen wird, welche sich im Handeln und in der Selbstdarstellung zeigt.

Diese Vorstellung hat das moderne Denken bestimmt, das in der gegenwärtigen gesellschaftlichen und kulturellen Umbruchsphase mehr und mehr in Frage gestellt wird. In Sendungen wie „Starmania“ oder „Deutschland sucht den Superstar“ treffen diese unterschiedlichen Konzeptionen aufeinander. (Hipfl 2003, S. 18)

Eine weitere zulässige Lesart von Castingshows wäre, dass diese aufzeigen, dass bzw. wie man Potentiale unter bestimmten Gegebenheiten scheinbar formen und ausschöpfen kann. Michel Foucault stellt in einem Interview mit der *New York Times* die Frage:

Wie „regiert“ man sich selbst, wenn man selbst das Objekt der eigenen Handlungen ist, der Bereich, in dem sie sich abspielen, das Instrument, dessen sie sich bedienen, und zugleich das Subjekt, das handelt? (zitiert nach Sennett 1998, S. 178)

Im Fernsehformat *Germany's Next Topmodel* könnten Kinder, Jugendliche und auch Erwachsene mögliche Antworten auf diese Frage bzw. entsprechende Handlungsanweisungen finden. In jedem Fall demonstriert die Sendung – vor dem Hintergrund dessen, was in der Forschungsliteratur über Reality-TV als „Personalisierung“ bezeichnet wird – eines: den Wandel vom normalen Menschen zum Star. Castingshows sind allgemein auch ein Ausdruck der Tatsache, dass Medien heute zunehmend Stars nicht bloß zeigen, sondern sie

erst produzieren. Die hergestellten Stars oder – besser gesagt – Starlets, die zur Riege der B-Promis gezählt werden können und oft alsbald wieder verschwinden, werden von den Sendeanstalten wie Produkte vermarktet. Die Gewinnerfiguren sind den Sendern verpflichtet und gehören, wie die Titel, ihnen (vgl. Klaus 2009, S. 43).

Schon der Eintritt der Kandidatinnen in die Sendung *Germany's Next Topmodel* ist mit einer tiefgreifenden äußeren Verwandlung (dem sogenannten „Umstyling“) verbunden. Mit viel Glück, aber noch mehr Anstrengung, so wird über den Verlauf einer Sendungsstaffel gezeigt, kann jede junge Bürokauffrau, jedes Schulmädchen aus der Provinz, jede Jungstudentin aus der Großstadt – die entsprechenden körperlichen Gegebenheiten vorausgesetzt – zum international gefragten Supermodel werden. Die Lebensmöglichkeiten sind in postmoderner Weise vervielfältigt. Die Türen stehen offen – geschenkt wird einem freilich nichts. Die Chancen bestehen, zugleich liegt es aber auch „in der Verantwortung jeder/jedes einzelnen, ihr/sein Leben zu gestalten“ (Roth-Ebner 2008, S. 30).

Die Show verspricht „den perfekten Start ins Modelleben“ (Off-Stimme [GNTM, 10.5.12]). Was nicht gezeigt wird, ist die Kehrseite der Medaille: die Vergänglichkeit und Endlichkeit des Erfolgs. Castingshows aktualisieren nicht zuletzt die oft zitierten Andy-Warhol'schen „15 minutes of fame“ – diese scheinen für jeden so greifbar zu sein wie nie zuvor. Dank *Deutschland sucht den Superstar*, *Germany's Next Topmodel* und Co. ist es mittlerweile für fast jeden, egal wie talentfrei, möglich, ins Fernsehen zu kommen. Schier alle können „auf den Castingbühnen zu kurzfristigen Stars avancieren“ (Roth Ebner 2009, S. 37).

Der Rummel und das Interesse an den „Retortenstarlets“ (Hack 2001, S. 265) vergeht meist recht schnell nach Ende der Staffel, in den meisten Fällen spätestens mit Beginn der nächsten Staffel. In den Shows selbst wird allerdings das eigene Ende nie thematisiert – und damit auch nicht das Ende der medialen Präsenz der KandidatInnen. Im Vordergrund steht die einzigartige Chance, die mit der Show und einer möglichen Karriere verbunden sei – immer unter dem Zeichen, dass der Erfolg in jedermanns eigener Hand liege.

## **6.5. Ich-Entleerung durch Forderungsdruck**

Die Vorhersehbarkeit von Lebensläufen durch beispielsweise Abstammung, Bildung oder staatliche Strukturen nimmt zusehends ab. Der mit dem Schlagwort „Individualisierung“ bezeichnete gesellschaftliche Wandel macht zunehmend das Subjekt dafür verantwortlich,

dafür zu sorgen, seinen Platz in der Gesellschaft zu finden. War dieser früher weitgehend durch Geburt bestimmt, ist es dem Individuum nun zum größten Teil selbst überlassen, seinen Platz – und den Weg dorthin – zu finden. Dies hat zur Folge, dass Prozesse wie „lang dauernde Beziehungskontexte, langfristig angelegte Bildungsprozesse, Professionalisierung durch Arbeit und Beruf, Erwerb und Besitz von Gütern“ (Thomas 2007, S. 53), aus denen früher gefestigte, sich ihrer selbst sichere Individuen entsprungen sind, immer stärker ins Wanken geraten. War früher der Diskurs über Individualisierung und Autonomie stark an die Ober- und Mittelschicht gebunden, betrifft diese Thematik inzwischen alle Schichten (vgl. Thomas 2007, S. 53 f.). Im Gefolge Sighard Neckels weist Thomas (2007) darauf hin, dass Individualisierung vor dem Hintergrund der Radikalisierung des Marktes vor allem eine politische Aufgabe hat: Sie soll dem Subjekt vermitteln, dass soziale Chancen im Zusammenhang mit Biographie und persönlichem Einsatz stehen, wobei

Konkurrenz, Wettbewerb und Unsicherheit eine zunehmend wichtige Rolle spielen. So lernen Menschen, sich selbst, ihre Fähigkeiten, Verhaltensmuster und Körper als inkorporierte Standortmerkmale zu sehen, die sie eigenverantwortlich entwickeln, pflegen und anbieten müssen [...]. (Thomas 2007, S. 54)

Der dadurch entstehende Druck auf das Individuum geht dahin, sich an das System anzupassen und diesem zu genügen. Waren früher Autonomie und Individualisierung Begriffe, die eindeutig mit Entfaltung und Ausweitung persönlichen Spielraumes zu tun hatten, erhalten sie „im Rahmen der neuen Organisationsform des Kapitalismus die Gestalt von Zumutungen, Disziplinierungen oder Verunsicherungen“ (Hartmann/Honeth 2004, S. 10, zitiert nach Thomas 2007, S. 54) (Der Bedeutungswandel des Autonomiebegriffs wurde oben im Kapitel 5.2 „Postmoderne und Neoliberalismus“ näher erläutert.)

Um der Reproduktion von Erwartungen auf den Grund zu gehen, setzt Thomas (2007) mit Foucault und dessen Begriff der Gouvernementalität an. Der Blick auf diese erweist sich als profitabel für die Frage, warum sich Kandidatinnen von Castingshows öffentlichen Demütigungen und Spott aussetzen. Foucault versteht unter „Regierung“ abstrakte Macht- und Führungstechniken, die von denen, die regiert werden, so verinnerlicht sind, dass Steuerung von außen kaum mehr notwendig ist. Gewünschtes Verhalten und Mechanismen der Ausbeutung sind von den Beherrschten so internalisiert und zum eigenen Gedankengut gemacht worden, dass kaum Impulse von außen benötigt werden, um intendiertes Verhalten hervorzurufen:

Mit ‚Regierung‘ konzipierte Foucault einen Begriff, der die wechselseitige Konstitution und Kopplung von Machttechniken, Wissensformen und Subjektivierungsprozessen in den Mittelpunkt rückt und die Verbindungen zwischen abstrakten politischen Rationalitäten und den Mikrotechniken des Alltags untersucht, die auf die Steuerung und Kontrolle von Individuen und Kollektiven zielen und gleichermaßen Formen der Selbstführung wie Techniken der Fremdführung umfassen. (Thomas 2007, S. 57)

Diese Mechanismen sind in Castingshows besonders gut zu beobachten. KandidatInnen verlangen sich selbst immer wieder das Letzte ab. Kandidatinnen von *Germany's Next Topmodel* üben beispielsweise ganze Nächte lang (Laura [17 Jahre]: „Ich muss halt weiter trainieren und – vielleicht klappt’s ja irgendwann mal, dass Heidi sagt: Okay, jetzt wird’s langsam.“ [GNTM, 1.3.12]) oder versuchen selbst noch im Zustand der Krankheit oder körperlichen Versehrtheit, ihr Bestes zu geben (etwa Sarah-Anessa [18 Jahre], die mit verstauchtem Fuß einfach weitermacht [GNTM, 26.4.12]). Präventiv werden die Erfordernisse durch die Jurymitglieder immer wieder expliziert: „[...] und musst immer abliefern können, immer abliefern. Da gibt’s keine Entschuldigung, weil der Kunde möchte dich immer top haben. Weil der bezahlt ja auch das Model und verlangt natürlich eine gute Arbeit.“ (GNTM, 8.3.12)

Thomas weist allerdings explizit darauf hin, dass „Leistung“ mitnichten eine Garantie dafür bietet, weiterzukommen. Leistung gilt zwar weiterhin als Rechtfertigung von Statusverteilung (in *Germany's Next Topmodel* zum Beispiel bei der Benennung von Favoritinnen und sogenannten „Wackelkandidatinnen“), sie wird aber „– und dies wird in den Castingshows zum Normalprinzip – zunehmend retrospektiv – d.h. vom Marktergebnis her gesehen – bestimmt und wird somit immer weniger vorhersehbar“. Bedingt durch „Destandardisierung und Dynamisierung von Leistungskriterien im Neoliberalismus“ wird zunehmend undurchsichtig, ja willkürlich, wie soziale Anerkennung zu erringen ist (Thomas 2007, S. 58 f.). Dem entsprechen die oben unter „Fragmentarisierung“ verbuchten Double Binds, die von der Jury kommuniziert werden und denen durch die Kandidatinnen nur durch „Ambiguitätstoleranz“ begegnet werden kann (Roth-Ebner 2008, S. 27). Sie führen dazu, dass harte Kriterien, die für oder gegen ein Fortkommen in der Show ausschlaggebend sind, nirgendwo ausmachbar sind.

Zum Beispiel reicht es bisweilen offenbar nicht, „ganz, ganz, ganz solide“ zu sein, wie Thomas Hayo der Kandidatin Inga (17 Jahre) unmittelbar vor ihrem Ausscheiden attestiert – eine Charakterisierung, die doch vorderhand als Lob und Ausdruck von hoher Eignung

verstanden werden müsste. Inga dagegen wird auf dieser Basis zum Vorwurf gemacht, „immer so im Mittelfeld“ zu sein. Thomas Rath: „Bei Inga ist es immer so, weißt du, dass ich immer – ich finde, Inga ist immer so in der Mitte, verstehst du?“ (GNTM, 3.5.12) Das Schicksal im System *Germany's Next Topmodel* ist unberechenbar – wie für den Erfolg Sorge zu tragen ist oder wie das Scheitern verhindert werden kann, bleibt dunkel.

## 7. Zielsetzung der empirischen Untersuchung

Es wurden nun die theoretischen Grundlagen für die in der vorliegenden Arbeit verfolgte Forschungsfrage entwickelt: Die Sendung *Germany's Next Topmodel* wurde vorgestellt und innerhalb des Bereichs „Castingshows“ sowie des Überbereichs „Reality-TV“ theoretisch verortet. Die Gebilde „Postmoderne“ und „Neoliberalismus“ wurden erarbeitet und miteinander übereingebracht. Der Identitätsbegriff wurde geklärt sowie die Entwicklungsaufgaben des Jugendalters beschrieben. Sodann wurden die postmodern-neoliberalen Inhalte der Show *Germany's Next Topmodel* im Rahmen einer hermeneutischen Inhaltsanalyse festgestellt und ausgeführt.

Nachdem aufgezeigt ist, dass *Germany's Next Topmodel* von postmodern-neoliberalen Ideen geprägt ist, soll nun im Rahmen einer empirischen Untersuchung die Beantwortung der im Kapitel 2 vorgestellten Forschungsfrage vorgenommen werden:

Wie gehen Jugendliche in ihrer Identitätsentwicklung mit den der Castingshow *Germany's Next Topmodel* innewohnenden postmodern-neoliberalen Werten um?

Dazu muss auf die Lebenswelt und den Alltag von Jugendlichen eingegangen werden. Die Rolle der Fernsehsendung im Leben der Jugendlichen muss erkundet werden. Untersucht werden soll, ob und wie sich die Jugendlichen mit den spezifischen Inhalten der Sendung auseinandersetzen und identifizieren können. Die Leitfragen der Arbeit wurden bereits einleitend angeführt (vgl. Kap. 2).

Zielsetzung der empirischen Untersuchung ist es, herauszufinden, ob es mögliche Anknüpfungsmöglichkeiten zwischen den hier fokussierten Inhalten von *Germany's Next Topmodel* einerseits und den Entwicklungsanforderungen, denen sich Jugendliche in unserer Gesellschaft stellen müssen, andererseits gibt. Herauszufinden ist, ob Jugendliche in ihrer Identitätsarbeit an diese Inhalte anschließen können – und in welcher Weise sie dies tun.

## 8. Forschungsdesign

Vorliegende empirische Arbeit ist als qualitative Sozialforschung angelegt (vgl. Kap. 9 „Qualitative Sozialforschung“). Zur Ausarbeitung wurde ein qualitatives Multi-Method-Design gewählt. Dieses besteht aus einer hermeneutischen Produktanalyse der gesamten 7. Staffel von *Germany's Next Topmodel*, drei leitfadengestützten Gruppen- und drei Einzelinterviews und deren thematischer Auswertung, einer kurzen schriftlichen Befragung zur Erhebung soziodemographischer Daten der InterviewteilnehmerInnen sowie dem erstellen eines Forschungstagebuchs. Das Forschungstagebuch beinhaltet Gedanken, Ideen und Beobachtungen, die während der Interviews aufgetaucht sind und als relevant festgehalten wurden.

Am Fernsehmaterial wurde, wie bereits erwähnt, eine hermeneutische Produktanalyse vorgenommen. Dazu wurde die 7. Staffel der Show komplett und mehrmals gesichtet. Themenrelevante Stellen wurden wiederholt angesehen und einer vertiefenden Analyse unterzogen. Auch hier wurden Notizen und Verweise im Forschungstagebuch erstellt. Die Analyse folgt den Grundregeln der Hermeneutik, zu denen die „dauerhafte Fixierung des zu Verstehenden“, die „Berücksichtigung des ‚Milieus‘ bzw. des Kontexts, aus dem das zu Verstehende stammt“, sowie der „Vergleich“ zu zählen sind (Koller 2006, S. 84). Sie musste überdies versuchen, die Perspektive der jugendlichen FernsehrezipientInnen zu berücksichtigen (vgl. Kap. 6). Die Analyse wurde nach den fünf Analysekategorien nach Faulstich (2008) vorgenommen, wobei der Schwerpunkt auf der Kategorie lag: „Welche Normen und Werte dominieren manifest und latent, welche Ideologie ist maßgeblich?“ (Faulstich 2008, S. 36).

Die hermeneutische Inhaltsanalyse wurde bereits im vorangegangenen theoretischen Teil der Arbeit präsentiert (Kap. 6 „Postmodern-neoliberale Inhalte von *Germany's Next Topmodel*“), um wichtige theoretische Aspekte hervorzuheben und empirisch zu untermauern. Ein Grund für dieses Vorgehen ist die notwendige besonders intensive Auseinandersetzung mit der Sendung im Vorfeld der empirischen Untersuchung, um während der Interviews möglichst guten Anschluss an InterviewpartnerInnen, von ihnen angesprochene Themen und Verweise auf die Sendung zu finden. Dies ist wichtig, da der Gegenstand vorliegender

Arbeit jugendliche RezipientInnen und deren Lebenswelt betrifft. Eine intensive Auseinandersetzung mit der von ihnen rezipierten Sendung im Rahmen der Erarbeitung der theoretischen Grundlagen war hier essentiell.

Besonders wichtig war es auch, zur gleichen Zeit Daten zu erheben und zu analysieren. Hieraus entwickelte sich eine gewisse Sensibilität der Theorie und den Daten gegenüber, vor allem bei der Erhebung, Benennung und Auslegung der Daten. Aus dieser Sensibilität ergab sich eine verstärkte Offenheit und Flexibilität im Umgang mit dem Material und der voranschreitenden Erhebung, um mögliches weiteres wichtiges Material zu erkennen, zu benennen und für die Interpretation der Daten heranzuziehen. Dieser Anspruch wurde in der Arbeit beherzigt und versucht bestmöglich umzusetzen. Besonders offensichtlich sind diese Prozesse zum einen am Leitfaden, der im Laufe der Erhebung an gewissen Stellen gekürzt, erweitert und adaptiert wurde. Zum anderen wurde während der Erhebung und der Auswertung der Gruppeninterviews auch beschlossen, darüber hinaus Einzelinterviews zu führen, um die Aussagen zu vergleichen und somit besser interpretieren zu können.

Um für die Interviews eine möglichst natürliche und alltägliche Atmosphäre für diese per se doch nicht ganz alltägliche Situation zu schaffen, war es wichtig, die Interviews an Orten zu führen, wo sich die InterviewpartnerInnen wohlfühlen. Es wurde hier, soweit es sich verwirklichen ließ, direkt auf die Wünsche der InterviewpartnerInnen eingegangen.

Bei der Auswertung der Interview-Daten wurden mehrdeutige Stellen der Interviews textintern, aber auch mit anderen Interview-Texten abgeglichen, um so die plausibelste Interpretationsversion zu erschließen, hinfällige Versionen aber zu verwerfen und so eine gewissenhafte, bestmögliche Auslegung des Materials zu ermöglichen.

In der Auswertung des empirischen Materials soll es nicht darum gehen, allgemeingültige Aussagen zu treffen, sondern darum, unterschiedliche mögliche Haltungen, Meinungen und Einstellungen der befragten Jugendlichen herauszuarbeiten. Es geht darum, verschiedene Anknüpfungsmöglichkeiten und Umgangsweisen zu eruieren und Begründungsversuche für sie zu entwerfen.

## 9. Qualitative Sozialforschung

Im Folgenden sollen zwecks theoretischer Einbettung in knapper Form die Grundzüge qualitativer Sozialforschung umrissen werden.

Geht es der quantitativen Forschung darum, die Welt in quantifizierbaren Daten zu erfassen, verfolgt die qualitative Herangehensweise ein grundsätzlich anderes Interesse. Das Hauptinteresse bilden der Mensch und dessen Lebenswelt, die somit im Mittelpunkt der qualitativen Sozialforschung stehen. Die prinzipiell unterschiedliche Herangehensweise der qualitativen und der quantitativen Forschung wird aus den Einleitungsworten von Mayring (2002) deutlich:

Das rein quantitative Denken ist brüchig geworden; ein Denken, das sich den Menschen und Dingen annähert, indem es sie testet und vermisst, mit ihnen experimentiert und ihre statistische Repräsentanz überprüft, ohne vorher den Gegenstand verstanden zu haben, seine Qualität erfasst zu haben. (Mayring 2002, S. 9)

Eine gültige Definition von qualitativer Sozialforschung ist kaum möglich. Lamnek sieht den Grund hierfür darin, „dass es eine verbindliche oder einheitliche Methodologie qualitativer Sozialforschung nicht gibt“ (Lamnek 2005, S. 27). Qualitative Sozialforschung ist vielmehr als ein Banner zu verstehen, unter dem sich sehr verschiedene „grundlagentheoretische Positionen und Verfahren der empirischen Forschung“ (Lamnek 2005, S. 27) zusammenfinden. Trotzdem eine zusammenfassende Definition schwer gegeben werden kann, gibt es innerhalb der qualitativen Sozialforschung Grundsätze, denen sämtliche Ansätze Rechnung tragen müssen. Sie werden von Mayring (2002) als fünf Postulate zusammengefasst:

- Gegenstand humanwissenschaftlicher Forschung sind immer Menschen, Subjekte. (Mayring 2002, S. 20)

Die Orientierung am Subjekt ist zentral in der qualitativen Sozialforschung. Der Ursprung und der Endpunkt des Untersuchungsvorhabens muss der Mensch als Objekt des Interesses sein (vgl. Mayring 2002, S. 20 f.). Objekt des Interesses der vorliegenden Arbeit ist der/die jugendliche FernsehrezipientIn.

- Am Anfang einer Analyse muss eine genaue und umfassende Beschreibung (Deskription) des Gegenstandsbereiches stehen. (Mayring 2002, S. 21)

Vor der Analyse muss eine umfassende und ausführliche Beschreibung des Gegenstandes erbracht werden, dadurch wird der Kontext der Forschung offengelegt und diese transparent gemacht (vgl. Mayring 2002, S. 21 f.). Diesem Grundsatz wurde in dieser Studie mit dem der empirischen Untersuchung vorausgegangenem theoretischen Teil entsprochen.

- Der Untersuchungsgegenstand der Humanwissenschaften liegt nie völlig offen, er muss immer auch durch Interpretation erschlossen werden. (Mayring 2002, S. 22)

Dieser Punkt steht in enger Verbindung mit der Kunst der Auslegung, der Hermeneutik, welche schon immer darauf verwiesen hat, dass der Mensch und daher auch dessen Handlungen immer subjektiven Interessen folgen. Es muss daher beachtet werden, dass Dinge, die „objektiv“ beobachtbar sind, für unterschiedliche Akteure und Beobachter unterschiedliche Bedeutungen haben können und daher Bedeutungen durch Interpretation ermittelt werden müssen (vgl. Mayring 2002, S. 22). Dies gilt für die vorliegende Arbeit in zweifacher Weise. Die Inhalte der Fernsehsendung *Germany's Next Topmodel* mussten im Rahmen interpretativer Arbeit erschlossen werden. Auf das Interpretationsproblem auf der Ebene der aus der empirischen Arbeit mit den Jugendlichen gewonnenen Daten wurde bereits im Forschungsdesign hingewiesen.

- Humanwissenschaftliche Gegenstände müssen immer möglichst in ihrem natürlichen, alltäglichen Umfeld untersucht werden. (Mayring 2002, S. 22)

Menschen können in unterschiedlichen Situationen oft sehr unterschiedlich reagieren. So ist es möglich, dass eine Laborsituation Ergebnisse verfälscht, da das Subjekt hier vielleicht anders reagiert – beispielsweise um sich besonders positiv darzustellen oder um vermuteten Erwartungen gerecht zu werden –, als in einem alltäglichen, gewohnten Umfeld (vgl. Mayring 2002, S. 22 f.). Die Verwirklichung dieses Grundsatzes wurde in der empirischen Arbeit vorliegender Studie beherzigt (vgl. unter „Forschungsdesign“ sowie im Detail unter „Forschungssetting“).

- Die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse humanwissenschaftlicher Forschung stellt sich nicht automatisch über bestimmte Verfahren her; sie muss im Einzelfall schrittweise begründet werden. (Mayring 2002, S. 23)

Das Handeln des Subjekts ist stets stark von der persönlichen Lebenswelt bestimmt. Es ist daher nicht zulässig, ohne Umstände vom Einzelfall auf allgemeingültige Gesetzmäßigkeiten zu schließen. „Verallgemeinerbarkeit der Forschungsergebnisse muss nach qualitativem Denken immer im spezifischen Fall begründet werden.“ (Mayring 2002, S. 23) Der Schwierigkeit der Verallgemeinerbarkeit wird in der vorliegenden Studie mit einem typologisch orientierten Ansatz begegnet (vgl. „Forschungsdesign“).

An die oben genannten Punkte knüpfen „[z]entrale Prinzipien qualitativer Forschung“ (Lamnek 2005, S. 20) an. Diese sind als weitere Abgrenzung und als Kritik an quantitativen Methoden zu verstehen. Diese „Programmatik qualitativer Sozialforschung“ (Lamnek 2005, S. 20) soll nun benannt und aufgezeigt werden, wie der Entstehungsprozess der vorliegenden Arbeit diesen Prinzipien gerecht wird (zu den folgenden Erfordernissen vgl. Lamnek 2005, S. 20 f.).

#### *Offenheit*

Es wurden hinsichtlich des Forschungsinteresses vorab keine Hypothesen gebildet. Während des Forschungsprozesses wurde so offen wie möglich auf sich neu stellende Dimensionen und Entwicklungen eingegangen. Es werden in der Arbeit auch Themen angeführt, die nur bedingt mit dem Forschungsinteresse zu tun haben und auf die im Rahmen dieser Arbeit nicht tiefer eingegangen werden kann, die aber durch ihre Thematisierung innerhalb der Interviews für Interpretationen im Rahmen der Auswertung bzw. für weiterführende Forschung interessant sein könnten.

#### *Forschung als Kommunikation*

Dieses Prinzip ist in vorliegender Arbeit eines der wichtigsten, da Aneignungsprozesse, Lebenswelt und Prozesse der Identitätsbildung jugendlicher RezipientInnen einen zentralen Punkt der Studie darstellen. Hier stand also das Aushandeln und Vermitteln von alltäglicher Lebenswelt der Jugendlichen im Mittelpunkt, wobei – da es sich um jugendliche InterviewpartnerInnen handelt – es bei der Erhebung besonders wichtig war, auf eine Kommunikationsweise zu achten, die der Realität der Jugendlichen entspricht.

#### *Prozesscharakter von Gegenstand und Analyse*

Dem Prinzip des Prozesscharakters wird in dieser Arbeit insofern Folge geleistet, als dass die Forschungsfrage und die dazugehörigen Leitfragen erst im Zuge der Erhebung der Da-

ten ihre letztgültige Form angenommen haben. Auf diese Weise hatten die erhobenen Daten bzw. die im Rahmen der Sichtung offenkundig gewordenen Themenbereiche der Erhebungen großen Einfluss auf die Gestalt der Untersuchung. Als weiterer Punkt ist natürlich die Kommunikation zwischen Forscher und Interviewten zu nennen. Dass der Forscher selber die Sendung *Germany's Next Topmodel* mitverfolgte und daher bis zu einem gewissen Grad Einblick in diese Thematik hatte, hatte zweifellos positive Auswirkungen auf die Kommunikation mit den Jugendlichen.

#### *Reflexivität von Gegenstand und Analyse*

Die Reflexivität erweist sich im Besonderen an den Modifikationen des Untersuchungsinstrumentariums. Im Laufe der Forschung wurde der Interviewleitfaden wiederholt modifiziert und an die Gegebenheiten und praktischen Erfahrungen angepasst, ungeeignete Fragen weggelassen, andere umformuliert, wieder andere neu hinzugenommen.

#### *Explikation*

Der Forderung nach Nachvollziehbarkeit des Forschungsprozesses als Grundlage für intersubjektive Überprüfbarkeit der Forschungsergebnisse wird durch Offenlegung aller Einzelschritte des Forschungsprozesses Rechnung getragen.

#### *Flexibilität*

Die vorliegende Arbeit bekennt sich über die Methodenwahl (Multi-Method-Design) und ihre Realisierung zur Flexibilität.

## 10. Problemzentriertes Interview

Die Erhebung der Daten wurde mittels Problemzentrierter Interviews vorgenommen. Jugendliche RezipientInnen der Castingshow *Germany's Next Topmodel* wurden in Gruppen- und Einzelinterviews zu ihrer persönlichen Lebenswelt und ihrem Bezug zu Castingshows und insbesondere zur Sendung *Germany's Next Topmodel* befragt. Im Folgenden soll auf das Instrument des Problemzentrierten Interviews eingegangen und seine Grundzüge erörtert werden.

Mayring (2002) beschreibt das Problemzentrierte Interview wie folgt:

Das Interview lässt den Befragten möglichst frei zu Wort kommen, um einem offenen Gespräch nahe zu kommen. Es ist aber zentriert auf eine bestimmte Problemstellung, die der Interviewer einführt, auf die er immer wieder zurückkommt. Die Problemstellung wurde vom Interviewer bereits vorher analysiert; er hat bestimmte Aspekte erarbeitet, die in einem Interviewleitfaden zusammengestellt sind und im Gesprächsverlauf von ihm angesprochen werden. (Mayring 2002, S. 67)

Der Leitfaden zum Problemzentrierten Interview wurde, grob gesagt, mit dem Interesse erstellt, was – abgesehen von den sehr vordergründigen Idealen der Schönheit – die in Rede stehende Fernsehsendung sonst noch vermittelt und wie es von jugendlichen FernsehzeuschauerInnen rezipiert wird. Zentrales Interesse lag dabei auf den postmodernen und neoliberalen Ideen. Wichtig ist, dass das Konzept vorliegender Arbeit anhand der erhobenen Daten noch adaptiert und modifiziert wurde (vgl. Lamnek 2005).

Der Leitfaden (vgl. Anhang) weist grob eine Gliederung in drei Blöcke auf. Der erste Block dient auch als Einführung und zur Gewöhnung der Interviewten an die Interviewsituation, im Sinne eines Warm-ups. Als Einstiegsfrage wurde die Frage nach dem persönlichen Alltag gestellt (ein „Klassiker“ [Reinders 2005, S. 158]). Dieser erste Teil betrifft Gegenwart, Alltag, persönliche Interessen sowie Vorstellungen die eigene Zukunft betreffend. Im zweiten Block, dem Hauptteil und somit auch dem längsten Teil des Leitfadens, werden Fragen zu Castingshows allgemein sowie im Speziellen zur Show *Germany's Next Topmodel*, deren Rezeption und persönlichen Interessen und Meinungen zu diesem Format abgefragt. Zum dritten und letzten Block, dem „Ausklang“ (Reinders 2005, S. 162), gehören noch etwas allgemeinere Fragen sowie die Abschlussfrage, in der Rücksprache gehalten

ten bzw. den Interviewten die Möglichkeit gegeben wird, noch nicht thematisierte Aspekte oder persönlich als wichtig erachtete Dinge anzusprechen. Die formulierten Fragen sind – im Sinne der „Flexibilität in der Befragungssituation“ (Reinders 2005, S. 119) – im wörtlichen Sinne lediglich als „Leitfaden“ zu verstehen, da die Reihenfolge der Fragestellung grundsätzlich flexibel gehandhabt wurde, es bei manchen Gesprächen nicht nötig war, alle Fragen zu stellen, bei anderen wieder ergänzende bzw. Verständnisfragen notwendig wurden usw. Dem Interview anhand des Gesprächsleitfadens ging jeweils das schriftliche Ausfüllen eines vorbereiteten Fragebogens voraus (vgl. Anhang).

Mayring (2002) formuliert vier Grundgedanken im Umgang mit dem problemzentrierten Interview. Diese sollen im Folgenden genannt und zu den im Rahmen dieser Arbeit geführten Interviews in Bezug gesetzt werden.

- Das Problemzentrierte Interview wählt den sprachlichen Zugang, um seine Fragestellung auf dem Hintergrund subjektiver Bedeutungen, vom Subjekt selbst formuliert, zu eruieren. (Mayring 2002, S. 69)

Dies ist Dreh- und Angelpunkt der vorliegenden Erhebung. Zum einen geht es darum, sich der Lebenswelt jugendlicher RezipientInnen anzunähern und deren Bezug zu der Sendung *Germany's Next Topmodel* zu untersuchen. Die offenen Fragen sollten es den Interviewten gestatten, in eigenen Worten über ihren Zugang und ihre Erfahrungen mit dem Gegenstand zu erzählen. Zum anderen war es hier wichtig, eine sprachliche Ausdrucksform zu finden, welcher auch zum Teil sehr junge Jugendliche folgen können. Verständnisproblemen wurde versucht vorzubeugen, indem vor und auch immer wieder während der Interviews darauf hingewiesen wurde, dass jederzeit Verständnisfragen gestellt werden können. Der Leitfaden wurde im Zuge der Erhebung an einigen Stellen auch sprachlich umgearbeitet.

- Dazu soll eine Vertrauenssituation zwischen Interviewer und Interviewten entstehen. (Mayring 2002, S. 69)

Vor den eigentlichen Interviews gab es immer eine persönliche Vorstellungsrunde, bei dem sich der Interviewer und die Interviewten etwas besser, zumindest oberflächlich, kennenlernen konnten. Zu Beginn wurden nicht nur das Thema und der Verwendungszweck erörtert, sondern auch kurz in die Techniken des Interviewens eingeführt, um Unsicherheiten so gut wie möglich zu vermeiden. Es wurde zusätzlich natürlich auf die Anonymität und

die Freiwilligkeit der Befragung hingewiesen. Explizit betont wurde, dass es bei dieser Befragung keine „richtigen“ und keine „falschen“ Antworten gebe, und darauf aufmerksam gemacht, dass das gesamte Interview auf Tonband aufgezeichnet wird. Bei besonders unsicheren InterviewpartnerInnen wurde zwischendurch auch immer wieder nach dem Wohlbefinden gefragt. In den Gruppeninterviews zeigte sich starke Nervosität allerdings gar nicht (was sich als einer der klaren Vorteile dieser Methode bestätigte). Die Intervieworte waren den Gesprächsgegnern immer vertraut, was wesentlich zum Wohlempfinden der Interviewten beitrug.

- Die Forschung setzt an konkreten gesellschaftlichen Problemen an, deren objektive Seite vorher analysiert wird. (Mayring 2002, S. 69)

Das konkrete gesellschaftliche Problem stellt sich durch das Faktum der Fernsehsendung *Germany's Next Topmodel*, im Zusammenhang mit einerseits deren breiter Beliebtheit bei Jugendlichen sowie andererseits die inhaltliche Beschaffenheit. Die postmodern-neoliberalen Inhalte wurden vorab anhand von Sendungsaufzeichnungen und einschlägiger Forschungsliteratur analysiert.

- Die Interviewten werden zwar durch den Interviewleitfaden auf bestimmte Fragestellungen hingelenkt, sollen aber offen, ohne Antwortvorgaben, darauf reagieren. (Mayring 2002, S. 69)

Der Leitfaden wurde im Umfang als relativ ausführliche Gesprächshilfe konzipiert, da die InterviewpartnerInnen Jugendliche sind, für welche die Interviewsituation gänzlich neu war und die daher teilweise auf eine enge Leitung durch den Interviewer angewiesen waren. Bei anderen KandidatInnen war der Leitfaden in anderer Weise nützlich, da sich durch diesen die aufgeworfenen Themen und Ausführungen gut beschränken ließen. Es wurde aber bei der Erstellung genau darauf geachtet, keine geschlossenen bzw. Suggestivfragen zu formulieren (zur Problematik vgl. Reinders 2005, S. 241); wo dies in der unmittelbaren Interviewsituation misslang, wurde es im Forschungstagebuch notiert und in der Auswertung berücksichtigt. Es wurde weiters darauf geachtet, Fragen zu formulieren, die Antworten in unterschiedlicher Länge und Tiefe zulassen. Manche Fragen wurden durch in Abhängigkeit stehende fakultative Unterfragen ergänzt.

## 11. Forschungssetting

Zentrale Punkte vorliegender Arbeit sind Identitätsbildung und Identifikationsmöglichkeiten Jugendlicher. Daraus ergibt sich, dass die Lebenswelt jugendlicher Fernseh-RezipientInnen im Fokus des empirischen Teils steht. Natürlich werden Jugendliche hinsichtlich dieser Themen als ExpertInnen in eigener Sache angesehen, da aber eine bestimmte Problemstellung und ein bestimmtes Interesse besteht, wurde als passendes Forschungswerkzeug das Problemzentrierte Interview gewählt (vgl. Kap. 10 „Problemzentriertes Interview“). Die Problematik der Definition von jugendlichen RezipientInnen wurde bereits an anderer Stelle erörtert (vgl. Kap. 5.3.2 „Entwicklungsaufgaben des Jugendalters“). An dieser Stelle soll nur noch darauf verwiesen werden, dass in dieser Arbeit jugendliche RezipientInnen als (regelmäßige) ZuschauerInnen der Sendung *Germany's Next Topmodel* von 12 bis 19 Jahren verstanden werden.

In Anlehnung an Wijnen (2011) wurde neben individuellen Leitfadenterviews auf die Möglichkeit des leitfadengestützten Gruppeninterviews zurückgegriffen (mit dem auch andere AutorInnen gute Erfahrungen gemacht haben, vgl. z. B. Jazbec 2009 und Gotz 2010). Ausschlaggebende Gründe waren nicht nur zeitökonomischer Art, sondern auch der Art, dass sich so die Natürlichkeit der Situation steigern ließe. Voraussetzung war, dass sich natürliche Gruppen für diese Interviews zur Verfügung stellten (Freundeskreise oder sich freiwillig zusammenfindende KollegInnen einer Schulklasse). Der Fokus sollte wohl-gemerkt nicht auf gruppenspezifische Prozesse und kollektive Einstellungen gelegt werden – wozu die Gruppendiskussion im engeren Sinne das passende Instrument wäre (vgl. Mayring 2002, S. 76–80). Hingegen erwiesen sich Interaktionen zwischen den Teilnehmenden, dort wo Divergenzen, aber auch Unsicherheiten in ihren Einschätzungen zutage traten, als Plus dieser Befragungsmethode. Ihnen ließ der Autor als Interviewer zwischen-durch immer wieder freien Lauf. Eine Harmonie in der Länge der Wortbeiträge wurde bei Bedarf vom Interviewer zu steuern versucht (Bremsen von Viel- und Motivieren von WenigrednerInnen). Eindrücke von gegenseitiger Beeinflussung wurden im Forschungstagebuch festgehalten, zusätzlich ist eine Ergänzung des Datenmaterials durch die Einzelinterviews gegeben. Es wurden insgesamt drei Gruppeninterviews und drei Einzelinterviews

geführt, jeweils in Kombination mit schriftlich auszufüllenden Fragebögen. Alle interviewten Jugendlichen stammen aus Wien.

### *Gruppeninterviews*

Das erste Interview wurde mit vier formal höher gebildeten Jugendlichen, SchulkollegInnen einer 6. Klasse eines Wiener Gymnasiums, geführt. Daran nahmen zwei weibliche Interviewpartnerinnen im Alter von 15 und 16 Jahren und zwei männliche Interviewpartner im Alter von 16 und 17 Jahren teil. Das Interview fand während der Freizeit der Jugendlichen im angestammten Klassenraum der betreffenden Schule statt. Das Gruppeninterview dauerte insgesamt etwa 1:30 Stunden.

Die zweite Gruppe bestand aus drei miteinander befreundeten Mädchen mit formal niedrigerer Bildung. Zwei männliche Freunde, welche sich auch einverstanden erklärt hatten, erschienen leider nicht zum Gesprächstermin. Die anwesenden Freundinnen waren 13, 14 bzw. 15 Jahre alt. Zwei der Interviewpartnerinnen besuchen eine Fachmittelschule. Die Jüngste der Runde besucht derzeit eine Hauptschule. Das Interview fand in der Wohnung der Eltern eines der Mädchen statt. Das Interview dauerte etwa 1:15 Stunden.

Die dritte und letzte Gruppe bestand aus drei formal höher gebildeten Schulfreundinnen, die zusammen die 8. Klasse eines Gymnasiums besuchen. Zwei der drei Freundinnen sind 17 Jahre alt, die dritte ist 16 Jahre alt. Auch hier sollte ein Schulfreund dem Interview beiwohnen, der sich leider spontan entschuldigen ließ. Das Gespräch fand im privaten Rahmen in der Wohnung der Familie einer der drei Freundinnen statt. Das gesamte Interview dauerte ebenfalls etwa 1:15 Stunden.

### *Einzelinterviews*

Die InterviewpartnerInnen für die Einzelinterviews wurden von einer vereinsmäßigen Initiative vermittelt, welche Parkbetreuung auf unterschiedlichen Spielplätzen in Wien sowie die Betreuung von Jugendzentren anbietet. Hier werden Kinder und Jugendliche in den unterschiedlichsten Altersstufen und unterschiedlicher Herkunft betreut und eine Anlaufstelle bei Fragen und Schwierigkeiten geboten. Die drei Einzelinterviews wurden in einem eingerichteten Container auf dem Spielplatz eines Wiener Außenbezirks geführt, der für die Interviews zur Verfügung gestellt wurde. Der Raum wurde für die Dauer der Interviews gesperrt, sodass nur die interviewte Person, der Interviewer sowie, in einem separa-

ten Bereich, eine Betreuerin anwesend waren; so war eine ruhige und vertrauensvolle Situation für die Gespräche gewährleistet.

Alle drei in Einzelinterviews befragten Jugendlichen sind formal niedriger gebildet.

Das erste Einzelinterview wurde mit einem 19-jährigen männlichen Interviewpartner geführt. Dieser ist in seinem Lehrberuf als Handelsvertreter tätig. Das Interview dauerte etwa 25 Minuten.

Das zweite Einzelinterview wurde ebenfalls mit einem männlichen Interviewpartner geführt. Er ist 17 Jahre alt, absolviert zurzeit seine Lehre als Systemgastronom und geht begleitend zur Berufsschule. Dieses Interview dauerte etwa 35 Minuten.

Das dritte und letzte Interview wurde mit einer 12-jährigen Schülerin geführt. Diese besucht die 3. Klasse einer Wiener Hauptschule. Das Interview dauerte etwa 30 Minuten.

#### *Vermittlung der InterviewpartnerInnen*

Die InterviewpartnerInnen des ersten Gruppeninterviews wurden über die betreffende Schule vermittelt. Die InterviewpartnerInnen für die Einzelinterviews konnten, wie bereits erwähnt, über einen Sozialverein gewonnen werden. Alle anderen InterviewpartnerInnen wurden über persönliche Beziehungen, allerdings, wie es sich aus praktischen Forschungsüberlegungen heraus empfiehlt (vgl. Reinders 2005, S. 146), jeweils um zwei Ecken – durch Bekannte von Freunden – vermittelt. Der Interviewer war also vor den Interviews mit keinem/keiner der InterviewpartnerInnen direkt oder indirekt bekannt. Die InterviewpartnerInnen erhielten als Anreiz, aber auch als kleines Dankeschön, nach den Interviews einen Warengutschein. Alle Interviews fanden während der Monate Juni und Juli 2012 statt.

#### *Auswertung*

Die Auswertung des Materials geschah nach dem Vorbild des thematischen Kodierens (vgl. Flick 2005). Als erster Schritt wurden die einzelnen Fälle (in vorliegender Arbeit Gruppen- und Einzelinterviews, wobei zu diesem Zeitpunkt die Erhebung noch nicht abgeschlossen war) einer vertiefenden Untersuchung unterzogen. Hier wurde nach gewissen Leitfragen (Wer? Wie? Was? etc.) kodiert, also einzelnen Zeilen oder ganzen Textstellen Oberbegriffe zugeordnet, um die Daten analytisch aufzuschlüsseln. Es wurden also Phänomene zusammengefasst, aus denen sich Konzepte ergaben; diese Konzepte wiederum wurden zu Kategorien zusammengefasst. Aus dieser ersten, sehr allgemeinen Analyse

ergab sich ein eigenes Kategoriensystem für jeden Einzelfall. Die Analyse musste dabei immer aus dem Material heraus geschehen. Anschließend wurde selektiv kodiert, wobei sich zentrale, für das Forschungsinteresse bzw. für die Forschungsfrage zentrale Schlüsselkategorien herauskristallisierten. Diese wurden mit den anderen Kategorien und Konzepten in Bezug gesetzt, dargestellt und analysiert. In einem weiteren Schritt wurden diese zwischen den einzelnen Fällen abgeglichen. Hieraus ergab sich schließlich eine thematische Struktur. Diese Struktur bildete die Basis der Analyse von weiteren Fällen.

Daraus ergibt sich, dass sich die grundlegenden Strukturen aus der Analyse der ersten Fälle entwickelten und diese an allen weiteren Fällen überprüft und adaptiert wurden. Ziel war das Vergleichen von Fall- und Gruppen-übergreifenden Gemeinsamkeiten und Mustern.

## 12. Vorstellung der Stichprobe

### Gruppeninterview I

#### *Barbara*

Barbara ist 15 Jahre alt und in Österreich geboren. Sie ist Einzelkind und lebt mit ihren Eltern im gemeinsamen Haushalt. Der Vater der Gymnasiastin hat ein abgeschlossenes Studium und ist Beamter in leitender Funktion. Ihre Mutter betreut den Haushalt. Als Hobbys gibt sie Lesen, Facebook und Im-Internet-Recherchieren an. Als exemplarische Themen, die sie hier interessieren, führt sie Radioaktivität und Verschwörungstheorien an. Barbara ist Vegetarierin. Beim Interview war sie eher unscheinbar gekleidet und wirkte auf den ersten Blick eher zurückhaltend, was sich im Laufe des Interviews jedoch nicht bestätigte. Barbara war sehr freundlich, offen, wirkte sehr aufgeschlossen und gab sehr ausführliche Wortmeldungen. Sie sieht im Durchschnitt täglich etwa 3 Stunden fern. *Germany's Next Topmodel* sieht sie mit ihrer Mutter oder alleine.

#### *Sophia*

Sophia ist 16 Jahre alt und ist in Österreich geboren. Die Gymnasiastin beschreibt sich selbst als sehr aktiv, macht gerne Sport und tanzt sehr viel, letzteres auch wettbewerbsmäßig. Sie interessiert sich für Mode, Design und Innenarchitektur. Weiters singt und zeichnet sie sehr gerne. Sophia lebt im gemeinsamen Haushalt mit ihrer Mutter, welche Pädagogin in einer Sonderschule ist, und ihrem Vater, der eine leitende Stelle in einer großen Versicherung innehat.

Sophia war beim Interview modisch-sportiv gekleidet, trug zum Interview dezentes Make-up und vermittelte den Eindruck, dass es ihr wichtig ist, adrett auszusehen. Sie war sofort für das Interview zu begeistern, vertrat ihren Standpunkt immer mit Bestimmtheit, wirkte dabei aber immer sehr interessiert. *Germany's next Topmodel* schaut Sophia entweder mit ihrer Familie oder mit Freundinnen. Sie sieht durchschnittlich pro Tag etwa 2 bis 3 Stunden fern.

### *Lukas*

Lukas ist 16 Jahre alt, ist in Österreich geboren, besucht ein Gymnasium und lebt mit seinen Eltern und seinem 15-jährigen Bruder in einem Haushalt. Seine Mutter ist als Sekretärin und sein Vater als Krankenpfleger tätig. Seine Hobbys sind Fußballspielen und Schwimmen.

Lukas trägt beim Interview ein einfarbiges braunes T-Shirt und schwarze Baggy-Pants. Er wirkt eher ruhig und zurückhaltend, was sich auch während des Interviews bestätigt. Er war dabei trotzdem sehr aufmerksam und gab zu jeder Frage eine Wortmeldung ab. *Germany's Next Topmodel* schaut er sich immer gemeinsam mit einem Freund an, wobei er zu einem späteren Zeitpunkt im Interview betont, dass beim Schauen der Show eigentlich immer Mädchen anwesend seien, die auf dem Programm bestünden. Nach eigenen Angaben schaut er etwa 1 bis 2 Stunden pro Tag fern.

### *Anatol*

Anatol ist 17 Jahre alt. Er ist serbischer Staatsbürger und in Österreich aufgewachsen. Der Gymnasiast hat einen 12-jährigen Bruder. Sie leben mit der gemeinsamen Mutter und dem gemeinsamen Vater in einem Haushalt. Die Mutter arbeitet als Sekretärin, der Vater als Eisenbieger. Anatol ist sehr sportlich, zu seinen Hobbys zählen Fußballspielen, Schwimmen und Tennis.

Zum Interview trägt Anatol ein Fußballdress in den serbischen Nationalfarben Rot, Blau Weiß und schwarze Shorts. Er wirkt sehr freundlich, aber anfänglich eher desinteressiert und etwas verlegen. Dieser Eindruck wandelt sich allerdings während des Interviews. *Germany's Next Topmodel* hat Anatol sich nach eigenen Angaben mit seiner Ex-Freundin angeschaut. Im Durchschnitt schaut Anatol pro Tag etwa 4 Stunden fern.

## **Gruppeninterview II**

### *Daniela*

Daniela ist 13 Jahre alt. Sie ist österreichische Staatsbürgerin, Hauptschülerin und lebt mit ihrer Mutter und ihrer 16-jährigen Schwester in einem gemeinsamen Haushalt. Ihre Mutter ist als Volksschullehrerin, der Vater in einer Hilfsorganisation tätig. Als Hobbys gibt Daniela Shoppen, Musikhören, Fernsehen, Sich-mit-Freunden-Treffen und Schwimmen an.

Daniela ist beim Interview eher unauffällig gekleidet, sie trägt ein einfarbiges, petrolfarbenes Top mit Spaghettiträgern und blaue Jeans und ist dezent geschminkt. Daniela wirkt vor dem Interview eher etwas desinteressiert, was sich während des Interviews in abgeschwächter Form auch bestätigt. Trotzdem beantwortet auch sie alle Fragen. *Germany's Next Topmodel* schaut sie mit ihrer Stiefmutter, die diese Show, nach ihren Angaben, lieber schaut als Daniela selbst. Daniela schaut pro Tag im Durchschnitt 2 bis 4 Stunden fern.

#### *Rebecca*

Rebecca ist 14, österreichische Staatsbürgerin und lebt mit ihrem Vater in einem gemeinsamen Haushalt. Sie ist Fachmittelschülerin. Die Mutter lebt nicht mehr. Rebeccas Vater ist praktizierender Arzt. Sie verbringt ihre Zeit gerne draußen mit ihren Freunden, die in ihrem Leben und Alltag sehr zentral sind. Bewegung ist ihr sehr wichtig, so macht sie gerne Sport und tanzt viel. Rebecca hat vor ein paar Jahren einmal selbst an einer Castingshow teilgenommen.

Rebecca ist zum Zeitpunkt des Interviews geschminkt und sehr modisch gekleidet. Es wirkt so, als ob sie auf beides großen Wert legen würde. Vor dem Interview wirkt sie sehr zurückhaltend, eher ruhig und so, als würde sie das Interview nicht besonders ernst nehmen. Letztere Annahme bestätigte sich während des Interviews gar nicht. Ihre Antworten wirkten immer sehr besonnen und reflektiert. Rebecca sieht etwa 2 Stunden täglich fern. Sie sieht *Germany's Next Topmodel* mit Freundinnen oder im Rahmen ihrer Familie, die diese Sendung allerdings nicht besonders schätzt.

#### *Verena*

Verena wurde in Österreich geboren und ist 15 Jahre alt. Sie lebt bei ihrer Mutter, die als Heimhilfe arbeitet. Verena besucht zurzeit eine Fachmittelschule und wird dieses Jahr noch eine Lehre als Bürokauffrau beginnen, die ihr sehr wichtig ist und auf die sie nach eigenen Angaben auch sehr stolz ist. Ihre Freizeit verbringt sie am liebsten draußen mit ihren FreundInnen. Sie hört gerne Musik und sieht viel fern.

Verena ist während des Interviews nur mit Wimperntusche geschminkt und trägt ein Minikleid. Es wirkt so, als ob sie großen Wert auf ihre Kleidung legen würde. Sie ist von Anfang an sehr freundlich und wirkt offen, dieser Eindruck bestätigt sich auch während

des Interviews durch ihre Redseligkeit. Sie sieht *Germany's Next Topmodel* angeblich nur noch selten und wenn, dann nur mit Freundinnen.

### **Gruppeninterview III**

#### *Veronika*

Die Gymnasiastin Veronika ist 17 Jahre alt und österreichische Staatsbürgerin. Sie lebt mit ihrer Mutter, ihrem Vater und ihrer 13-jährigen Schwester in einem gemeinsamen Haushalt. Ihre Mutter ist als Allgemeinmedizinerin und ihr Vater als Orthopäde und Allgemeinmediziner tätig. Sie lernt viel, trifft sich in ihrer Freizeit mit Freundinnen und geht gerne shoppen.

Veronika lacht und lächelt sehr viel, wirkt aber dennoch vor dem Interview eher zurückhaltend, aber trotzdem sehr interessiert. Beim Interview spricht sie recht ausführlich über ihre Ansichten. Sie ist schwach geschminkt und modisch, jedoch nicht übermäßig auffällig gekleidet. Sie verbringt täglich etwa 2 Stunden mit Fernsehen. *Germany's Next Topmodel* sieht sie mit ihrer Familie.

#### *Ingrid*

Ingrid ist 17 Jahre alt und wurde in Österreich geboren. Sie ist Gymnasiastin. Im gemeinsamen Haushalt leben ihre Mutter, ihr Vater und eine 19-jährige Schwester. Die Mutter hat einen Universitätsabschluss und ist selbstständig tätig. Ihr Vater ist Chef einer Trockenbau-firma. Sie verbringt ihre Zeit gerne mit Freundinnen, mit Fernsehen oder im Internet und geht gerne am Abend aus.

Beim Gespräch ist sie dezent geschminkt und trägt sehr modische Kleidung. Sie wirkt sehr schüchtern, was sich während des Interviews zum Teil etwas bestätigt, da sie manchmal bloß auf die Antworten der anderen verweist. Ingrid verbringt circa 1 bis 2 Stunden täglich vor dem Fernseher. *Germany's Next Topmodel* schaut sie alleine oder gemeinsam mit Freundinnen.

#### *Katharina*

Katharina ist 16 Jahre alt und ist in Österreich geboren. Ihre Mutter unterrichtet Religion, ihr Vater Mathematik und Geschichte. Beide sind an einem Gymnasium tätig. Auch Katharina besucht ein Gymnasium. Sie lebt mit ihren Eltern in einem gemeinsamen Haushalt. In ihrer Freizeit lernt sie viel, ist mit Freundinnen unterwegs oder nutzt das Internet.

Katharina ist beim Interview nur mit Wimperntusche geschminkt und trägt zwar sehr gepflegte, aber unauffällige Kleidung. Sie ist recht offen, lacht viel und wirkt interessiert. Beim Gespräch antwortet sie ausführlich und besonnen. Sie sieht etwa 1 bis 2 Stunden täglich fern. Wenn sie *Germany's Next Topmodel* schaut, dann nur mit Freundinnen.

## **Einzelinterview I**

### *Zdenko*

Zdenko ist in Bosnien geboren, 19 Jahre alt und somit der älteste Interviewpartner. Er ist in Österreich aufgewachsen und lebt hier seit seiner frühesten Kindheit. Er lebt mit seiner Mutter, seinem Vater, einem 18-jährigen Bruder und seiner 12-jährigen Schwester in einem Haushalt zusammen. Seine Mutter ist bei der Post angestellt, während der Vater beschäftigungsloser Eisenbieger ist. Zdenko ist seine Arbeit – er absolviert eine Lehre als Handelsvertreter – sehr wichtig, in seiner Freizeit spielt er in einem Verein Fußball.

Zdenko wirkt von Anfang an sehr freundlich, aber etwas angespannt, was sich zwar innerhalb des Interviews sichtlich bessert, allerdings in der geringen Länge der Wortmeldungen durchaus widerspiegelt. Er trägt zum Interview einen schwarzen glänzenden Marken-Trainingsanzug und Marken-Sportschuhe. Beides sieht sehr gepflegt aus. Zdenko sieht pro Tag etwa 2,5 bis 3,5 Stunden fern. *Germany's Next Topmodel* schaut er sich zusammen mit seiner Familie an.

## **Einzelinterview II**

### *Micha*

Der 17-jährige Micha ist bosnischer Staatsbürger und in Österreich geboren worden. Er lebt mit seiner Mutter, die als Reinigungskraft arbeitet, und seinem Vater, der als Lagerarbeiter tätig ist, in einem gemeinsamen Haushalt. Er absolviert momentan eine Lehre zum Systemgastronom in einer sehr guten und noblen Gegend, worauf er im Laufe des Interviews des Öfteren hinweist. Seine geringe Freizeit verbringt Micha am liebsten mit seinen Freunden. Mit diesen geht er gerne aus. Micha wirkt sehr offen und interessiert. Er scheint vor dem Interview fast etwas überdreht, was sich allerdings im Laufe des Gesprächs etwas legt. Beim Interview trägt auch er einen glänzenden, dunkelblauen Marken-Trainingsanzug. Auch Micha trägt Marken-Sportschuhe. Beides wirkt ebenfalls sehr ge-

pfllegt. Micha verbringt circa 5 Stunden täglich mit Fernsehen. *Germany's Next Topmodel* schaut er nur alleine.

### **Einzelinterview III**

#### *Jaqueline*

Jaqueline ist 12 Jahre alt und somit die jüngste Gesprächspartnerin. Sie wurde in Österreich geboren, besucht eine Hauptschule und lebt mit ihrer Mutter, mit ihrem 19-jährigen Bruder und einer 16- und einer 14-jährigen Schwester in einem Haushalt. Zum Beruf ihrer Mutter hat Jaqueline keine Angaben gemacht. Jaqueline ist in ihrer Freizeit gerne mit großen Gruppen unterwegs und verbringt dann die meiste Zeit draußen. Ein weiteres großes Hobby von ihr sind die Fernsehsendungen *Germany's Next Topmodel* und *Austria's Next Topmodel*, die sie beide sehr begeistern. Jaqueline kopiert gerne Dinge, die sie in diesen Shows gesehen hat (z. B. Walks), oder spricht mit ihren Freundinnen darüber.

Beim Interview ist Jaqueline auffällig stark geschminkt. Ihre Haare sind offensichtlich gefärbt und mit vielen Spangen hochgesteckt. Sie trägt ein trägerloses Top und Hotpants. Vor dem Interview wirkt das Mädchen sehr motiviert, aber auch extrem nervös, was sich zwar später etwas bessert, sich aber doch durch das gesamte Gespräch zieht. Zur täglichen Fernsehzeit hat Jaqueline keine Angaben gemacht. *Germany's Next Topmodel* schaut Jaqueline mit ihrer Familie und Freundinnen an.

### 13. Transkriptionsregeln

Bei der Transkription der Interviews, aus denen in der nachfolgenden Auswertung zitiert wird, wurden folgende formale Regeln beachtet:

#### *Allgemeine Regeln:*

Die Transkription erfolgt pseudonymisiert. Den GesprächskandidatInnen wurden dafür stillschweigend andere Vornamen zugeordnet (Nachnamen bleiben ungenannt); die Namen werden natürlich auch im transkribierten Gespräch – in namentlichen Bezugnahmen durch den Interviewer oder andere GesprächspartnerInnen – entsprechend ersetzt.

#### *Sprachliche Regeln:*

Die Transkription erfolgt möglichst nah an der mündlichen Sprache. Syntaktische Brüche werden wiedergegeben, um die Spontaneität der Äußerungen abzubilden. Auch sollen so willkürliche inhaltliche Eingriffe, die bei Glättung unvermeidlich wären, vermieden und keine Deutungsmöglichkeiten (etwa von abgebrochenen Sätzen) ausgeschlossen werden. Zur Lesehilfe werden an den Bruchstellen Gedankenstriche geschaltet („–“).

Auf die Notierung von Pausen oder parasprachlichen Äußerungen („äh“, „hm“ usw.) wurde, wo sie nicht alleine für eine Aussage stehen, verzichtet; ebenso auf die Transkription gehäuft auftretender Füllwörter („eben“, „halt“, „also“, „vielleicht“, „irgendwie“ usw.), von unmittelbaren Wort- oder Wortteil-Wiederholungen, die sich durch das Suchen nach Formulierungen ergeben („Formu-, Formulierungen“), oder von Hörersignalen des Interviewers. Ebenso wurde auf die Wiedergabe dialektaler Lautung verzichtet; das Fehlen von Zeitwort-Endungen („ich hab“, „ich schau“) wurde jedoch belassen. Dialektwörter werden zum besseren Verständnis in Anmerkungen zwischen eckigen Klammern ins Hochdeutsche übersetzt. Nichtsprachliche Handlungen werden in runder Klammer notiert: „(lacht)“, Auslassungen im Transkript durch „[...]“, Hörunsicherheiten durch nachgestelltes „(?)“, unverständliche Stellen durch „... (?)“ wiedergegeben. Zitate stehen zwischen Anführungszeichen. Sendungsnamen werden, anders als im sonstigen Fließtext, recte gedruckt.

## 14. Darstellung der Ergebnisse

Im Folgenden werden die wesentlichen Ergebnisse der empirischen Untersuchung zur Darstellung gebracht und mit Zitaten aus den gewonnenen Daten belegt. Es wurden im Zuge der Auswertung drei Kategorien erarbeitet: *Lebensplanung*, *Erfolgsbedingungen* sowie *Identifikationsmöglichkeiten*. Die herausgearbeiteten Ergebnisse werden am Ende in einer Zusammenfassung konzentriert.

### 14.1. Lebensplanung

Die Vorstellungen von der persönlichen Zukunft der interviewten Jugendlichen sind durchwegs optimistisch, meist aber noch vage. Viele Jugendliche nennen konkrete Berufswünsche und haben sich ein Bild davon gemacht, was zur Erreichung dieses beruflichen Ziels nötig ist. Früher gehegte Berufswünsche wurden oft als unrealistisch wieder verworfen. Andere Jugendliche sind, was die Berufswahl anbelangt, noch eher ratlos.

So hat etwa Verena ihren Wunsch, Kindergärtnerin zu werden, aufgrund der ihrer Meinung nach zu schweren und aufwendigen Ausbildung gegen eine Bürokaufmannslehre getauscht, die sie im nächsten September beginnen wird. Zwei Burschen (Anatol, Zdenko) wollten früher Fußballspieler werden, sind aber zu dem Ergebnis gelangt, dass dieser Wunsch unrealistisch sei. Anatol nennt nun die Arbeit in einer Fluggesellschaft oder als Fitnesstrainer als mögliche Alternativen, Zdenko gibt an, keinen Traumberuf zu haben, sein Lehrberuf (Handelsvertreter) sei aber auch in Ordnung. Barbara gibt an, sie wolle „auf jeden Fall etwas studieren, aber ich hab keine Ahnung, was“. Ganz ähnlich ist der Fall Veronikas, die auf nochmalige Nachfrage „Biologie – so irgendwas“ als mögliches Studienfach nennt. Die Richtung der Berufs- oder Studienwahl können auch Sophia (Modejournalismus) und Daniela (Hotelfachfrau) angeben. Ratlos sind dagegen noch Lukas und Rebecca, die aber immerhin sicher ist, „dass es etwas mit Sport und Bewegung zu tun haben soll“. Manchen Jugendlichen ist vor allem klar, womit der einstmalige Beruf keinesfalls zu tun haben darf (beispielsweise mit Mathematik). Micha will nach seiner Lehre zur Polizei gehen, Jaqueline nennt als Berufswunsch Friseurin oder Topmodel.

Auf die Frage, wie die Jugendlichen in ihre persönliche Zukunft sehen, folgen zumeist positiv gestimmte Antworten:

Barbara: Also ich denk mir schon, dass ich das irgendwie hinkriegen werde.

Anatol: Ja, ich glaub schon, dass das gehen sollte.

Ingrid: Ja. Also, ich fürcht mich jetzt nicht vor der Zukunft (lacht).

Häufig kommt aber auch zur Antwort, dass man über die Zukunft nicht wirklich nachdenke:

Sophia: Ich denke mir mal, ich lebe jetzt im Hier und Jetzt. [...]

Rebecca: Ich denk eigentlich nie so wirklich weit in die Zukunft. [...]

Daniela: (lacht) Ich denk gar nicht so weit. Ich denk eigentlich nur an den heutigen Tag, was passieren wird, und das war's eigentlich auch schon.

Hervorstechend ist die Antwort von Verena, die ihren positiven Zukunftsblick mit schulischen Erfolgen begründet. Ihre Pläne für die nähere Zukunft spiegeln die schrittweise Abarbeitung der anstehenden Entwicklungsaufgaben wider:

Verena: Also ich seh positiv in die Zukunft. Weil, ich hab früher eher negativ in die Zukunft gesehen und jetzt hab ich mir noch meine Schulnoten verbessert, weil ich war wirklich schlecht, ich hab geschwänzt und alles. Und jetzt schau ich positiv in die Zukunft. Ich hab jetzt einen guten Schulabschluss und auch eine schöne Lehrstelle, was man schwer ja zurzeit in Österreich bekommt, und dann auch gleich so eine gute. Und ich plan auch schon alles vor, wann ich meinen Führerschein machen will, wann ich in meine erste Wohnung ziehen will und alles Mögliche schon und welches Auto ich haben will, das plan ich auch schon vor.

Die Zukunftsaussichten der Gesellschaft allgemein werden von den interviewten Jugendlichen deutlich negativer wahrgenommen als die persönlichen. In fast allen Fällen werden Zukunftsprobleme mit Umweltproblemen gleichgesetzt. Als mögliche Schwierigkeiten

werden wiederholt Erderwärmung und Umweltverschmutzung genannt; es wird angeführt, dass hier zu wenig getan werde. Barbara, die sich zum Vegetarismus bekennt, findet, es solle weniger Fleisch konsumiert werden, und hat „nicht so eine Hoffnung in die Menschheit [...], dass die sich alle bessern werden. Also ist die Zukunft jetzt allgemein nicht so rosig, denk ich mir.“ Gesellschaftspolitische Themen im engeren Sinn wurden in den Interviews nur ein einziges Mal angesprochen: Daniela ist der Ansicht, „dass noch viel, viel mehr Ausländer nach Wien kommen werden wegen Jobsuche“ und dass dies nicht gut sei. Auch die – aufgrund des raschen Wandels – mangelnde Prognostizierbarkeit der Weltentwicklung wird aber von einem Mädchen (Katharina) zur Antwort gegeben.

Abseits des Berufs sind die persönlichen Zukunftsvorstellungen der Jugendlichen, wie sie sich in den Interviews zeigen, mehrheitlich geradezu als klassisch zu bezeichnen. Es werden wiederholt Partner, Kinder und Eigenheim als zentrale Elemente der Zukunftsvorstellungen angeführt, wobei immer wieder auch die finanziellen Bedingungen dafür mitbedacht werden („über die Runden kommen“, nicht arbeitslos werden). Vor allem etwas ältere Jugendliche gehen in solcher Form auf die Lebensplanung als Erwachsene ein, während die jüngeren bei der Frage nach ihren Zukunftsvorstellungen ad hoc meist nur auf ihre bevorstehende Ausbildung Bezug nehmen.

H: Frau, Kinder (lacht). Ja, auch Beruf immer zu haben, nicht arbeitslos werden.

K: Schon ein paar Kinder.

Anatol: Ich hoffe, dass ich zwei Kinder hab oder so und dann eine hübsche Frau wäre auch nicht schlecht, dann ein Haus. Und, ja, irgendwie schauen, dass man alles bezahlen kann und über die Runden kommt.

Sophia: [...] Ich hoffe halt, dass ich mal eine gute Zukunft haben werde, ein Haus und eine Familie, dass ich einigermaßen über die Runden komm mit meinem Geld [...]

Zu diesem Thema gehört auch das Verhältnis von Berufs- und Privatleben. Interviewgruppe III etwa weist eine erhöhte Sensibilität für diese Frage auf und stimmt überein, dass es wichtig sei, Familie und Beruf unter einen Hut zu bringen. Nur für die Arbeit zu leben und auf ein gelungenes Familienleben zu verzichten könne einen nicht glücklich machen. Zur Frage der Flexibilität meint etwa Katharina, dass diese Eigenschaft sicherlich ein Schlüssel

zum Erfolg sei, „aber man muss halt dann auch viel zurückstecken, seine eigenen – seine Freizeit und so muss halt dann auch darunter leiden“. Veronika betont, es sei wichtig, der eigenen Flexibilität Grenzen zu setzen und sich zu sagen: „Zum Beispiel jetzt mindestens einen Tag verbring ich auf jeden Fall mit meiner Familie zu Hause und da arbeite ich sicher nicht, oder so. Dass man dann nicht sagt: Okay, ich bin flexibel, jetzt fahr ich dann nochmal in die Arbeit und mach das und das.“

Vereinzelt werden aber auch Zweifel am klassischen Wunschbild der Familie geäußert oder explizit Karrierewunsch gegen Kinderwunsch gestellt:

Lukas: [...] Manchmal denk ich mir, es wär schon schön, so eine Familie zu gründen, aber dann wieder auch – denk ich mir, es wär schon ein bisschen – wie soll ich sagen – dass es auch ein bisschen stressig sein kann.

Barbara: Ich hoffe halt auch, dass ich, ich weiß nicht, einen Mann habe, ein Haus und, also, Kinder jetzt nicht so. Also, eher Karriere. [...]

Auffällig ist das Zukunftsszenario von Jaqueline, das einerseits noch von kindlichen Phantasien geprägt zu sein scheint, aus dem andererseits aber ein starker Wille zur Arbeit an sich selbst spricht:

I: Wie siehst du deine Zukunft?

M: Also dass ich durch das Leben nicht geh und nicht halt – was bau – also ich möchte mir also was bauen, also was aufbauen, nicht sowas wie auf der Straße sitzen und irgendetwas machen.

I: Mhm, was würdest du dir gern aufbauen?

M: (lacht) Also ein großes Haus einmal mit meinen Freundinnen, also mit meiner Schwester und mit einer Freundin von mir, die Celine, das ist meine beste Freundin. Da möchte ich halt was aufbauen damit, ein großes Haus haben, so (lacht) drei Stöcke, alles rosa, ich liebe Rosa nämlich. Das möchte ich mir einfach aufbauen (lacht). Und dann – also das möchte ich – mein Leben möchte ich aufbauen und gut arbeiten gehen. Zum Beispiel Model oder so arbeiten. Sowas gut arbeiten. Ja.

I: Und wie siehst du das? Ist das eher – glaubst du, dass man das schaffen kann, oder ist das eher schwierig?

M: Man kann's schaffen. Man kann's schaffen, wenn man will. Manche ... (?) schaffen's halt nicht. Aber wenn ich sag, ich möcht was schaffen, dann schaff ich's auch.

I: Und wie schaffst du's? Also was -?

M: Also ich tu einfach alles geben, dass ich das schaff einfach.

I: Okay. Du bleibst dann dran?

M: Ja.

Immer wieder wird aus den Wortmeldungen der hohe Stellenwert deutlich, den die Jugendlichen Familie und Freundschaft beimessen. Dieser wird nicht nur im obigen Abwägen zwischen Beruf und Privatleben ersichtlich, sondern etwa auch, wenn es um die Diskussion von *Germany's Next Topmodel* und die persönliche Entwicklung von Showkandidatinnen geht. So sagt ein Mädchen (Barbara), persönliche Schwierigkeiten wie etwa Schüchternheit könnten mit Hilfe von „Freunden oder Familie“ überwunden werden, aber nicht „durch irgendeine Show, wo irgendwer sagt: ‚Ja, sei wild!‘“. Offensichtlich werden die engen zwischenmenschlichen Beziehungen vielfach auch als Kapital und Rückhalt für das berufliche Bestehen wahrgenommen. Verena meint, als Showkandidatin brauche man „die Unterstützung von den Eltern und natürlich auch von den Freunden“. Jaqueline macht sich Gedanken darüber, dass sie im Falle einer Teilnahme der Unterstützung ihrer Familie und FreundInnen sicher sein könnte: „Also meine Mutter steht dann auch – meine Mutter steht auch hinter mir dann, meine Schwester halt, alle. Meine ganze Familie. [...] Die werden sicher hinter mir stehen alle.“ Rebecca sagt über die Kandidatinnen der Fernsehsendung: „Ich find's wichtig, dass sie wenigstens dort eine Person haben, mit der sie sich ein bisschen anfreunden. Weil, man hält das einfach nicht aus. Mit den ganzen Problem, die was sich dort aufstauen, muss man mit irgendwem reden.“ Dasselbe Mädchen beschreibt die karrieristischen und offenbar als familienfeindlich wahrgenommenen Sendungsinhalte an anderer Stelle wie folgt: „Sie [die Kandidatinnen, Anm. S. A.] sehen ihre Familie nicht mehr, ihre Freunde, sie sind voll abgeschnitten von der Außenwelt einfach. Sie denken nur noch: ‚Ich will Bühne, ich will Star, ich will dies, das‘ und – ich find das einfach nur Blödsinn“. In dieser Aussage wird den durch die Sendung vermittelten Ruhm- und Karrierevorstellungen eine klare Absage erteilt, die engen zwischenmenschlichen Beziehungen werden von dem Mädchen offenbar als wichtiger eingeschätzt; aber auch ihr Wert für den Umgang mit Druck aus der Arbeitswelt (der Show) wird von Rebecca hervorgehoben. Der postmo-

derne Spagat zwischen Arbeitserfordernissen und dem Bedürfnis nach festen und stabilen sozialen Bindungen wird hier gedanklich also auf ganz spezielle Weise genommen.

Immer wieder wird darüber hinaus kritisiert, die Freundschaften zwischen den Showkandidatinnen seien oberflächlich und könnten nicht von langer Dauer sein. Der Konkurrenzkampf zwischen den Kandidatinnen stehe in Spannung dazu, wie exemplarisch folgendes Mädchen ausdrückt:

Katharina: [...] es ist ja im Prinzip ein Wettbewerb. Und ich glaub, selbst wenn sie dann befreundet sind, werden sie sich irgendwann doch irgendwie - sie werden - sie sind Konkurrentinnen und werden sich dann trotzdem irgendwie streiten. Weil so lang kennen sie sich ja dann auch nicht (lacht). Sie kennen sich ja eigentlich nur von dort. Ich glaub nicht, dass das dann so eine Freundschaft ist, dass dann wirklich das Konkurrenzverhalten eher in den Hintergrund rückt, das glaub ich nicht.

Auch grenzen sich einzelne Jugendliche von der Sendung *Germany's Next Topmodel* und den Sendungsmachern ab, indem sie die in manchen Folgen an den Tag gelegte Familienbezogenheit in Frage stellen:

Ingrid: Ich glaub, dass es dann - teilweise dann gibt es eben die Sendungen, wo die Familie wieder da ist, und dann wird groß vermittelt, wie wichtig die Familie ist, und dann ist's eigentlich eh wieder vergessen.

Katharina: Das wird wahrscheinlich auch eher nur zur Show benutzt, dass man das irgendwie sich denkt: Ah, das ist eh auch familienbezogen und die nehmen das auch so wichtig. Und ich glaub das ist eher, dass die Leute sehen, dass das irgendwie auch vermittelt wird. Ich glaub wirklich - dass sie sich dann wirklich denken, das ist wirklich wichtig, glaub ich nicht, dass das so ist.

Lohnenswert ist ein Blick auf den von den Jugendlichen vertretenen Erfolgsbegriff. Darauf angesprochen, ob man Erfolg messen könne, wird eine äußere Sichtbarkeit von Erfolg zumeist in Abrede gestellt. Mehrmals werden Indizien wie Umgangsformen oder sprachlicher Ausdruck als Erfolgsmaßstäbe angeführt. Die Ausnahme bildet Daniela, die der Meinung ist, man könne Erfolg oft daran erkennen, ob jemand „aufgetakelt ist und Markensachen trägt und so“. Von einigen Jugendlichen wird auf die Frage nach der Messbarkeit von

Erfolg ein ausgesprochen subjektivistischer Erfolgsbegriff entworfen. Der Tenor ist dann, dass Erfolg sich in der Erfüllung von persönlichen (oft überdies altruistisch bestimmten) Wünschen und Zielen äußere, das heißt, Erfolg sei letztlich nur innerlich, an der eigenen Zufriedenheit, zu messen. Möglicherweise wird hier bisweilen versucht, sozial erwünschte Antworten zu geben. Denn spätere Aussagen in den Interviews stehen dazu oft in einem gewissen Kontrast, wenn etwa als Indizien für Heidi Klums Erfolg ihr Ruhm und Reichtum vorgebracht werden.

I: [...] Glaubst du, dass man Erfolg messen kann? Kann man's von außen sehen und irgendwie messen? Kann man's an irgendwas messen deiner Meinung nach?

Veronika: Ja, ich glaub, einfach an der eigenen Zufriedenheit. Weil wenn man jetzt - wurscht, welchen Beruf man hat und wie weit man ist - wenn man damit glücklich ist, dann ist man für sich selbst erfolgreich, denk ich.

I: Und in der Gesellschaft?

Veronika: Ich glaub, der Großteil der Gesellschaft denkt irgendwie: Viel Geld (lacht) und irgendwo an der Spitze und so, dass das dann irgendwie das Ziel ist. Ich mein, wenn's für einen das eigene Ziel ist, dann - ja, aber viele messen's halt einfach nur am Geld, das man hat, und so. Denk ich.

An späterer Stelle befindet dieselbe Jugendliche jedoch, dass Heidi Klum „sehr erfolgreich“ sei, und begründet dies ohne Einschränkungen durch den von dem Model erworbenen Ruhm:

Veronika: [...] Weil sie auch - in Amerika hat sie ja auch so eine Show. Und - ja überhaupt, ich glaub, wenn man's irgendwie schafft, jetzt so von Europa hier von so einem - okay, Deutschland ist groß, aber wenn sie jetzt zum Beispiel Österreicherin wär, dass man's dann schafft, einfach in Amerika so richtig berühmt zu werden, dann hat man schon einen ziemlichen Bekanntheitsgrad, denk ich mir. Und ja, also -

Hinzu gesellt sich der starke Leistungsbegriff, der nicht nur von Sophia vertreten wird:

Sophia: [...] Ich glaub, Erfolg ist so richtig, wenn man etwas geleistet hat und wenn man dann sieht, es ist etwas dabei herausgekommen und ich hab etwas geschafft. Aber man kann das eben

nicht sehen. Ich mein, wenn jetzt einer im Ferrari vorbeifährt, sehe ich jetzt nicht, okay, hat der jetzt Geld geerbt, hat der Geld gespart drauf, hat der im Lotto gewonnen, also insofern kann man's, finde ich, nicht wirklich gut erkennen.

Erfolg wird hier effektiv mit Leistung und dem Erreichen von Zielen gleichgesetzt.

## 14.2. Erfolgsbedingungen

Den Jugendlichen wurden in den Interviews unter anderem die Fragen gestellt: „Was, glaubt ihr, müsst ihr erbringen, um eure beruflichen Ziele zu erreichen?“ sowie „Wie muss man sein (was muss man tun), um im Leben Erfolg zu haben?“. Aus den Antworten auf diese beiden Fragen, aber auch aus vielen anderen Stellen der Interviews lässt sich gut ablesen, welches Bild von Erfolgsvoraussetzungen die interviewten Jugendlichen haben.

Auf die Frage, was für den beruflichen Erfolg mitgebracht werden müsse, verweisen insbesondere Jugendliche mit formal niedrigerer Bildung zunächst vor allem auf hard skills, Talente sowie fachliche Fertigkeiten. So sagt beispielsweise Micha zu seinem Berufswunsch Polizist, er müsse dafür sportlich sein, Ausdauer haben und gut Deutsch können. Auf die Nachfrage, wie Polizisten allgemein sein müssten, gibt er schließlich weiter zur Antwort: „Ja, freundlich. Freundlich halt. Probleme gut lösen. Menschen gut behandeln, jeden gleich behandeln.“ Verena sagt über ihre bevorstehende Ausbildung zur Bürokauffrau und was sie dafür mitbringen müsse: „Also natürlich Computerkenntnisse, auch mathematisch und das andere und Freundlichkeit und so, weil du ja auch mit Kunden in Kontakt auch kommst.“

Als persönliche Eigenschaften, die für beruflichen Erfolg erforderlich sind, werden besonders oft Tugenden wie Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft genannt. Mehrere Jugendliche vertreten den Standpunkt, das Wichtigste seien Motivation und Freude und „dass man Interesse vor allem mitbringen muss, dass man auch den Beruf irgendwann mal gern macht und dann nicht sich jeden Tag in der Früh denkt: ‚Hach, schon wieder arbeiten gehen‘, dass man das auch irgendwie, ja – dass man das wirklich gern macht“ (Katharina).

Hervorgestrichen wird auch immer wieder der Wert von einem „richtig guten Schulabschluss“ (Verena) oder, allgemeiner, von Bildung. Etwa:

I: Mal ganz allgemein: Wie, glaubst du, muss man sein, um im Leben Erfolg zu haben, um erfolgreich zu sein?

K: Gescheit. Freundlich auch halt (räuspert sich). Freundlich. Und, halt, man soll schon was wissen. Nicht dass man dann irgendwo in eine ur-hohe Schule geht und dann wie ein Trottel da sitzt. Schon gebildet sein, zeigen, was man kann.

Die Kandidatinnen von *Germany's Next Topmodel* trifft (in anderen Zusammenhängen) im Übrigen immer wieder der Verdacht, mangels entsprechender Begabung oder Bildungswilligkeit den Weg in die Show gewählt zu haben, um so zu einer billigen Karriere zu kommen – ein Verdacht, der nicht die Sympathien der RezipientInnen weckt:

Daniela: Da braucht - da muss - da kann man strohdumm sein und kann man dort hingehen.

Rebecca: Deswegen, glaub ich, gehen auch viele hin, weil sie Angst haben, sie schaffen nicht Matura oder keine-Ahnung-was. Und sie denken: "Okay, ich bin hübsch, ich hab eine gute Figur, ich schaff das alles nicht, ich will das auch gar nicht schaffen, warum, wenn's auch leichter geht?". Darum gehen sie dort auch oft hin, glaub ich.

Auch Katharina äußert diesen Verdacht. Aus ihrer Wortmeldung wird der Wert deutlich, den sie einer soliden Ausbildung im Gegensatz zu einer als Karrieresprungbrett dienenden Fernsehsendung zuschreibt:

Katharina: [...] Also ich hab's immer wieder gesehen und da gab's immer wieder Menschen dabei, die wirklich ihr Studium dafür aufgegeben haben, nur um dort hinzugehen zu können und das - sich so vorbereitet haben und ich find, das sollte man - ich mein, man kann schon hingehen und das sollte man aber irgendwie nebenbei machen, aber nicht sein Leben irgendwie dafür - für so ein - für so eine Castingshow setzen.

I: Und was glaubst du, was die erhoffen davon, wenn sie zum Beispiel das Studium aufgeben?

Katharina: Ja, dass sie eben berühmt werden, also dass sie eben das ganze Arbeiten und so und Lernen gleich irgendwie überspringen können. Sowas auf die Art.

Auf die Frage, was für den Erfolg im Leben erforderlich sei, fallen insbesondere aber auch mehrfach leistungsorientierte Schlagworte wie „Disziplin“, „Selbstdisziplin“, „Ehrgeiz“ und Formulierungen wie „weiterkämpfen“ (Verena). Ein Mädchen äußert sich beispiels-

weise auch dahingehend, ein nachhaltiger Erfolg auf Grundlage einer Castingshow-Teilnahme lasse sich nur dann gewährleisten, wenn man nicht aufgeben und sich etwa der Selbstzufriedenheit überlasse, denn die KandidatInnen „müssen [...] selber zu ihrem Erfolg kommen und sich das selber erarbeiten, das geht nicht einfach so einfach.“ Eine markante Phrase für die wiederholt beobachtbare Leistungsbereitschaft lautet „sich reinhängen und das Beste draus machen“ (Sophia). Letztere Formulierung wird von Sophia im Interview gleich mehrfach gebraucht. Auf die allgemeine Frage nach Lebenserfolg heißt es von ihr:

Sophia: [...] Also ich denk mir, für den Erfolg sollte man einfach mitbringen, dass man wirklich einen genauen Plan hat von dem, was man machen will und dass man einfach schaut, dass man das so gut macht, wie man kann. Einfach, sich richtig reinhängen. Weil, ich mein, im Leben wird einem nix geschenkt, es kommt einem nix zugeflogen. Also, ich krieg jetzt nicht - es fällt mir jetzt nicht ein Sack Geld vor die Füße einfach so.

Dasselbe Mädchen tritt für eine starke Willenskraft als Erfolgsbedingung ein und vertritt den Standpunkt, dass jeder (sprichwörtlich gesprochen) „seines eigenen Glückes Schmied“ sei:

Sophia: Ich weiß nicht, also es kommt jetzt auch auf die Ausstrahlung an. Wenn man jetzt eine relativ negative Ausstrahlung hat, glaub ich nicht, dass man's im Leben weit bringen wird. Man sollte eine positive Ausstrahlung haben auch seiner Zukunft gegenüber und - ich weiß nicht, es ist jetzt relativ schwierig das für mich zu sagen, weil es kann aus jedem noch was werden, wenn er's wirklich will. [...] Es sollte eher so sein - wenn ich - ich kann's nur noch einmal sagen, wenn ich was wirklich will, dann kann ich das auch schaffen. Und wenn man mit der Einstellung durchs Leben geht, glaub ich, kann man auch Erfolg haben [...].

Ähnlich gelagert ist die Auffassung von Jaqueline, die der Frage nach den Voraussetzungen für ihre beiden Berufswünsche (Friseurin/Model), und zwar auch auf nochmalige Nachfrage, nur mit Fähigkeiten und professionellen Fertigkeiten begegnet. Auf die Frage, was man allgemein für Erfolg im Leben brauche, antwortet sie etwas diffus (sie war zu diesem Zeitpunkt des Interviews merklich nervös) mit Aussagen wie „Man muss nett sein.

Man muss gut in der Arbeit sein [...]. Man muss schauen, dass man keinen Blödsinn baut. [...] Und man muss halt schauen, dass man alles perfekt hat.“ An einer anderen Stelle des Interviews vertritt sie, wie bereits zitiert, den Standpunkt „Man kann’s schaffen. Man kann’s schaffen, wenn man will.“ Später sagt sie auf die Frage, ob sie selber an einer Castingshow teilnehmen würde: „Ja, wenn ich das Zeug dazu – ja, wenn ich das Zeug dafür hab, ja, dann schon.“ Auf die Frage nach der Motivation verweist sie auf die für sie begrüßenswerte Möglichkeit, von der Jury Kritik zu erhalten, sodass sie im Falle von negativer Kritik an sich arbeiten könne:

I: [...] Und warum würdest du da mitmachen?

M: Wenn ich weiß, dass ich das vielleicht hab, und weil ich dann schau, wie ich gut bin oder nicht, wie die dort das sagen, wie ich bin. Wenn die sagen, ich bin schlecht, dann kann ich nix machen, dann kann ich nix ändern. Dann werd ich weiterproben, bis ich das kann.

Das Mädchen ist offensichtlich stark von dem Willen geleitet, Ansprüchen, die von außen (von der Jury) gestellt werden, unbedingt nachzugeben. Das wird auch aus ihrer Antwort auf die Frage deutlich, wie man als Kandidatin in der Show weiterkomme:

M: Man muss Power geben mehr. [...] Da muss man Kraft geben. Wenn die sagen: "Du bist schlecht, du hast noch eine Chance", da muss ich (lacht) durchgreifen halt. [...] Um zu gewinnen, muss man lernen, proben halt. Man muss was zeigen. Also man muss – man darf nicht dauernd tratschen oder wohin, man muss nur jeden Tag daheim sitzen und proben, proben, proben, dass man das hat.

In dieser bedingungslosen Bereitschaft zum persönlichen Höchsteinsatz und zur Beugung unter die externen Anforderungen ist Jaqueline unter den interviewten Jugendlichen allein. Auch ihr mehrfach geäußertes Gebot der Selbstinszenierung („Man muss was herzeigen“, „Man muss was zeigen“, „Man muss sie selber sein, man muss rauszeigen, was man hat“) ist in den Interviews so kein zweites Mal zu beobachten.

Bemerkenswert ist, dass die Jugendlichen Werte wie Flexibilität oder Konkurrenz, konkret auf sie angesprochen, nicht auf ihre eigene berufliche Zukunft ummünzen. Sie werten etwa Flexibilität als wichtig für das Modelbusiness, generalisieren aber offenbar nicht von

dem in der Sendung gezeigten Beruf auf andere Berufe. Auch Konkurrenzkampf wird von den Jugendlichen als durchaus berufsabhängiges Phänomen verstanden.

Häufig äußerten die jugendlichen FernsehzuschauerInnen dagegen ihre persönliche Abneigung gegenüber den üblichen Jury-Kommentaren. So heißt es, die Jury würde manches „viel zu hart kritisieren“ (Sophia). Am vielleicht deutlichsten wurde diesbezüglich Verena:

Verena: Ich find nur die Sprüche von der Jury einfach - kann man nicht mit Worten ausdrücken, was ich sagen will.

I: Positiv oder negativ?

Verena: Negativ. Ich find einfach, die Jury sollte sowas nicht sagen, weil ein Mensch soll bleiben, wie er ist, und sich nicht wegen irgendwelchen anderen Leuten, was sie sagen, ändern. Also ich find das gar nicht gut, weil - ich würd auch nicht, wenn einer sagt - keine Ahnung - "Jetzt ändere deine Persönlichkeit", würd ich das auch nicht für diese Person machen. Also, ja.

Auch Rebecca, die bereits selbst einmal in einer Castingshow teilgenommen hat, bekundet, sie würde dies heute nicht mehr tun, da „oft das einfach ungerecht beurteilt wird“.

Dennoch ist der Wille zur Flexibilität latent doch auch in Äußerungen von anderen Jugendlichen vorhanden. So begründet etwa Anatol sein Zuschauerinteresse an *Germany's Next Topmodel* unter anderem mit der seiner Meinung nach unterhaltsamen Folge über das „Umstyling“, wo Kandidatinnen zu weinen anfangen, weil ihnen die Haare abgeschnitten würden. Er könne das „nicht so sehr verstehen“, meint er dazu, denn: „Wenn man erfolgreich sein will, dann muss man auch etwas tun, und die Haare werden eh wieder nachwachsen, also –.“ Umgekehrt sagt Anatol an etwas früherer Stelle des Interviews, er könne verstehen, wenn Kandidatinnen Aufträgen wie etwa sich für ein Fotoshooting mit lebenden Schlangen zu umgeben, nicht nachkommen wollten. Der Gedanke, sich den Forderungen oder Äußerungen der Jury zu widersetzen, wird in den Interviews nur einmal laut: Daniela ist der Meinung, es würde sich bei den Jurymitgliedern um „Vollidioten handeln“. Sie würde sich „nix von denen gefallen lassen“. Sie schließt daran allerdings sofort mit dem Satz an: „Ich würd gar nicht dort antreten.“ Die radikale Ausdrucksweise des Mädchens mag durch die Anwesenheit zweier enger Freundinnen beim Interview motiviert gewesen sein. Eine Alternative zum Nichtantritt, um sich von der Jury nichts gefallen zu lassen, wird von der Jugendlichen nicht genannt. Auch sie äußert interessanterweise an anderer Stelle, sie würde an einer Castingshow schon teilnehmen. Als Grund dafür nennt sie die

Aussicht, von der Jury Kritik zu erhalten, ob sie über ein Talent verfüge oder nicht. Bedingung für die Teilnahme an einer Show sei allerdings, dass diese „ehrlich“ sein müsse – was bei *Germany's Next Topmodel* ihrer Meinung nach nicht der Fall sei.

### 14.3. Identifikationsmöglichkeiten

In den Interviews werden durch die Jugendlichen immer wieder auch Rezeptionsgründe angesprochen. Häufig heißt es von ihnen ausdrücklich, sie würden die Show *Germany's Next Topmodel* zu reinen Unterhaltungszwecken rezipieren. Aus Sophias Äußerungen etwa wird vor allem eine gewisse Sensationslust deutlich. Sie fügt hinzu, sie kritisiere die Show zwar (was sie im Interview auch verstärkt tut), interessiere sich aber dennoch dafür: „Ich weiß auch nicht, warum ich mir's dann trotzdem anschau, aber ich glaub, so sind die Menschen einfach.“ Der daraus erkennbare Zwiespalt könnte das Verhalten der Mädchen aus Interviewgruppe II erklären, die wiederholt kundtun, sich die Show gar nicht mehr anzuschauen, im Widerspruch dazu aber trotzdem detailgenau über Ereignisse und Kandidatinnen der letztvergangenen Sendungsstaffel Bescheid wissen. Die Aussage, die Sendung gerne zu verfolgen, würde vor den Freundinnen offenbar zum unangenehmen Eingeständnis.

Burschen benennen häufig die hübschen Mädchen als Rezeptionsmotiv, während Mädchen öfter auf die in der Sendung zu sehende Mode Bezug nehmen. Auch ästhetische Gründe, namentlich die schön anzusehenden Fotoshootings, werden von mehreren Mädchen angeführt. Den Burschen scheint übrigens das Bekenntnis zum Konsum der Fernsehsendung schwerer zu fallen als den meisten Mädchen. Sie demonstrieren im Interview gerne ihr persönliches Desinteresse an der Sendung. Darauf, dass Burschen schwer für Interviews zu gewinnen waren bzw. mehrere Burschen nicht zu den vereinbarten Interviewterminen erschienen sind, wurde in der Arbeit bereits hingewiesen.

Die breiteste Zustimmung zur Sendung erfolgt in den Interviews durch M. Auf die Frage, wie sie die Sendung finde, antwortet sie zunächst pauschal mit: „Gut.“ Auf die Nachfrage, was ihr denn alles gefalle, erfährt man schließlich:

M: Also wie sie geschminkt sind, das gefällt mir ur. Wie sie die gekleidet haben, die hohen Schuhe, was sie alles anhaben, man kann was gewinnen, man kann sich was aufbauen damit, ein ganzes

Leben. Es ist einfach - es ist einfach cool, das zu machen, einfach. Und das möchten, glaub ich, viele sein.

Aus diesem Statement sticht nicht nur die Aussage, die Kandidatinnen könnten sich in der Sendung „ein ganzes Leben“ aufbauen, hervor, sondern auch die spontan geäußerte Bemerkung, dass wohl viele FernsehzuschauerInnen „das“ sein möchten, was in der Show gezeigt wird. Die Identifikationsmöglichkeit wird hier durch das 12-jährige Mädchen unmittelbar angesprochen.

Barbara beruft sich im Interview zunächst auf die „Belustigung“ und führt dies näher aus, geht dann aber noch weiter und spricht von einem „sozialen Aspekt“, der sie interessiere. Ihr Augenmerk gilt offenbar den unterschiedlichen Verhaltensweisen der im Fernsehen zu beobachtenden Jugendlichen innerhalb der verschiedenen Situationen.

Barbara: [...] Und - also als Zuseherin - ich mein, ich schau mir das irgendwie nur als Belustigung an, weil ich würd - weil ich über die Mädchen lach, dass sie keine anderen Probleme haben, als dass ihre Haare abgeschnitten werden oder so (Sophia lacht) und sie dann plärren und - weiß ich nicht - ja, also ich find das lustig und schau mir halt an, ja, wie reagieren die auf irgendwelche komischen Situationen, das ist - da könnt ich mir auch gleich Big Brother anschauen, also ich glaub, das ist nur irgendwie so ein sozialer Aspekt, den ich mir da irgendwie anschau.

Auf die Frage, was sie glaube, warum die Sendung so erfolgreich sei, stellt sie schließlich die These auf, die (jungen) ZuschauerInnen von *Germany's Next Topmodel* zerfielen in zwei Gruppen:

Barbara: Ich denk mir mal, da gibt's so eine Gruppe so kleiner Mädchen, die denken: Ja, das will ich auch, ich will auch mal Model werden, die Kleider sind so schön und uh und ah, und dann gibt's eine andere Gruppe, die vielleicht denkt: Haha, die ist jetzt hingefallen und die - keine Ahnung - die da irgendwie denkt: Ha, die is eh so hübsch, warum ist sie dann auch gut, ha, die hat's aufzaht [die ist niedergefallen, Anm.], das ist lustig! Und so irgendwie. Also ich glaub, ich gehör auch eher zur zweiten Gruppe, also ich find das lustig.

Für sich selber nimmt Barbara also insbesondere eine gewisse Schadenfreude in Anspruch, die durch die Sendung befriedigt wird, während sie anderen, offenbar jüngeren, Mädchen identifikatorische Rezeptionsweisen unterstellt. Zu dieser Einschätzung würde freilich passen, dass gerade von Mädchen in den Interviews immer wieder zu hören ist, die Show früher interessanter gefunden zu haben als heute, oder etwa, man habe früher auch mehr mitgefiebert als heute. Da die Show aber in ihrer Gestaltung über die Jahre eine große Konstanz aufweist, legt dies durchaus eine progressive innere Distanzierung mancher Mädchen von der Sendung im Zuge ihrer persönlichen Entwicklung nahe. Ein Faktor könnte allerdings auch zunehmende Langeweile im Gefolge von Gewöhnungseffekten sein.

Die Annahme, die Sendung und ihre Kandidatinnen könnten von *anderen* Jugendlichen, vor allem Mädchen, zur Identifikation genutzt werden, wird von mehreren Jugendlichen ausgesprochen:

Veronika: [...] Und - keine Ahnung - dass sich vielleicht manche da selbst identifizieren mit irgendeiner Teilnehmerin oder wenn sie auch selbst mitmachen wollen und denken: "Wow, das könnt ich auch sein!" (lacht) und - ja und sich dann denken: "Ja, nächstes Jahr mach ich auch mit" oder so.

Verena: [...] Manche, zum Beispiel wirklich Fanatikermädchen, die was auch Model werden, natürlich sitzen die vorm Fernseher: "Oh, ich will da auch mitmachen!" Ich würd sagen: "Na, ich würd da nie mitmachen" (lacht), und ja - manche - es gibt ja auch ein paar Jungs, was sich das anschauen, die schauen sich das nur an, weil's Mädchen sind, sonst würden sie sich's, glaub ich, nicht anschauen, wenn's irgendwie mit Jungs zu tun hätte oder so.  
[...]

Sophia macht sich dabei vor allem Sorgen um das von den Sendungen vermittelte Schönheitsideal und dessen Folgen für die jugendlichen Fernsehzuschauerinnen:

Sophia: Ich find's komplett schwachsinnig. Weil den ganzen Mädchen, die da zuschauen - ich mein, ich bin selber ein Mädchen - ich find's einfach nur komisch. Weil, die ganzen Mädchen, die da zuschauen, die sich das anschauen, haben dann ein Bild, dass man schön sein muss, dass man schlank sein muss, dass man lange Haare haben muss, dass man das und das und das und das und das ha-

ben muss. Und ich sag's ganz ehrlich, ich steh dann auch manchmal vorm Spiegel und denk mir so: hm, also -  
Barbara: (zustimmend) Mhm!  
Sophia: Ich würd gern so ausschauen wie die. [...]

Vor allem das Ende dieser Interviewsequenz ist interessant: Während die Sprecherin zunächst davon ausgeht, nur andere Mädchen seien durch die Inhalte der Sendung – namentlich das propagierte Schönheitsideal – beeinflussbar, gesteht sie am Ende ein, eine Beeinflussung auch an sich selber wahrzunehmen, die das Mädchen selbst offenbar nicht für gut befindet. Ihre danebensitzende Freundin quittiert diese Aussage mit einer parasprachlichen Zustimmung, teilt also, so kann man mutmaßen, diese Selbstbeobachtung. Interessant ist darüber hinaus aber, auf welche Inhalte die Jugendlichen in solchen Aussagen über mögliches Identifikationsverhalten durch Gleichaltrige (oder Jüngere) rekurren: Dominant sind in erster Linie die in der Sendung sichtbaren Schönheits- und Körperideale. Immer wieder wird insbesondere angesprochen, leicht beeinflussbare Mädchen könnten durch die Show zur Magersucht getrieben werden. In zweiter Linie geht es um persönliche Eigenschaften (etwa Arroganz) und asoziales Verhalten einzelner Kandidatinnen, die „Zickenkriege“ verursachen. Da besonders solche Kandidatinnen in der Sendung immer wieder erfolgreich waren, könne – so lautet eine Befürchtung – von jungen ZuschauerInnen der Trugschluss gezogen werden: „Wenn ich so bin, komm ich weiter“ (Sophia). Es scheinen dies (so zeigen die Interviews insgesamt, speziell etwa auch die Reaktionen auf die am Ende der Interviews stehende offene Einladung, persönlich noch als wichtig erachtete Dinge anzusprechen) die in der Reflexion der Sendung durch die Jugendlichen vordergründigen und für sie brisanten Sendungsinhalte zu sein. Inhaltlich decken sich die Jugendlichen damit weitgehend mit dem breiten medialen Diskurs über die Show, der ebenfalls (fast ausschließlich) auf die Problematik der Körperideale fixiert ist.

Für die Betrachtung der von der Sendung gebotenen Identifikationsmöglichkeiten scheint insbesondere die Frage interessant, welche Kandidatinnen der Show von den Jugendlichen bewundert werden – und wofür. Vordergründige Gemeinsamkeiten wie die gemeinsame Nationalität bilden dabei ein Randphänomen (zwei Burschen sowie ein Mädchen führen eine Kandidatin namentlich deshalb an, weil sie aus Österreich kommt). Auffällig ist hingegen, dass bei den interviewten Jugendlichen besonders Kandidatinnen punkten können, denen sie Eigenschaften wie Natürlichkeit oder Authentizität zuordnen. So bewundert Sophia an einer Kandidatin, dass sie „sehr am Boden geblieben ist“, man habe

„nie das Gefühl gehabt, die verstellt sich“. Sie setzt noch nach: „Ich find das einfach toll, wenn man trotz so einer Serie, wo man so eine Gehirnwäsche kriegt, eigentlich so normal und – bleibt.“ Auch Veronika schätzt an einer Kandidatin, dass sie „natürlich“ und „irgendwie so – echt“ gewesen sei: „Und mir sind sie eigentlich auch einfach sympathischer, wenn sie – wenn man merkt, dass sie wirklich sie selbst sind halt und sagen, was sie meinen, oder so, und sich nicht dauernd verstellen [...]“.

Aus der 7. Staffel wird gleich mehrmals und unabhängig voneinander die Kandidatin Sara (7. Staffel) genannt. Auch an ihr wird die Authentizität geschätzt: „[...] die hat gesagt, was ist, und [...] also ich mein, wenn sie etwas gestört hat, dann hat sie das gesagt“ (Barbara). Auch Ingrid mochte sie, „weil’s einfach sich nicht verstellt hat. Und sie hat halt gesagt das, was sie denkt. Und das hat mir irgendwie gefallen (lacht)“. Rebecca schätzte an der Kandidatin außer ihrem Körper ebenfalls die Direktheit und dass sie trotz des Erfolgs in der Sendung „ihren Charakter nicht verloren“ habe:

Rebecca: Ja, die Sara. Die hat mir einfach gut gefallen, weil sie hatte eine sehr schöne Figur, sie war nicht zu dünn meiner Meinung nach. Und sie hat ihre Meinung gesagt. Sie hat zwar sich auch versucht zu bessern, aber sie hat trotzdem ihren Charakter nicht verloren.

Verena: Mhm.

Rebecca: Sie hat ihre Gefühle gezeigt und – ich find, man sollte auch die Gefühle zeigen können.

Rebeccas Aussage bildet die Gratwanderung ab, die die Kandidatinnen der Sendung durchlaufen: einerseits den an sie gestellten Anforderungen zwar genügen zu müssen, um Aussicht auf einen Gewinn zu haben, andererseits damit aber Gefahr zu laufen, den „Charakter zu verlieren“, sich also zu weit zu verbiegen; einerseits Konformität zeigen zu müssen, sich andererseits aber selbst darstellen zu müssen, um aufzufallen. Aus vielen Aussagen der Jugendlichen ist herauszuhören, dass sie Selbstverstellungen ablehnen und besonders schätzen, wenn Showkandidatinnen sich nicht verstellen, sondern sie selbst bleiben.

Allerdings herrscht bei den meisten Jugendlichen offenbar durchaus auch ein Bewusstsein darüber, dass ein Erfolg innerhalb von *Germany’s Next Topmodel* gerade ein gewisses Sichverbiegen bedinge. Ingrid etwa bekundet: „Ich glaub schon, die sollen sie selbst bleiben. Aber ist halt auch schwer, dass man (lacht), dann also – bleibt, wie man ist. Weil’s

auch viel Konkurrenzkampf gibt und jedes Mädchen muss besser sein [...].“ Katharina ist ähnlicher Meinung:

Katharina: Ich glaub auch, dass sie sich oft verstellen. Also sie sagen zwar immer wieder, dass sie sie selbst bleiben sollen. Aber ich glaub, dass sie - wenn sie wirklich weiterkommen wollen, müssen sie sich einfach verstellen, weil - keiner ist wirklich so, dass dieses perfekte Model - keiner ist wirklich so. Und da muss man sich, glaub ich, einfach verstellen, wenn sie das wirklich wollen und weiterkommen wollen.

Durchsetzungsvermögen wird in den Interviews auf die Frage nach bewunderten Kandidatinnen nur einmal als Kriterium genannt. Daniela geht in diesem Zusammenhang auf eine Kandidatin ein, die sich gegen eine starke Konkurrentin „durchgesetzt“ habe: Sie „hat dann so weit gekämpft, dass ihre Gegnerin dann rausgeflogen ist. Und ich fand ihren Willen gut, dass sie sich durchgesetzt hat und dass sie's dann gewonnen hat und durchgezogen hat ihr Ding.“

Eine Ausnahme bildet aber einmal mehr Jaqueline, die ihre Lieblingskandidatin (sie bezieht sich auf eine Kandidatin aus der Schwesterproduktion *Austria's Next Topmodel*) folgendermaßen beschreibt:

M: Also ihr Lächeln war ganz gut. Und sie hat sich auch gut hergezeigt. Also sie hat gesagt - also die Lena Gercke hat gesagt: "Du musst jetzt besser werden", und sie hat's auch gemacht. Also das find ich ur-gut, dass sie das haben wollte.

Mit der Formulierung „gut hergezeigt“ wird offensichtlich erneut auf die Selbstinszenierung angespielt. Besonders aber bewundert das Mädchen an der Kandidatin offenbar, dass sie dem Appell der Moderator-Jurorin zielstrebig gefolgt ist.

Interessant sind weiters die Antworten auf die Fragen, ob es an den Kandidatinnen etwas gebe, was die Jugendlichen annehmen wollten, und ob sie durch *Germany's Next Topmodel* zu irgendetwas motiviert würden. Häufig kommt auf die erste dieser beiden Fragen zur Antwort, dass man durch das im Fernsehen Gebotene ja „nicht den ganzen Charakter“ kennenlerne (Ingrid). Man kenne die Kandidatinnen „viel zu kurz“ (Lukas), man kenne „viel zu wenig“ von ihnen (Sophia). Dieser Umstand wird immer wieder als ausdrücklicher

Grund genannt, warum man sich mit den Kandidatinnen nicht identifizieren wolle oder könne:

Sophia: [...] Und ich find, man sollt sich eigentlich nicht wirklich jetzt so wen Berühmten zum Vorbild nehmen. Ich mein, es reicht ja schon, wenn man sagt, in gewissen Sachen, aber jetzt nicht im Ganzen als Vorbild nehmen. Für mich, ganz ehrlich, ist meine Mama mein Vorbild und jetzt nicht irgendwie Jonny Depp oder, weiß ich nicht, Angelina Jolie. Ich find, von diesen Personen kennt man viel zu wenig. Man kennt eine komplett falsche Seite von denen, weil die ... (?) Fernsehen auch immer anders präsentiert werden. [...] deswegen, find ich, sollte man sich nicht so jemanden als Vorbild nehmen, auch nicht solche Mädchen, wo man angeblich denkt, man kennt sie jetzt, weil man sie sieht, wo sie sich schminken und umziehen und - also, find ich nicht, dass man das machen sollte, aber ich glaub, dass das viele Mädchen eben machen.

Wiederum wird mehrfach darauf verwiesen, dass andere (jüngere) Zuschauerinnen vielleicht davon beeinflusst würden, weil sie „noch nicht durchblicken, dass das wirklich nur eine Show ist und dass man die Kandidatinnen nicht wirklich kennenlernt, wenn man sie jetzt in der Show sieht“ (Ingrid). Dass die Kandidatinnen für andere Jugendliche als gute Vorbilder taugen, wird für die meisten von ihnen in Frage gestellt, außer „manche Mädels, die eh lieb und nett sind“ (Barbara). Die Abneigung wird durch negative Eigenschaften wie Egoismus und Arroganz oder durch die als falsch erachteten Schönheitsideale begründet. Als erstrebenswert wird neben den bewunderten Eigenschaften (wie der Direktheit) mehrmals das Selbstbewusstsein mancher Kandidatinnen genannt. Auch Anleihen beim „Style“ könne man nehmen.

Die Frage, ob die Jugendlichen durch die Sendung zu etwas motiviert würden, erntet häufig Kopfschütteln oder ein klares „Nein“. Allenfalls wird die Motivation zu (mehr) sportlicher Betätigung genannt. Auf die Möglichkeit angesprochen, konkrete Tipps von der Jury übernehmen zu können, wird oftmals die Glaubwürdigkeit der Jurymitglieder und die Sinnhaftigkeit ihrer Ratschläge in Zweifel gezogen. Eine interessante Antwort auf die Frage liefert Rebecca:

Rebecca: Ich werde motiviert, dass ich mehr – also dass ich genug esse. Ich versuch das Gegenteil zu machen. Also ich will nicht hungern, nur weil ich auf meine Figur achte. Weil – wenn man sich nicht wohlfühlt im Körper, dann soll man halt was machen, aber nicht wegen dem Aussehen, sondern nur wegen dem Wohlfühlen.

Mit Ingrids oben zitierter Aussage, „dass das wirklich nur eine Show ist“, ist ein heikler Aspekt berührt, der in fast allen Interviews eine tragende Rolle einnimmt. Beinahe alle befragten Jugendlichen bringen in den Interviews zum Ausdruck, dass sie den Realitätsgehalt der Sendung massiv in Zweifel ziehen. Dies betrifft verschiedene Punkte. Beispielsweise wird mehrfach der Verdacht geäußert, dass schon sehr früh oder sogar „von Anfang an“ (Verena) feststehe, wer gewinnt. Als Indiz wird etwa von Sophia gewertet, dass manche Kandidatinnen „die ganze Zeit interviewt werden“, und zwar jene, die „am weitesten kommen. Also ich glaub, daran ist mehr gespielt als eigentlich echt.“ Immer wieder heißt es, manche Kandidatinnen würden mit Bedachtnahme auf die Einschaltquote erst spät aus der Sendung ausscheiden, da sie durch von ihnen angezettelte „Zickenkriege“ oder andere Eigenheiten den Unterhaltungswert für das Publikum steigerten. Rebecca äußert den Verdacht, die Mädchen würden „die ganze Zeit“ nur „schauspielern“, und sie glaube, dass sie „dafür Geld [kriegen]“. Anatol meint pauschal, „es kommt so rüber, als ob es gestellt ist“. Immer wieder heißt es über Abläufe, dass sie in der Fernsehsendung „nur so rüber[kommen]“ und sich „hinter den Kameras“ wahrscheinlich ganz anders gestalteten (Ingrid), oder: „Ich glaub, das wird nur dargestellt so“ (Veronika). Barbara begründet ihre Aussage, dass sie an einer Castingshow nicht teilnehmen würde, so: „Und ich mein, dass – vor allem so bei DSDS oder Germany’s Next Topmodel – die peinlichsten Momente werden da gefilmt, so zusammengeschnitten, dass es in einem anderen ganz anderen Kontext dann irgendwie dasteht.“ Auch Ingrids Kritik geht über die Show *Germany’s Next Topmodel* hinaus: „[...]“, weil meiner Meinung nach geht’s in den ganzen Castingshows schon mehr um die Show als wirklich um das Talent.“ Einige Jugendliche bekunden, sie würden an einer Castingshow unter der Voraussetzung teilnehmen, dass diese „ehrlich“ abliefe.

Auch an der Moderatorin Heidi Klum wird immer wieder Kritik geübt: Sie wirke unecht und gespielt, „sehr aufgesetzt“ (Ingrid); ihre Freundlichkeit wird als unauthentisch, oberflächlich und oft auch als unehrlich wahrgenommen. Barbara meint über die beiden anderen Juroren, „dass die nur zwei Kasperln sind, die neben ihr [= Heidi Klum, Anm.] sitzen,

damit sie nicht alleine dasitzt, damit's aussieht, als würden drei Meinungen eingeholt werden und nicht nur von der Heidi.“

Immer wieder wird auch die Realitätsferne der Sendung angeprangert. Barbara spricht wörtlich – in hinterfragender Weise – von einer „Traumwelt“, die in der Show vorgeführt werde.

Veronika: [...] Weil ich find, Castingshows sind eigentlich nur Show und falsch. Und das Leben ist halt - schaut dann ganz anders aus. Auch jetzt bei Germany's Next Topmodel. Ein Model - da sieht man halt so den Modelalltag, glaubt man halt, und in Wahrheit ist es, glaub ich, einfach viel Theater und man muss sich viel mehr selbst erarbeiten und so. Also ich glaub nicht, dass das viel miteinander zu tun hat. Denk ich.

Auch Micha ist der Ansicht, dass das in der Show Gezeigte wenige Gemeinsamkeiten mit dem Arbeitsleben eines realen Models habe, und wünscht sich eine realitätsnähere Darstellung:

K: [...] Die werden jetzt überall hingefahren, blabla, dies, das. Und jetzt werden sie - zum Beispiel, wenn Luisa gewinnt, die bekommt das ja nicht mehr, diesen Bonus. Dass sie jetzt überall von denen hingefahren wird, wieder zurückgefahren wird und eine Riesenvilla bekommt. Das ist ja alles nur Show. Die wird jetzt - muss sich jetzt langsam aufbauen, glaub ich. Weil sonst bekommt sie gar nichts.

I: Und das taugt dir nicht so eigentlich?

K: Die sollen's halt so zeigen, wie's im echten Leben ist. Nicht so, wie man's - ziehen in einer zehn Millionen Euro teuren Villa ein, dann sind sie dort ur-lange, werden überall hingebacht, nach New York, nach was-weiß-ich-wohin, Paris, und dann wieder zurück. Wie viel Geld - das kostet ja ur-viel Geld eigentlich, was die da machen.

Zu diesem Punkt gehört auch, dass die Jugendlichen abstreiten, über die Sendung *Germany's Next Topmodel* lasse sich für die Gewinnkandidatinnen ein langfristiger beruflicher Erfolg lukrieren. Die Jugendlichen stimmen vielmehr weitgehend darin überein, dass die Gewinnerinnen ohnehin alsbald wieder in Vergessenheit gerieten.

Eine Ausnahme unter den interviewten Jugendlichen bildet abermals M. Das Mädchen findet, man könne sich die Sendungskandidatinnen getrost als Vorbild nehmen: „Die zeigen denen [= anderen Jugendlichen, Anm. S. A.] vielleicht etwas, wie's halt geht und so.“ Auf die Frage, was genau man sich von ihnen abschauen könne, antwortet sie: „Alles. Also alles. Wie sie gehen. Alles. Wie sie sich herzeigen. Alles.“ Weiters:

I: [...] Wirst du durch *Germany's Next Topmodel* zu irgendwas motiviert? Also zum Beispiel mehr Sport oder aufs Essen achten oder dass man sich mehr anstrengen muss -?

M: Anstrengen und Sport muss man machen. Viel Sport, dass man 60-90-60 hat oder so.

I: Und wirst du dazu motiviert, wenn du dir das anschaust? Schaust du dir das an und denkst dir: "Ja"?

M: Ich will das werden, ja. Ja, das ist so.

I: Ja? Und kannst du manchmal auch konkrete Tipps, die in der Sendung gegeben werden, im Alltag übernehmen?

M: Ja, die kann ich nehmen. Die was halt gewinnen, die was halt super sind, da kann ich mir was zum Beispiel abschauen von denen.

Ms Aussage „man kann sich was aufbauen damit [mit einer Teilnahme an der Sendung, Anm. S. A.], ein ganzes Leben“ wurde bereits oben zitiert. Während Burschen wie Mädchen, formal niedriger wie formal höher gebildete Jugendliche in den Interviews insgesamt einen recht reflektierten Zugang zu *Germany's Next Topmodel* aufweisen, belegt Jaqueline als die jüngste interviewte Jugendliche (sie verfügt über formal niedrigere Bildung) in ihren Aussagen in allen Belangen ein ausgesprochen distanzloses, rüchhaltlos identifikatorisches Rezeptionsverhalten. Es findet nicht zuletzt im Berufswunsch des Mädchens – Friseurin oder Topmodel – Niederschlag. Besonders hervorstechend ist, dass sich hier zwei Umstände treffen: Erstens ist Ms Interview das einzige, in dem an keiner Stelle ein Manipulationsverdacht gegen die Fernsehshow erhoben wird. Zweitens zeigt Jaqueline die größte Affinität zu in der Sendung vertretenen Werten wie Flexibilität, Leistungsbereitschaft oder Selbstinszenierung.

#### 14.4. Zusammenfassung

Es lässt sich zusammenfassend festhalten, dass die interviewten Jugendlichen ihrer persönlichen Zukunft optimistisch, der allgemeinen Zukunft dagegen deutlich pessimistischer entgegengucken. Sorgen über gesellschaftliche Probleme scheinen allerdings marginal zu sein, wogegen Umweltprobleme offenbar die Meinung dominieren. Zur Lebensplanung gehören Vorstellungen über die Berufswahl, über die mehr oder weniger konkrete Vorstellungen, manchmal auch noch Ratlosigkeit herrschen. Daneben werden immer wieder überraschend fest klingende Vorstellungen von Familien- und Haushaltsgründung geäußert, die traditionellen Lebensentwürfen entsprechen. Die Bevorzugung der Karriere gegenüber einer Familie bildet die Ausnahme. Vielfach wird in den Interviews, auch wo die Vereinbarkeit von Beruf und Familie problematisiert wird, der hohe Stellenwert von Familie und Freundschaften hervorgehoben. Er erhält jedoch einen speziellen Drive durch Stellungnahmen, die anhand von *Germany's Next Topmodel* den Rückhalt betonen, den enge zwischenmenschliche Beziehungen für das Standhalten in beruflichem Alltag und Karriere bieten. Der von den Jugendlichen vertretene Erfolgsbegriff ist nur selten offen materialistisch geprägt. Mehrfach wird er etwa mit Bildung in Zusammenhang gebracht. Oft werden subjektivistisch-idealistische Standpunkte formuliert, die sich jedoch im Laufe der Interviews mitunter als brüchig erweisen.

Als Bedingungen für beruflichen Erfolg nennen besonders die formal niedriger gebildeten interviewten Jugendlichen vor allem berufsspezifische Talente und Fertigkeiten. Oft werden (unter Umständen auf nochmalige Nachfrage) von den Jugendlichen auch persönliche Eigenschaften wie insbesondere Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft angeführt. Auch Bildung wird allgemein ein hoher Stellenwert eingeräumt, gegen Fernsehshow-Kandidatinnen erhobene Verdachtsmomente der Bildungsunwilligkeit werden als Kritikpunkte verbucht. Ebenso werden persönliche Motivation und Freude am Beruf als Voraussetzungen für beruflichen Erfolg gewertet. Einige Jugendliche betrachten – wie unterschiedliche Äußerungen deutlich werden lassen – eine hohe Leistungsbereitschaft als Bedingung für Erfolg im Leben. Dazugehörige Schlagworte lauten: „Disziplin“, „Selbstdisziplin“, „Ehrgeiz“ und Formulierungen wie „weiterkämpfen“, „sich reinhängen“, „Power geben“. Werte wie Flexibilität oder Konkurrenzfähigkeit werden offenbar nicht vom in der Sendung thematisierten Modelberuf auf die eigene Zukunft umgelegt. Die Bereitschaft, sich den Anforderungen der Jury zu beugen, wurde in extremer Weise nur an einer Inter-

viewpartnerin, einem 12-jährigen Mädchen, beobachtet; bei ihr dominiert offensichtlich auch ein starker Wille zur Selbstinszenierung. In abgemilderter Form konnte die grundsätzliche Bereitschaft, sich externen Forderungen zu fügen, auch an anderen Jugendlichen wahrgenommen werden. Häufig überwiegen dagegen, was *Germany's Next Topmodel* betrifft, Vorbehalte gegen die Jury und ihre in der Show geäußerten Kommentare.

Als Gründe für ihre Rezeption von *Germany's Next Topmodel* werden von den Jugendlichen gerne Unterhaltungszwecke genannt. Mädchen nennen öfter auch die in der Sendung zu sehende Mode sowie ästhetische Erlebnisse, während von Burschen bevorzugt die in der Sendung zu sehenden hübschen Mädchen angeführt werden; generell scheint es den Burschen schwer zu fallen, sich zum Konsum der Fernsehsendung zu bekennen – ein Umstand, der allerdings auch an mehreren miteinander befreundeten Mädchen registriert werden konnte. Ein Phänomen bildet die Tatsache, dass die Jugendlichen wiederholt ihre Meinung bekunden, andere Jugendliche könnten in der Sendung Identifikationsmöglichkeiten finden. Dabei wird – ganz wie in der üblichen Medienberichterstattung – voller Skepsis auf die in der Sendung zu sehenden Körperideale und auch negatives Sozialverhalten mancher Kandidatinnen hingewiesen. An ihren Lieblingskandidatinnen bewundern die Jugendlichen deren Natürlichkeit, Authentizität und Direktheit. Es herrscht vielfach ein Bewusstsein darüber, dass ein Erfolg in der Show Selbstverstellung zur Voraussetzung habe, die aber durchaus als Gefahr wahrgenommen und abgelehnt wird. Dass Kandidatinnen als Vorbild taugen, wird mit Verweis darauf verneint, dass man diese unzureichend kenne, auch würden sie meist keine positiven Vorbilder abgeben. Allerdings würden sich manche Jugendliche von einzelnen Kandidatinnen gerne Eigenschaften wie deren Direktheit, Selbstbewusstsein oder auch ihre Mode anschauen. Motiviert sehen sich die Jugendlichen durch die Sendung nicht, außer allenfalls zu mehr Sport oder, wie ein Mädchen aussagt, sogar zum Gegenteil des in der Sendung zu Sehenden, nämlich, sich ausreichend zu ernähren. Was einer Identifikation der Jugendlichen offenbar vielfach entgegensteht, ist ein in den Gesprächen immer wieder zu beobachtender Manipulationsverdacht, der gegen die Sendung erhoben wird. Der Realitätsgehalt von *Germany's Next Topmodel* wird anhand von verschiedenen Indizien stark in Zweifel gezogen. Kritisiert werden auch die von den meisten als unauthentisch wahrgenommene Moderatorin sowie die Realitätsferne der Show: Das Arbeitsleben von Models sehe in der Realität anders aus als das, was im Fernsehen gezeigt werde. Auffällig ist, dass die einzige (jüngste) interviewte Jugendliche, die keine Äußerun-

gen in Richtung eines Manipulationsverdachts tätig, im Vergleich die größte Affinität zu den postmodern-neoliberalen Inhalten von *Germany's Next Topmodel* aufweist.

## **15. Conclusio: Die postmodern-neoliberalen Inhalte von *Germany's Next Topmodel* und ihre Rolle in der Identitätsentwicklung von Jugendlichen**

„Girl, you will be a woman soon.“

Neil Diamond  
(Hintergrundmusik in GNTM, 8.3.12)

Eine amerikanische Agentur zur Vermittlung von Arbeitsplätzen hat ihr Verfahren zur Auswahl der richtigen MitarbeiterInnen „Careerokie“ genannt. Die Neuschöpfung setzt sich aus den Wörtern „Karriere“ und „Karaoke“ zusammen. Die BewerberInnen durchlaufen in dem Verfahren ein Casting, „in dem stimmliche Qualitäten, grenzenloser Optimismus und Selbstvertrauen gefragt sind“ (Klaus 2009, S. 43). Die Vorlage zu dieser Idee wurde zweifellos vom Format Castingshow gestiftet.

Die Castingshows sind Ausdruck und Stichwortgeber einer neoliberalen, krisengeschüttelten Gesellschaft. Der Sieg erfordert den Einsatz des Selbst. Körper und Charakter werden gleichermaßen in die Waagschale geworfen, um Jury und Publikum zu überzeugen und andere Kandidatinnen und Kandidaten hinter sich zu lassen. Auf dem Prüfstand steht die gesamte Persönlichkeit, die gut inszeniert werden muss und zugleich möglichst authentisch wirken soll. (Klaus 2009, S. 43)

Dass die Sendung *Germany's Next Topmodel* tief von postmodern-neoliberalen Werten geprägt ist, wurde oben ausführlich gezeigt. Daraus ergibt sich offensichtlich eine gewisse strukturelle Deckung zwischen der in der Sendung präsentierten Welt und der gesellschaftlichen Welt abseits des Fernsehens (vgl. Thomas 2004). Dass keine einseitige Abhängigkeit von Lebenswelt und Medien vorliegt, zeigt bildhaft obiges Beispiel: Castingshows mögen zu dem Verfahren „Careerokie“ inspiriert haben; sie sind aber ihrerseits von den Assessment-Centern der heutigen Arbeitswelt geprägt.

Was Castingshows für jugendliche RezipientInnen offensichtlich interessant macht, ist, dass diese Shows ihnen soziales Handeln ermöglichen. Über sie kann kommunikativer Austausch stattfinden, kann interagiert und können soziale Kontakte geknüpft, erweitert

und gestärkt werden. Zum anderen aber vermitteln diese Shows gesellschaftliche Werte und Normen und generieren bzw. verbreiten gesellschaftliche Spielregeln. Sie ermöglichen aber auch eine Positionierung und „Verortung in Identitätsräumen“: „Medien geben keine Handlungsanweisungen an die sozialen Subjekte, sondern liefern Material für die Aus handlung sozialer und individueller Identitäten“ (Klaus 2009, S. 43).

Im Folgenden soll betrachtet werden, welche Anschlussmöglichkeiten die postmodern-neoliberalen Inhalte von *Germany's Next Topmodel* für die Identitätsentwicklung von Jugendlichen bereithalten. Dazu werden die inhaltlichen Grundlinien dieser Sendung (vgl. Kap. 6 „Postmodern-neoliberale Inhalte von *Germany's Next Topmodel*“) mit den oben erläuterten Entwicklungsaufgaben des Jugendalters nach Hurrelmann (2007) (vgl. Kap. 5.3.2 „Entwicklungsaufgaben des Jugendalters“) abgeglichen. Vor diesem Hintergrund werden die im Zuge der Studie gewonnenen und ausgewerteten empirischen Daten (vgl. Kap. 14 „Darstellung der Ergebnisse“) erneut beleuchtet. Im Anschluss daran wird abschließend ein Fazit zur Beantwortung der Forschungsfrage gezogen.

## **15.1. Ergebnis im Abgleich mit den Entwicklungsaufgaben**

### *1. Leistungsbereich*

Die gesellschaftlichen Anforderungen werden in *Germany's Next Topmodel* in Form von expliziten Appellen der Jury als „oberster Instanz“ gestellt, finden eine Widerspiegelung noch mehr aber in der Einsatzfreude und Anpassungswilligkeit der Kandidatinnen. Es lässt sich der Sendung für jugendliche FernsehzuschauerInnen, die mit dem Entwickeln ihrer Identität beschäftigt sind, ein klares Bild ablesen, welche sozialen Kompetenzen erworben werden müssen, um beruflich (und das reicht in den allermeisten Botschaften über das konkrete Berufsbild des Models hinaus) und sozial erfolgreich zu sein. Zu nennen sind Eigenschaften wie Flexibilität, Wandlungsfähigkeit und Authentizität, Systemkonformismus, Teamfähigkeit und Kompetitivität, Mobilität, Autonomie, Verzichtsfähigkeit, Fitness, Schönheit. Die Sendung demonstriert fortlaufend, dass sich über das Befolgen dieser Anweisungen Chancen auf Jobs, Karriere und ökonomische Unabhängigkeit – kurz: eine „Mitgliedschaft in der Leistungsgesellschaft“ (Shell Jugendstudie, S. 40) – erreichen lassen. Intellektuelle Kompetenzen, die für die „Übernahme von selbstverantwortlichen und existenzsichernden (beruflichen) Leistungstätigkeiten“ (Hurrelmann 2007, S. 28) ebenso entscheidend sind, werden marginalisiert. Allerdings spiegeln die bei Nichtausscheiden aus

der Sendung an die Kandidatinnen vergebenen Modelfotos den speziellen Zugang der heutigen Arbeitswelt zum Thema Qualifikation wieder: den hohen Stellenwert, den gesammelte Qualifikations-Zertifikate als Beleg für Arbeitsmarktfitness genießen.

Die gesellschaftlichen Anforderungen, die in der Sendung reflektiert werden, sind von tiefer postmodern-neoliberaler Ausprägung. Das den jugendlichen RezipientInnen vorgelebte Rollenbild beinhaltet dabei eine fast ausschließlich affirmative, unkritische Zugangsweise zu den Systembedingungen.

Berufliche Erfordernisse verbinden die interviewten Jugendlichen – besonders jene mit formal niedrigerer Bildung – ad hoc vor allem mit Begabungen und professionellen Fertigkeiten. Weiters werden Tugenden wie Freundlichkeit damit in Verbindung gebracht. Die beobachtete Meinung, es sei wichtig, dass ein Beruf Freude bringe, ist kein erklärtes Ziel des Neoliberalismus. Insgesamt lassen die Interviews allerdings eine große Leistungsbereitschaft erkennen. Werte wie Selbstdisziplin und Ehrgeiz und der Wille zur Annahme von Herausforderungen sind tief in den Jugendlichen verankert. Dagegen wird etwa Flexibilität von den Jugendlichen meist vor allem als Erfordernis des Modelberufs verstanden, eine Generalisierung und Umlegung auf die eigene berufliche Zukunft findet offenbar nicht statt. Gründe dafür dürften in der Sendungsgestaltung zu suchen sein und bedürften einer eingehenden Analyse. Jedoch scheint den meisten Jugendlichen wenig glaubwürdig, dass sich über die Show tatsächlich eine Karriere – und damit eine langfristige Mitgliedschaft in der Leistungsgesellschaft – erringen lasse, sodass hier wohl generell wenig Anlass zur Identifikation besteht.

Für den eigenen beruflichen Erfolg erachten die Jugendlichen hingegen Bildung und einen guten Bildungsabschluss als notwendige Voraussetzung. Die Showkandidatinnen, die bei den Jugendlichen im Verdacht stehen, auf billigem Wege zu einer Karriere kommen zu wollen, eignen sich in dieser Hinsicht für sie nicht als Identifikationsfiguren.

Auf die Anpassungswilligkeit gegenüber den Ansprüchen der Jury wird weiter unten eingegangen.

## *2. Familienablösung und Bindung*

Was das im Jugendalter notwendige „Akzeptieren der veränderten körperlichen Erscheinung“ betrifft (Hurrelmann 2007, S. 27), vermittelt die Sendung *Germany's Next Topmodel* eindeutige körperliche Schönheits- und Figur-Ideale, die als solche nicht Gegenstand

der vorliegenden Studie sind, aber schon mehrfach Thema wissenschaftlicher Forschung waren (vgl. Wijnen 2011, Stehling 2011, Hollerer 2009, Wadl 2009, Zimmermann 2008). Mechanismen wie Selbstdisziplinierung, das Leistungsprinzip und die Anforderung der Wandelbarkeit schlagen sich, wie die vorliegende Studie am Rande immer wieder gezeigt hat, auch auf den Körperdiskurs nieder (Inszenierung, „Umstyling“, Verausgabung etc.). Die Kandidatinnen werden als junge, weibliche, heterosexuelle Subjekte inszeniert, alte Geschlechterrollen werden perpetuiert (vgl. Stehling 2011).

Daneben führt die Show die (totale) Ablösung junger Menschen von ihren Herkunftsfamilien vor, und zwar unter dem Zeichen eines beruflichen Erfordernisses. Innerhalb des Mikrokosmos der Sendung wird auch die „eigenständige[ ] Verortung in der Sozialstruktur“ vorgelebt (Hurrelmann 2007, S. 33). Zentral sind dabei die für die Bewältigung der Entwicklungsaufgabe essenziellen Gleichaltrigenkontakte:

Gleichaltrige finden sich strukturell in der gleichen Lebenslage und nehmen eine gemeinsame Definition ihrer Lebenswelt vor. Sie können sich deswegen bei der Lösung ihrer biografischen Aufgaben gegenseitig unterstützen, auch im emotionalen Bereich, der wegen der Unsicherheiten und Ängste im Blick auf die zukünftigen sozialen Rollen von besonderer Wichtigkeit ist. (Hurrelmann 2007, S. 33)

Die Kandidatinnen der Sendung müssen sich – gleich den jugendlichen FernsehzuschauerInnen – in der Gleichaltrigengruppe positionieren. Dass diese unter dem Schatten der (als Teamfähigkeit kaschierten) Konkurrenz steht, scheint jedoch nicht unproblematisch und lässt die Kontakte vielfach zur „Gruppenerfahrung der erniedrigenden Oberflächlichkeit“ tendieren (Sennett 1998, S. 133). Dennoch entwickeln sich zwischen einzelnen Teilnehmerinnen immer wieder auch authentisch wirkende Freundschaften und auch entsprechende authentische Unterstützung.

Die von der Sendung propagierten Körperideale wurden durch die Jugendlichen in den Interviews immer wieder angegriffen, aber zum Teil auch eingestanden, dass man von ihnen durchaus beeinflusst werde. Immer wieder zeigten die Interviews, dass sie offenbar zu den als zentral und dominant wahrgenommenen Sendungsinhalten gehören. Dem liegt möglicherweise auf eine Beeinflussung durch den Mediendiskurs oder Elterngespräche zugrunde; hinter den ablehnenden Äußerungen muss teils auch das Bestreben vermutet werden, sozial erwünschte Antworten zu geben. Ebenfalls immer wieder thematisiert und problematisiert wurde das Sozialverhalten mancher Sendungskandidatinnen, wobei wie-

derholt das Stichwort „Zickenkriege“ ins Spiel kam. Immer wieder steht der Verdacht im Raum, entsprechende Szenen würden nur zur Unterhaltung des Publikums gezeigt, manche Kandidatinnen bewusst zur Steigerung der Zuschauerquote in der Sendung belassen. Ihr Verhalten wird von den allermeisten interviewten Jugendlichen abgelehnt und zugleich davor gewarnt, dass Gleichaltrige – die die mögliche Manipulation nicht durchschauten – sich daran ein schlechtes Beispiel für vermeintlich erfolbringendes Sozialverhalten nehmen könnten. Die eigene Positionierung in der Gleichaltrigengruppe findet also offenbar vorwiegend in Abgrenzung zu dem, was in der Show vorgelebt wird, statt.

Die Freundschaften zwischen den Showkandidatinnen werden meist ablehnend als oberflächlich, der herrschende Konkurrenzkampf als Hemmnis für Freundschaftsbildung wahrgenommen. Dahinter werden durchaus emphatische Freundschaftsideale sichtbar. Auch bildet die Familiengründung einen fixen Bestandteil in der Lebensplanung der meisten Jugendlichen, dem von Karriereansprüchen in den Zukunftsvorstellungen nur selten Konkurrenz erwächst. Dass *Germany's Next Topmodel* den Wert der Familie hochhalte, wird in Abrede gestellt. Die von den Jugendlichen selbst eingenommene Haltung gegenüber den engen sozialen Beziehungen kann aber eine postmodern-neoliberale Prägung dennoch nicht verbergen: Sowohl Familie als auch Freundschaft werden – sehr pragmatisch – insbesondere offenbar auch als möglicher sozialer Rückhalt für die Herausforderungen des Arbeitslebens betrachtet.

### *3. Konsum- und Warenmarkt*

Persönlicher Lebensstil findet in der Show *Germany's Next Topmodel* eine vorwiegend konsumorientierte Ausprägung. Durch die inhaltliche Orientierung stehen das Outfit der Kandidatinnen, ihre Kleidung und Schuhe, modische Accessoires, Frisuren, insbesondere aber auch der Körper und somit die Ernährung und Fitness im Mittelpunkt. Damit sind Gegenstände berührt, die auf dem Konsummarkt in Form von Waren oder Dienstleistungen käuflich zu erwerben sind. Darüber hinaus wird in der Show durch Product-Placement gezielt zum Konsum von bestimmten Gütern angeregt. Die euphorischen Reaktionen der Sendungskandidatinnen auf Warengeschenke oder Wettbewerbspreise stellen ebenso auf eine haben-orientierte, materialistische Lebenseinstellung ab wie der in der Sendung zelebrierte Luxus des alltäglichen Lebens (Modelvilla, Logieren in Luxushotels u. a.). Was gezeigt wird, übersteigt die tatsächlichen finanziellen Möglichkeiten durchschnittlicher junger Menschen oder aufstrebender Models zweifellos deutlich. Realistische Handlungsricht-

linien, um den Überblick und finanzielle Souveränität zu bewahren, werden nicht angeboten, hingegen überzogene Konsumbedürfnisse gezeigt.

Wenn die Show laufend Selbstinszenierung als bedeutende Erfolgsstrategie forciert, wobei es vor allem darum geht, sich so zu präsentieren, dass man wiedererkannt wird, wird damit indirekt auch den RezipientInnen der Konsum der in der Sendung gezeigten Selbstinszenierungsmittel nahegelegt. Eine Identifikation jugendlicher RezipientInnen mit einzelnen Kandidatinnen und deren Stil würde daher den Wunsch nach Imitation auch ihres Konsumverhaltens erwartbar machen.

Dieser Punkt wurde in den Interviews nicht breit thematisiert, es lassen sich aber durchaus Schlüsse aus anderen Bemerkungen ziehen, die in die Gegenrichtung weisen: So lassen die interviewten Jugendlichen größtenteils erkennen, dass sie die Sendung (auch) in diesem Hinblick für unrealistisch halten. Das vorgeführte Leben wird als Traumwelt charakterisiert. Der tatsächliche Alltag eines Topmodels sei, so heißt es, gewiss härter. Der von den Show-Models gelebte verschwenderische Lebensstil sei zu kostspielig und habe nichts mit der Wirklichkeit zu tun. Was hingegen von Mädchen immer wieder als mögliche Vorbildwirkung angegeben wird, sind Modetipps, die allerdings nicht näher spezifiziert werden. Auch Sport wurde von Mädchen wie Burschen immer wieder genannt.

Realistische Handlungsrichtlinien im Umgang mit dem Konsum- und Warenmarkt, so lässt sich sagen, müssen tendenziell eher in Abgrenzung zu *Germany's Next Topmodel* angeeignet werden. Dass man sich schlechthin „alles“ anschauen könne, sagt pauschal nur ein einziges, 12-jähriges Mädchen aus. Voraussetzung dafür scheint eine generell kritiklose Herangehensweise an die Fernsehsendung zu sein.

#### *4. Ethische und politische Orientierung*

Politische Werte sind per se nicht Gegenstand des hier untersuchten Fernsehformats. Ethische Werte werden in verschiedener Form durch das Handeln der Kandidatinnen verkörpert und können nicht verallgemeinert werden. Allgemein kann allerdings ausgesagt werden, dass die Show immer wieder demonstriert, dass jenen Kandidatinnen die Aussicht auf ein Fortkommen und auf Erfolg zukommt, die den von außen an sie herangetragenen Erwartungen willfährig entsprechen.

Wenn diese Entwicklungsaufgabe darin besteht, eigene Werte und Normen zu entwickeln und zu stärken, so zeigt die Show also gerade umgekehrt, dass solche eigenen Werte

und Normen obsolet sind und stattdessen Anpassungswilligkeit gefragt ist, wenn es um das Vorankommen und das Ringen um (beruflichen) Erfolg geht.

Hier zeigt sich interessanterweise, dass die interviewten Jugendlichen zu einem großen Teil durchaus widerspenstige Grundzüge erkennen lassen. Immer wieder wird Verständnis dafür aufgebracht, dass Kandidatinnen nicht tun wollen, was ihnen von der Jury aufgetragen wird. Dahinter dürfte die Meinung stehen, dass viele Sendungsinhalte – so auch konkrete Aufgabenstellungen – wenig realitätsnah seien, die Kompetenz der Jury wird angezweifelt, und auch wird daran gezweifelt, ob sich über die Sendung ein längerfristiger persönlicher Erfolg überhaupt generieren lasse. Die Aussagen gehen insgesamt eher in die Richtung, man würde an einer solchen Show gar nicht erst teilnehmen. Andererseits lassen die von den Jugendlichen geäußerten Ansichten immer wieder auch einen starken Pragmatismus erkennen. Es heißt dann, man müsse eben etwas dafür tun, um erfolgreich zu sein. Auch gegenüber der Meinung einer kompetenten Jury in einer „ehrlichen“ Show zeigen sich die Jugendlichen aufgeschlossen. Zu attestieren ist überdies ein starkes Bewusstsein darüber, dass ein Erfolg in der Show von starker Flexibilität, einer Bereitschaft zur „Verstellung“ und Verausgabung, abhängt. Rückhaltlos gut findet das aber offenbar wiederum nur jene Interviewkandidatin, die eine als ungebrochen kritiklos zu charakterisierende Rezeptionsweise an den Tag legt.

## **15.2. Fazit zur Forschungsfrage**

Zu den drei Leitfragen zur Forschungsfrage der vorliegenden Studie lassen sich auf Grundlage der empirischen Arbeit abschließend folgende Feststellungen treffen:

*Werden die postmodern-neoliberalen Inhalte wahrgenommen? Welche Haltung wird ihnen gegenüber eingenommen?*

Generell lässt sich zu dieser Frage festhalten, dass die postmodern-neoliberalen Inhalte nicht nur in der öffentlichen und auch wissenschaftlichen Diskussion, sondern auch in der Wahrnehmung durch die jugendlichen RezipientInnen von anderen Themen in den Hintergrund gedrängt werden. Ein kausaler Zusammenhang (Einfluss von Medienberichterstattung und etwa Elterngesprächen) liegt dabei auf der Hand, ist aber gegen die Sendungsgestaltung selbst abzuwägen, die etwa die in der Show kultivierten Körperideale sicherlich

vordergründiger und daher für das Rezipientenbewusstsein dominanter erscheinen lässt. Solche Inhalte treten auch im Gespräch mit den Jugendlichen gehäuft auf, gerade wenn die Sendung von ihnen kritisiert wird.

Im Verlauf der Interviews zeigen die Jugendlichen aber auch für die postmodern-neoliberalen Inhalte der Sendung durchaus Sensibilität. Flexibilität etwa wird von ihnen immer wieder dergestalt angesprochen, dass die Sendungskandidatinnen sich verstellen müssten, um Erfolg zu haben. Dieser Umstand wird in der Regel ebenso abgelehnt wie die von den Sendungsmachern forcierte Konkurrenzsituation zwischen den Teilnehmerinnen, die als Hemmnis für authentische Freundschaften empfunden wird. Die von der Jury gestellten Anforderungen werden immer wieder in Frage gestellt. Auch wird von den interviewten Jugendlichen etwa problematisiert, dass die Familie (als konventionelle Autorität) in der Sendung marginalisiert und nur zum Schein als Wert hochgehalten werde. In den Interviews überwiegt im Ganzen eine eher ablehnende Haltung gegenüber den wahrgenommenen postmodern-neoliberalen Inhalten, die sich jedoch immer wieder als brüchig erweist. Eine dezidiert affirmative Haltung zeigte sich nur bei einer einzigen der 13 InterviewkandidatInnen, einem 12-jährigen Mädchen, das zugleich insgesamt die unkritischste Perspektive auf die Sendung artikulierte.

*Welche Kandidatinnen finden die Bewunderung der jungen FernsehzuschauerInnen? Warum?*

Für Bewunderung durch die jugendlichen RezipientInnen sorgen insbesondere Kandidatinnen, mit denen sie Authentizität und Natürlichkeit in Verbindung bringen. Dazu gehören immer wieder eine auffällige Direktheit der betreffenden jungen Frauen im sozialen Umgang sowie der Eindruck, dass sie sich im Verlauf der Sendungsstaffel nicht in einer Weise verändern, dass sie „ihren Charakter verlieren“ würden. Vordergründige Gemeinsamkeiten wie etwa gemeinsame staatliche Herkunft bilden demgegenüber als Fan-Motiv eine Randerscheinung. Dass Authentizität eine Bedingung für die Identifikation der Jugendlichen bildet, spiegelt sich auch darin, dass in den Interviews immer wieder über die Sendungskandidatinnen ganz generell gesagt wird, diese würden nicht als Vorbild taugen, da man sie zu oberflächlich und zu kurz kenne. Indessen würden sich manche Jugendliche von den bewunderten Kandidatinnen doch gerne einzelne Eigenschaften (etwa Direktheit, Selbstbewusstsein oder auch ihre Mode) abschauen. Dass authentisch und natürlich wirkende Kandidatinnen sich besonderer Beliebtheit erfreuen, erhält eine besondere Bedeutung dar-

aus, dass in den Augen der Jugendlichen die Situation der Castingshow durchaus zur Selbstverstellung anleitet. Als Identifikationsfiguren taugen offensichtlich insbesondere Kandidatinnen, die zwar erfolgreich sind, ihren Erfolg aber nicht um den Preis des Selbstverlusts erringen.

*Fühlen sich die Jugendlichen durch die über Germany's Next Topmodel vermittelten Inhalte in ihren Einstellungen bestätigt? Wenn ja, in welcher Art und Weise?*

Die interviewten Jugendlichen fühlen sich durch *Germany's Next Topmodel* in ihren Einstellungen offensichtlich dort bestätigt, wo sich ihre ablehnende Haltung, die sie gegenüber den Sendungsinhalten zeigen, als brüchig erweist. So muss sie die Sendung in dem in den Interviews vielfach erkennbaren hohen Leistungsstreben bestärken. Auch wenn es von Jugendlichen – entgegen ihrer wiederholt geäußerten Kritik an der Jury und ihren Anforderungen – zur Rechtfertigung von ungeliebten kosmetischen Maßnahmen („Umstyling“) heißt, der Erfolg fordere eben Opfer, wird eine Bestätigung latent vorhandener neoliberaler Grundeinstellungen sichtbar. Die Bestätigung eigener Einstellungen ist allerdings bei den meisten interviewten Jugendlichen durch den Verdacht der Manipulation und mangelnden Realitätsgehalts des Sendeformats eng begrenzt. Die Vorgänge in der Sendung werden nicht als authentisch wiedergegebene Realität empfunden, auch die Realitätsnähe zum Berufsleben von Models wird in Frage gestellt. Damit in engem Zusammenhang steht, dass eine Übertragung von Inhalten aus der Fernsehsendung auf die allgemeine Arbeitswelt und die eigene berufliche Zukunft in der Rezeption durch die Jugendlichen kaum stattzufinden scheint. Mit der dazu gegenläufigen, unkritisch naiven Rezeptionshaltung, die sich an einer Interviewkandidatin zeigte, ist die unverstellte Bejahung der Sendungsinhalte verbunden; eine Grenze zwischen eigenen Einstellungen und Sendungsinhalten ist im Interview mit dem betreffenden Mädchen kaum festzustellen.

Das Fazit zur Forschungsfrage: „Wie gehen Jugendliche in ihrer Identitätsentwicklung mit den der Castingshow *Germany's Next Topmodel* innewohnenden postmodern-neoliberalen Werten um?“ muss zusammengefasst lauten, dass die postmodern-neoliberalen Werte in der Rezeption von *Germany's Next Topmodel* durch Jugendliche offenbar keinesfalls im Vordergrund stehen. Innerhalb der Stichprobe der vorliegenden Untersuchung zeigte sich in den Gesprächen eine zunächst meist deutlich ablehnende Haltung gegenüber den postmodern-neoliberalen Werten, die sich jedoch im Gesprächsverlauf häufig als inkonsistent

und latent durchaus von diesen Werten mitgeprägt herausstellte. Die denkbaren Gründe für diese Unstimmigkeit sind vielfältig; das Bestreben, sozial erwünschte Antworten zu geben, gehört ebenso dazu wie eine unvollständige Rechenschaft über eigene Einstellungen – oder schlicht authentische innere Widersprüchlichkeit der Jugendlichen, die ihre Identitätsentwicklung in einer keineswegs widerspruchsfreien Umwelt durchlaufen.

Die mögliche Annahme, die Jugendlichen würden die Sendung unreflektiert konsumieren und sich ihre Inhalte unkritisch aneignen, muss – so zeigen die Ergebnisse – definitiv als unhaltbar zurückgewiesen werden. Sowohl formal höher als auch formal niedriger gebildete Jugendliche erweisen in der Untersuchung in der großen Mehrheit einen durchaus kritischen Umgang mit den der Sendung innewohnenden Werten. Ein forciert affirmativer Umgang mit den postmodern-neoliberalen Inhalten der Sendung blieb unter den interviewten Jugendlichen die Ausnahme und war mit einem unkritischen Zugang zur Show als ganzer verbunden.

## 16. Ausblick

Die Forschungsfrage dieser Diplomarbeit wurde auf Basis theoretischer Überlegungen und der Auswertung empirischen Datenmaterials beantwortet. Doch natürlich sind damit nicht alle Fragen geklärt; und auch neue Fragen stellen sich.

Zunächst ist festzuhalten, dass die vorliegende Studie als akademische Abschlussarbeit in ihrem Umfang beschränkt werden musste – was das Ausmaß der Bearbeitungszeit anbelangt ebenso wie etwa die Seitenzahl oder die Größe der empirischen Stichprobe. Die Größe der Stichprobe entscheidet aber letztlich über die Ergiebigkeit und teils auch Aussagekraft des Datenmaterials. So unterschied sich in den Interviews zu dieser Arbeit die in der chronologischen Reihenfolge letzte von insgesamt 13 InterviewkandidatInnen (Jaqueline) in ihren Stellungnahmen deutlich von allen übrigen GesprächspartnerInnen. Das zeigt, dass es jedenfalls lohnen würde, diese Interview-Reihe fortzusetzen, um weitere, ähnlich gelagerte Fälle untereinander vergleichen zu können und auf diesem Weg zu reichhaltigeren und auch besser abgesicherten Aussagen über sie zu gelangen – möglicherweise aber auch noch auf andere, überraschende Ansichten zu treffen.

Der Frage, ob unter den Jugendlichen jüngere RezipientInnen einen unkritischeren Zugang zur Sendung pflegen als ältere und ob dies mit dem Ausmaß ihrer Identifikation mit Sendungsinhalten in Korrelation steht, könnte auch mit quantitativen Forschungsinstrumenten nachgegangen werden. Ein Zusammenhang zwischen kritischer Reflexion seitens der Jugendlichen in der Rezeption von *Germany's Next Topmodel* (Stichwort Medienkompetenz) und ihrem Identifikationsverhalten deutet sich in den empirischen Daten an und lässt auch mögliche weitere Untersuchungen in diese Richtung lohnenswert erscheinen.

In der vorliegenden Arbeit wurde unter anderem eine hermeneutische Inhaltsanalyse der untersuchten Castingshow unternommen. Dagegen ist eine umfassende Produktanalyse des Sendeformats in der bisherigen Forschung nach wie vor ausständig. Sie könnte fragen, welche Inhalte noch in der Sendung vermittelt werden und wie die Inszenierungsstrategien (vgl. Kap. 5.1 „Gegenstandsbereich“) technisch umgesetzt werden. Filmgestalterische Mittel (Schnitt- und Kameratechnik, Bildaufbau, Hintergrundmusik usw.) wären ebenso zu analysieren wie das in der Sendung praktizierte Product-Placement, die in den Werbeein-

schaltungen platzierten Produkte oder der über die pure Fernsehsendung hinausreichende crossmediale Kontext. Da die inhaltlichen Aspekte der Show mit den materiellen Aspekten in engem Zusammenhang stehen, wären derartige Untersuchungen und ihre Ergebnisse an die hier verfolgte Forschungsfrage jederzeit rückzukoppeln und für diese fruchtbar zu machen.

# Literatur

## Forschungsliteratur:

- Birbaumer, Andrea / Steinhardt, Gerald (Hrsg.) (2003): *Der flexibilisierte Mensch. Subjektivität und Solidarität im Wandel*. Heidelberg/Kröning: Asanger Verlag.
- Busch, Hans-Joachim (2003): Subjektivität in der spätmodernen Gesellschaft. Einige theoretische Bestimmungen und zeitdiagnostische Einschätzungen. In: Birbaumer/Steinhardt, S. 58–71.
- Butler, Judith (1994): *Das Unbehagen der Geschlechter*. Aus d. Amerikan. v. Menke, Kathrina. 4. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp. [Original: *Gender trouble* (1990)]
- Chomsky, Noam (2000): *Profit Over People. Neoliberalismus und globale Weltordnung*. Hamburg/Wien: Europa Verlag. [Original: *Profit over people. Neoliberalism and global order* (1999)]
- Delanoy, Werner (2003): *Starmania: Eine ideologiekritische Nachbetrachtung*. In: *Informationen zur Deutschdidaktik* 27, H. 2, S. 114–123.
- Erikson, Erik H. (1995): *Identität und Lebenszyklus. Drei Aufsätze*. Übers. v. Hügel, Käte. 15. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft ; 16). [Original: *Identity and the life cycle* (1959)]
- Erlinger, Hans Dieter (Hrsg.) (1997): *Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre. Aktuelle Trends, Strategien und Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Faulstich, Werner (2008): *Grundkurs Fernsehanalyse*. Paderborn: Fink.
- Flick, Uwe (2005): *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. 3., vollständig erweiterte Neuaufl. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Gotz, Christian (2010): *Fremd- und Selbstevaluation von sozialen Projekten unter konstruktivistischer Sicht*. München: GRIN Verlag.
- Götz, Maya / Gather, Johanna (2010): *Wer bleibt drin, wer fliegt raus? Was Kinder und Jugendliche aus Deutschland sucht den Superstar und Germany's Next Topmodel mitnehmen*. In: *TELEVISION* 23, H. 1, S. 52–59. [Online verfügbar unter: [www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/23\\_2010\\_1/castingshows.pdf](http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/23_2010_1/castingshows.pdf)]
- Habermas, Jürgen (1998): *Die postnationale Konstellation. Politische Essays*. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Edition Suhrkamp; 2095).
- Hack, Günter (2001): *Big Brother – Aufmerksamkeitslenkung im Medienverbund*. In: Beck, Klaus / Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit*. München: Fischer, S. 249–265.
- Hall, Stuart (1992): *The question of cultural identity*. In: Hall, Stuart / Held, David / McCrew, Tony: *Modernity and its futures*. Cambridge: Polity Press, S. 273–316.

- Hall, Stuart (1996): Introduction: Who needs 'identity'? In: Hall, Stuart / Du Gay, Paul (Hrsg.): Questions of cultural identity. London: Sage, S. 1–17.
- Hartmann, Martin / Honneth, Axel (2004): Paradoxien des Kapitalismus. Ein Untersuchungsprogramm. In: Berliner Debatte Initial 15, H. 1, S. 1–17.
- Hassan, Ihab (1988): Postmoderne heute. In: Welsch, S. 47–56.
- Hickethier, Knut (2007): Film- und Fernsehanalyse. 4., aktualisierte und erweiterte Aufl. Stuttgart: Metzler.
- Hipfl, Brigitte (2004): Medien – Macht – Pädagogik. Konturen einer Cultural-Studies-basierten Medienpädagogik, illustriert an Reality-TV-Sendungen. In: Medienpädagogik. Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung 5, H. 8 [www.medienpaed.com/03-2/hipfl03-2.pdf, Zugriff: 30.11.2011]
- Hitzler, Ronald / Honer, Anne (1994): Bastelexistenz. Über subjektive Konsequenzen der Individualisierung. In: Beck, Ulrich / Beck-Gernsheim, Elisabeth (Hrsg.): Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp (edition suhrkamp; 1816), S. 307–315.
- Hoffmann, Bernward (2003): Medienpädagogik. Eine Einführung in Theorie und Praxis. Paderborn u. a.: Schöningh.
- Hollerer, Barbara (2009): Faszination Topmodel. Eine qualitative Studie zur Rezeption und kommunikativen Medienaneignung von *Germany's Next Topmodel* by Heidi Klum. Salzburg, Magisterarbeit.
- Hurrelmann, Klaus (2002): Einführung in die Sozialisationstheorie. 8., vollst. überarb. Aufl. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.
- Hurrelmann, Klaus (2007): Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. 9., aktualisierte Aufl. Weinheim/München: Juventa-Verlag.
- Institut für Jugendkulturforschung (Hrsg.) (2012): Bericht zur Jugend-Wertestudie 2011. Studienleitung und Berichtslegung: Heinzlmaier, Bernhard / Ikrath, Philipp. Wien. [www.arbeiterkammer.at/bilder/d174/Jugendwertestudie.pdf, Zugriff: 28.6.2012]
- JIM 2011 = Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2011): JIM-Studie 2011. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart. [www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf11/JIM2011.pdf, 31.7.2012]
- Keppler, Angela (1994): Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuchverlag.
- Keupp, Heiner (2003): Zukünfte des Individuums: Fitness für den Markt oder Selbstsorge in der Zivilgesellschaft. In: Birbaumer/Steinhardt, S. 297–315.
- Keupp, Heiner / Ahbe, Thomas / Gmür, Wolfgang / Höfer, Renate / Mitzscherlich, Beate / Kraus, Wolfgang / Straus, Florian (2008): Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. 4. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

- Klaus, Elisabeth (2009): Verhandlungssache Castingshows. Warum das Format jugendliche Fans begeistert. In: tv diskurs 13, H. 2, S. 42–45. [Online verfügbar unter: [www.fsf.de/php\\_lit\\_down/pdf/klaus042\\_tvd48.pdf](http://www.fsf.de/php_lit_down/pdf/klaus042_tvd48.pdf)]
- Klaus, Elisabeth / Lücke, Stephanie (2003): Reality TV – Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 51, H. 2, S. 195–212.
- Kliche, Thomas (2003): Exclutainment, Konkurrenzgemeinschaft und Gefühlsarbeit. Schablonen der Selbstdiskursivierung in „Big Brother“. In: Birbaumer/Steinhardt, S. 99–110.
- Koller, Hans-Christoph (2006): Hermeneutik. In: Bohnsack, Ralf / Marotzki, Winfried / Meuser, Michael (Hrsg.): Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. 2. Aufl. Opladen / Farmington Hills: Barbara Budrich, S. 83–85.
- Körper, Christian / Schaffar, Andrea (2002): Identitätskonstruktionen in der Mediengesellschaft. Theoretische Annäherungen und empirische Befunde. In: Medien-Impulse 11, H. 41, S. 80–86.
- Kreisky, Eva (2006): Ermattete Staatskörper und (re-)vitalisierte Körpermärkte. Vergeschlechtlichte Körperrituale im Neoliberalismus. In: Sauer, Birgit / Knoll, Eva-Maria (Hrsg.): Ritualisierungen von Geschlecht. Wien: Facultas, S. 223–242.
- Kübler, Hans-Dieter (2010): Medienwirkungen versus Mediensozialisation. In: Vollbrecht, Ralf, Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Sozialisation. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 17–31.
- Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 4., vollst. überarb. Aufl. Weinheim/Basel: Psychologie Verlags Union.
- Luib, Simone (2011): Der Einfluss von „Germany’s Next Topmodel“ auf das Körper selbstbild von Frauen und Männer [sic]. Graz, Diplomarbeit.
- Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Aufl. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.
- McChesney, Robert W. (2000): Einleitung. In: Chomsky, S. 7–19.
- Metscher, Thomas (2010): Logos und Wirklichkeit. Ein Beitrag zu einer Theorie des gesellschaftlichen Bewusstseins. Frankfurt am Main: Lang (Bremer Beiträge zur Literatur- und Ideengeschichte ; 60).
- Michalitsch, Gabriele (2006): Die neoliberale Domestizierung des Subjekts. Von den Leidenschaften zum Kalkül. Frankfurt / New York: Campus Verlag (= Politik der Geschlechterverhältnisse; 23).
- Mienert, Malte (2008): Total Diffus. Erwachsenwerden in der jugendlichen Gesellschaft. 1. Aufl. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mikos, Lothar (2001): Fern-Sehen. Bausteine zu einer Rezeptionsästhetik des Fernsehens. Berlin: Vistas (= Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft; 57).
- Mikos, Lothar (2008): Film- und Fernsehanalyse. 2., überarb. Aufl. Konstanz: UVK.

- Mikos, Lothar / Hoffmann, Dagmar / Winter, Rainer (Hrsg.) (2007): Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Weinheim/München: Juventa Verlag.
- Mikos, Lothar / Winter, Rainer / Hoffmann, Dagmar (2007): Einleitung: Medien – Identität – Identifikationen. In: Mikos u. a., S. 7–20.
- Reinders, Heinz (2005): Qualitative Interviews mit Jugendlichen führen. Ein Leitfaden. München/Wien: Oldenbourg.
- Roth-Ebner, Caroline (2008): Identitäten aus der Starfabrik. Jugendliche Aneignung der crossmedialen Inszenierung ‚Starmania‘. Opladen / Farmington Hills: Budrich UniPress.
- Roth-Ebner, Caroline (2009): (Selbst-)Entblößung in der Castingshow – Was macht das Publikum? In: medien + erziehung 53, H. 2, S. 36–42.
- Sennett, Richard (1998): Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus. Deutsch von Martin Richter. Berlin: Berlin Verlag. [Original: The corrosion of character (1998)]
- Shell-Jugendstudie = Shell Deutschland Holding (Hrsg.) (2010): Jugend 2010. Eine pragmatische Generation behauptet sich. Konzeption und Koordination: Albert, Mathias / Hurrelmann, Klaus / Quenzel, Gudrun / TNS Infratest Sozialforschung. 2. Aufl. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag.
- Sichler, Ralph (2003): Neue Arbeitswelt und Autonomie. Aspekte menschlicher Selbstbestimmung im flexibilisierten Kapitalismus. In: Birbaumer/Steinhardt, S. 139–149.
- Slunecko, Thomas (2003): Reality TV und postmoderner Affekt. Ein Laborbericht. In: Birbaumer/Steinhardt, S. 111–123.
- Stehling, Miriam (2011): Die ‚Unternehmerin ihrer selbst‘ im Reality TV: Geschlechtsspezifische Anrufungen und Aushandlungen in *Germany's next Topmodel*. In: Thomas, Tanja / Hobuß, Steffi / Kruse, Merle-Marie / Hennig, Irina (Hrsg.): Dekonstruktion und Evidenz: Ver(un)sicherungen in Medienkulturen. Königstein/Taunus: Ulrike Helmer Verlag, S. 112–129.
- Steinhardt, Gerald (2003): Wie der Baum im Wind? Flexibilisierung zwischen Chance und Zwang. In: Birbaumer/Steinhardt, S. 1–10.
- Thomas, Tanja (2004): ‚Mensch, burnen musst Du!‘ Castingshows als Werkstatt des neoliberalen Subjekts. In: Zeitschrift für Politische Psychologie 12, H. 1–2, S. 191–208.
- Thomas, Tanja (2007): Showtime für das ‚unternehmerische Selbst‘ – Reflexionen über Reality-TV als Vergesellschaftungsmodus. In: Mikos u. a., S. 51–65.
- Thomas, Tanja (2010): Wissensordnungen im Alltag: Offerten eines populären Genres. In: Röser, Jutta / Thomas, Tanja / Peil, Corinna (Hrsg.): Alltag in den Medien – Medien im Alltag. Wiesbaden: VS Verlag, S. 25–47.
- Vollbrecht, Ralf (2003): Aufwachsen in Medienwelten. In: Fritz, Karsten / Sting, Stephan / Vollbrecht, Ralf: Mediensozialisation. Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in Medienwelten. Opladen: Leske + Budrich, S. 13–24.

- Wadl, Cordula (2009): „Seid euch sicher, am Ende dieses Tages werdet ihr andere Menschen sein!“ (Re-)Konstruktion neoliberaler Körper( Identitäten) am Beispiel der Casting-Show „Germany’s next Topmodel“. Klagenfurt, Diplomarbeit.
- Wegener, Claudia (1994): Reality-TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information? Opladen: Leske + Budrich (Schriften der Gesellschaft für Medien und Kommunikationskultur; 7).
- Welsch, Wolfgang (Hrsg.) (1988): Wege aus der Moderne. Schlüsseltexte der Postmoderne-Diskussion. Weinheim: VCH.
- Wijnen, Christine W. (2011): Model-Castingshows im Alltag von Jugendlichen. Projektbericht. Unter Mitarb. v. Julia Fraunberger. Salzburg. [www.aktion-film-salzburg.at/fileadmin/bilderinhalt/Media\_Research/Abschlussbericht\_Castingshows\_final\_jan2011.pdf, Zugriff: 27.6.2012]
- Willke, Gerhard (2003): Neoliberalismus. Frankfurt / New York: Campus (Campus Einführungen).
- Winterhoff-Spurk, Peter / Heidinger, Veronika / Schwab, Frank (1994): Reality TV. Formate und Inhalte eines neuen Programmgenres. Saarbrücken: Logos-Verlag.
- Zimmermann, Bernhard (1999): Literaturwissenschaftliche Methoden der Medienanalyse. In: Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. Bd. 1. Berlin u. a.: de Gruyter, S. 231–244.
- Zimmermann, Natascha (2008): Germany’s next Topmodel. Wie die Medien unsere Vorstellung von Schönheit und damit die Beurteilung der Charaktere beeinflussen. Wien, Diplomarbeit.
- Zorn, Carsten (2000): Und wir sind nur die Kandidaten – in den Assessment-Centern der Moderne. BIG BROTHER: Ein Exempel? In: Balke, Friedrich / Schwering, Gregor / Stäheli, Urs (Hrsg.): Big Brother. Beobachtungen. Bielefeld: transcript Verlag (Masse und Medium; 1), S. 79–98.

### **Medienberichterstattung:**

- Buß, Christian / Pilarczyk, Hannah (2010): Heidis hässliche Erbinnen. Frauenklischees bei ProSieben. In: Spiegel.de, 14.1.2010. [www.spiegel.de/kultur/tv/frauenklischees-bei-prosieben-heidis-haessliche-erbinnen-a-671696.html, Zugriff: 8.7.2012]
- Herffs, Hauke / Ochs, Martina / Rettberg, Felix (2012): Heidi Klum + Bar Refaeli: Angriff aus den eigenen Reihen. In: Gala.de, 5.6.2012. [www.gala.de/stars/story/184763/Heidi-Klum-und-Bar-Refaeli-Angriff-aus-den-eigenen-Reihen.html, Zugriff: 19.6.2012]
- Kinast, Juliane (2012): Thomas Rath: Ein Designer zwischen Glitzerwelt und Ghetto. In: Westdeutsche Zeitung, 13.1.2012. [www.wz-newsline.de/lokales/duesseldorf/thomas-rath-ein-designer-zwischen-glitzerwelt-und-ghetto-1.873694, Zugriff: 12.7.2012]
- Klädtker, Claudia (2012): „GNTM“: Luisa gewinnt das Finale, Quoten mit Negativrekord. In: tv-kult. Fernsehen, Filme und moderne Medien, 8.6.2012. [www.tv-kult.com/neues/3745-gntm-luisa-gewinnt-das-finale-quoten-mit-negativrekord.html, Zugriff: 27.6.2012]
- Klößner, Sebastian (2011): Topmodel-Juror Thomas Hayo ist gebürtiger Saarländer. In: Saarbrücker Zeitung, 14.4.2011. [www.saarbruecker-zeitung.de/aufmacher/Germanys-Next-Top-Model-Thomas-Hayo-Bexbach-Saarlaender-Jury-Heidi-Klum;art27856,3720765,1#\_\_\_, Zugriff: 12.7.2012]

Mingle 2010 = [ohne Autor:] Mehrheit der Deutschen sieht in „Germany’s Next Topmodel“ ein schlechtes Vorbild. In: Der mingle-Trend, 9.6.2010 [[http://mingle-trend.respondi.com/de/09\\_06\\_2010/mehrheit-der-deutschen-sieht-in-%E2%80%9Egermany%E2%80%99s-next-topmodel%E2%80%9C-ein-schlechtes-vorbild/](http://mingle-trend.respondi.com/de/09_06_2010/mehrheit-der-deutschen-sieht-in-%E2%80%9Egermany%E2%80%99s-next-topmodel%E2%80%9C-ein-schlechtes-vorbild/)], Zugriff: 8.7.2012]

Schneeberger, Ruth (2008): Immer schön unterwürfig. TV-Kritik: „Germany’s Next Topmodel“. In: Süddeutsche Zeitung, 29.2.2008. [[www.sueddeutsche.de/kultur/tv-kritik-germanys-next-topmodel-immer-schoen-unterwuerfig-1.282857](http://www.sueddeutsche.de/kultur/tv-kritik-germanys-next-topmodel-immer-schoen-unterwuerfig-1.282857)], Zugriff: 27.6.2012]

Schneeberger, Ruth (2012): „So ein hübsches Mädchen, aber sie hat Mega-Probleme“. Siebte Topmodel-Staffel. In: Süddeutsche Zeitung, 24.2.2012. [[www.sueddeutsche.de/medien/siebte-staffel-germanys-next-topmodel-so-ein-huebsches-maedchen-aber-sie-hat-mega-probleme-1.1292367](http://www.sueddeutsche.de/medien/siebte-staffel-germanys-next-topmodel-so-ein-huebsches-maedchen-aber-sie-hat-mega-probleme-1.1292367)], Zugriff: 27.6.2012]

SZ 2011 = [ohne Autor:] Grundeinkommen für TV-Grazien. Neue Verträge bei „Germany’s Next Topmodel“. In: Süddeutsche Zeitung, 12.10.2011. [[www.sueddeutsche.de/leben/neue-vertraege-bei-germanys-next-topmodel-grundeinkommen-fuer-tv-grazien-1.1160748](http://www.sueddeutsche.de/leben/neue-vertraege-bei-germanys-next-topmodel-grundeinkommen-fuer-tv-grazien-1.1160748)], Zugriff: 8.7.2012]

# **Anhang**



## Fragebogen zum Interview

**Geschlecht:**  männlich  weiblich

**Alter (Jahre):** \_\_\_\_\_

**Staatsangehörigkeit:** \_\_\_\_\_

**Gehst du noch zur Schule?**

Ja

→ **Welchen Schultyp besuchst du?**

Gymnasium

HAK

HTL

HLW

HAS

Hauptschule

Anderen: \_\_\_\_\_

Nein

→ **Welcher Tätigkeit gehst du zurzeit nach?**

Lehre

Berufstätig

Arbeitslos

→ **Welchen Schulabschluss hast du gemacht?**

Hauptschule

Sonderschule

Polytechnische Schule

Anderes: \_\_\_\_\_

**Welche Personen leben bei dir zu Hause?**

Mutter

Vater

Geschwister (Geschlecht und Alter: \_\_\_\_\_)

Stiefgeschwister (Geschlecht und Alter: \_\_\_\_\_)

Ehe-/Lebenspartner der Mutter

Ehe-/Lebenspartner des Vaters

Sonstige: \_\_\_\_\_

**Welchen Bildungsabschluss hat deine Mutter (bzw. weibliche Erziehungsperson)?**

\_\_\_\_\_

**Welchen Bildungsabschluss hat dein Vater (bzw. männliche Erziehungsperson)?**

\_\_\_\_\_

**Welchen Beruf übt deine Mutter (bzw. weibliche Erziehungsperson) aus?**

\_\_\_\_\_

**Welchen Beruf übt dein Vater (bzw. männliche Erziehungsperson) aus?**

\_\_\_\_\_

**Wie viele Stunden schaust du täglich fern (circa)?**

\_\_\_\_\_

## **Gesprächsleitfaden zur Befragung von Jugendlichen zum Thema *Germany's Next Topmodel* (Erste Version)<sup>8</sup>**

Danke, dass ihr euch für dieses Gespräch Zeit genommen habt. Ich führe für meine Diplomarbeit aus Medienpädagogik zum Thema *Germany's Next Topmodel* (GNTM) Gespräche mit Wiener Jugendlichen durch. Ihr habt euch bereiterklärt, euch mit mir über dieses Thema zu unterhalten, weil ihr selber diese Sendung als Zusehende verfolgt oder frühere Staffeln davon verfolgt habt. Wir werden dieses Gespräch als Gruppendiskussion führen, wobei ich einige Fragen vorbereitet habe, die als Leitfaden durch das Gespräch führen sollen. Dabei werde ich euch zunächst ein paar persönliche Fragen über eure Gegenwart und Zukunft stellen und danach auf GNTM zu sprechen kommen.

Unser Gespräch wird elektronisch aufgezeichnet und von mir ausschließlich für meine Diplomarbeit ausgewertet. Alles, was ihr sagt, bleibt dabei selbstverständlich anonym.

Bitte stellt jederzeit Rückfragen, falls euch etwas unklar ist. Ihr könnt hier jederzeit alles sagen, was euch zu den Fragen einfällt – es gibt kein Richtig oder Falsch. Jede Meinung ist interessant und für meine Untersuchung wichtig.

- Wie sieht euer Alltag aus? Was tut ihr in eurer Freizeit?
- Wie sehen eure Berufswünsche aus?
- Was, glaubt ihr, müsst ihr erbringen, um eure beruflichen Ziele zu erreichen?
- Wie seht ihr generell eure Zukunft?
- Einmal ganz allgemein gesprochen: Wie muss man sein (was muss man tun), um im Leben Erfolg zu haben?
- Kann man von außen erkennen, ob jemand erfolgreich ist?
  - Woran?
  - Haltet ihr Erfolg für messbar?
- Castingshows melden immer wieder Rekorde, was die Zahlen der Bewerbungen betrifft. So sollen sich für *Deutschland sucht den Superstar 2012* 35.401 BewerberInnen angemeldet haben. Warum, glaubt ihr, ist die Teilnahme an einer Castingshow für so viele junge Menschen offenbar reizvoll?
- Würdet ihr selber an Castingshows teilnehmen?

---

<sup>8</sup> Die Fragen sind in der Mehrzahl formuliert, der Gesprächsleitfaden für die Einzelinterviews war jedoch sinngemäß identisch.

- Warum / warum nicht?
- Warum kommen die einen Kandidatinnen in GNTM weiter? Warum scheitern andere?
  - Was muss man tun, um in dieser Sendung zu gewinnen?
- Kann man an einem Sieg die Befähigung der Kandidatin ablesen?
- Findet ihr transparent, was genau von den Kandidatinnen verlangt wird?
- Wie findet ihr GNTM als Zusehende?
- Was macht GNTM für das Publikum interessant? Warum, glaubt ihr, ist GNTM so erfolgreich?
- Was mögt ihr an einzelnen Kandidatinnen (auch aus früheren Staffeln)?
- Könnt ihr euch vorstellen, dass junge Leute die Kandidatinnen zum Vorbild nehmen?
  - Taugen sie dazu?
- Gibt es an den Kandidatinnen etwas, was ihr annehmen wollt?
- Werdet ihr durch GNTM motiviert? (Sport, Disziplin, Anstrengungen, Ertragen von Erniedrigungen o. ä.)
- Kann man konkrete Tipps aus der Sendung auf den Alltag umlegen?
- Was haltet ihr von Heidi Klum?
  - Ist sie erfolgreich?
  - Was macht ihren Erfolg aus?
- Haltet ihr die Jury für kompetent?
- Könntet ihr ein Star sein – welcher wäret ihr gerne und warum?
  - Was macht diesen Star aus?
- Hat das Leben Gemeinsamkeiten mit einer Castingshow?
- Dient euch GNTM als Gesprächsstoff?
- Gibt es von eurer Seite noch relevante Aspekte, die ihr erwähnen wollt?

## **Gesprächsleitfaden zur Befragung von Jugendlichen zum Thema *Germany's Next Topmodel* (Endversion)<sup>9</sup>**

Danke, dass ihr euch für dieses Gespräch Zeit genommen habt. Ich führe für meine Diplomarbeit aus Medienpädagogik zum Thema *Germany's Next Topmodel* (GNTM) Gespräche mit Wiener Jugendlichen durch. Ihr habt euch bereiterklärt, euch mit mir über dieses Thema zu unterhalten, weil ihr selber diese Sendung als Zusehender verfolgt oder frühere Staffeln davon verfolgt habt. Wir werden dieses Gespräch als Gruppendiskussion führen, wobei ich einige Fragen vorbereitet habe, die als Leitfaden durch das Gespräch führen sollen. Dabei werde ich euch zunächst ein paar persönliche Fragen über eure Gegenwart und Zukunft stellen und danach auf GNTM zu sprechen kommen.

Unser Gespräch wird elektronisch aufgezeichnet und von mir ausschließlich für meine Diplomarbeit ausgewertet. Alles, was ihr sagt, bleibt dabei selbstverständlich anonym.

Bitte stellt jederzeit Rückfragen, falls euch etwas unklar ist. Ihr könnt hier jederzeit alles sagen, was euch zu den Fragen einfällt – es gibt kein Richtig oder Falsch. Jede Meinung ist interessant und für meine Untersuchung wichtig.

- Wie sieht euer Alltag aus? Was tut ihr in eurer Freizeit?
- Wie sehen eure Berufswünsche aus?
- Was, glaubt ihr, müsst ihr erbringen, um eure beruflichen Ziele zu erreichen?
- Wie seht ihr generell eure Zukunft?
- Einmal ganz allgemein gesprochen: Wie muss man sein (was muss man tun), um im Leben Erfolg zu haben?
- Kann man von außen erkennen, ob jemand erfolgreich ist?
  - Woran?
  - Haltet ihr Erfolg für messbar?
- Castingshows melden immer wieder Rekorde, was die Zahlen der Bewerbungen betrifft. So sollen sich für *Deutschland sucht den Superstar 2012* 35.401 BewerberInnen angemeldet haben. Warum, glaubt ihr, ist die Teilnahme an einer Castingshow für so viele junge Menschen offenbar reizvoll?
- Würdet ihr selber an Castingshows teilnehmen?
  - Warum / warum nicht?

---

<sup>9</sup> Grau markierte Fragen wurden flexibel gehandhabt, das heißt, sie wurden je nach Ergiebigkeit von vorangegangenen Antworten gestellt oder übergangen.

- Warum kommen die einen Kandidatinnen in GNTM weiter? Warum scheitern andere?
  - Was muss man tun, um in dieser Sendung zu gewinnen?
- Kann man an einem Sieg die Befähigung der Kandidatin ablesen?
- In der Sendung fällt immer wieder der Appell „Bleib du selbst“ – ist es für den Erfolg der Kandidatinnen wichtig, dass sie „sie selbst bleiben“, und was heißt das genau?
- Wie findet ihr GNTM als Zusehende?
- Was macht GNTM für das Publikum interessant? Warum, glaubt ihr, ist GNTM so erfolgreich?
- Was mögt ihr an einzelnen Kandidatinnen (auch aus früheren Staffeln)?
- Könnt ihr euch vorstellen, dass junge Leute die Kandidatinnen zum Vorbild nehmen?
  - Taugen sie dazu?
- Gibt es an den Kandidatinnen etwas, was ihr annehmen wollt?
- Werdet ihr durch GNTM motiviert? (Sport, Disziplin, Anstrengungen, Ertragen von Erniedrigungen o. ä.)
- Kann man konkrete Tipps aus der Sendung auf den Alltag umlegen?
- Was haltet ihr von Heidi Klum?
  - Ist sie erfolgreich?
  - Was macht ihren Erfolg aus?
- Haltet ihr die Jury für kompetent?
- Findet ihr, werden durch GNTM folgende Werte vermittelt, und wenn ja – wie?
  - sich auf unterschiedliche Situationen einstellen (Flexibilität)
  - enge zwischenmenschliche Beziehungen (Familie und Freundschaft)
  - Verantwortung übernehmen (Autonomie)
  - Bildung
  - Wettbewerb (Konkurrenz)
  - sich von anderen unterscheiden / man selbst sein (Individualität)
- Könntet ihr ein Star sein – welcher wäret ihr gerne und warum?
  - Was macht diesen Star aus?
- Hat das Leben Gemeinsamkeiten mit einer Castingshow?
- Dient euch GNTM als Gesprächsstoff?
- Gibt es von eurer Seite noch relevante Aspekte, die ihr erwähnen wollt?

## Abstract

Die seit 2006 von dem deutschen Privatfernsehsender ProSieben ausgestrahlte Castingshow *Germany's Next Topmodel* wurde bislang vorwiegend im Hinblick auf die vermittelten Körperideale erforscht und auch problematisiert. Die vorliegende Studie fragt nach dem Umgang von jugendlichen RezipientInnen mit den postmodern-neoliberalen Inhalten der Show. In einer hermeneutischen Produktanalyse werden diese Inhalte (Auflösung von konventionellen Autoritäten, Flexibilität, Fragmentarisierung, Individualisierung, Ich-Entleerung durch Forderungsdruck) des Sendeformats anhand von Sequenzen aus der 7. Staffel (2012) herausgearbeitet und belegt. Wie jugendliche RezipientInnen damit umgehen, wird empirisch mithilfe einer Reihe von Problemzentrierten Interviews mit 12- bis 19-Jährigen untersucht. Die Leitfragen der Forschungsarbeit lauten: Werden die postmodern-neoliberalen Inhalte wahrgenommen? Welche Haltung wird ihnen gegenüber eingenommen? Welche Kandidatinnen finden die Bewunderung der jungen FernsehzuschauerInnen? Warum? Fühlen sich die Jugendlichen durch die über *Germany's Next Topmodel* vermittelten Inhalte in ihren Einstellungen bestätigt? Wenn ja, in welcher Art und Weise? Aus dem Datenmaterial ergab sich eine Auswertung nach den drei Kategorien „Lebensplanung“, „Erfolgsbedingungen“ sowie „Identifikationsmöglichkeiten“. Als theoretischer Hintergrund der Betrachtung dienen die Entwicklungsaufgaben des Jugendalters (nach Hurrelmann). Als Untersuchungsergebnis kann unter anderem eine durchaus reflektierte, kritische Herangehensweise vieler Jugendlicher an die Sendung festgehalten werden. Postmodern-neoliberale Inhalte werden in der Wahrnehmung oft von anderen Inhalten verdrängt. Wo sie wahrgenommen werden, erweist sich die vorderhand ablehnende Haltung vieler interviewter Jugendlicher allerdings oft als brüchig. Eine große Bedeutung in der zu den Inhalten eingenommenen Haltung scheint dem Aspekt zuzukommen, ob die Sendung von den Jugendlichen – im Sinne der Versprechungen des Reality-TV – als authentisch wahrgenommen wird oder bei ihnen (in verschiedenen Hinsichten) unter Manipulationsverdacht steht.

# LEBENS LAUF

## PERSÖNLICHE DATEN:

Name: Saša Antić  
Geburtsdatum: 24. März 1982  
Geburtsort: Wien  
Staatsbürgerschaft: Österreich  
Familienstand: ledig  
Wohnort: Wien  
E-Mail: sascha\_antic@hotmail.com

## BILDUNGSWEG:

2009-2010 Erasmus-Aufenthalt an der Universität Bielefeld (Deutschland)  
seit 2005 Diplomstudium der Pädagogik an der Universität Wien  
2003 Matura  
1998-2003 Höhere Graphische Bundes-Lehr- und Versuchsanstalt  
1995-1998 Hauptschule  
1993-1995 Gymnasium  
1989-1993 Volksschule

## FACHEINSCHLÄGIGE TÄTIGKEITEN:

2012 SoSe Tutorenstelle Universität Wien (Vorlesung/Übung „BM 9b Empirische Forschungsmethoden in der Bildungswissenschaft II - Teil 2“, Leitung: Dr.<sup>in</sup> Christine Wijnen)  
2011 WiSe Tutorenstelle Universität Wien (Vorlesung/Übung „BM 9a Empirische Forschungsmethoden in der Bildungswissenschaft II - Teil 1“, Leitung: Dr.<sup>in</sup> Christine Wijnen)  
2011 SoSe Tutorenstelle Universität Wien (Seminar „BM 25 Bachelorarbeit II - International vergleichende Medienpädagogik“, Leitung: Dr.<sup>in</sup> Christine Wijnen)  
2009/10 Bodenschwingsche Stiftungen Bethel, Bielefeld (Behindertenhilfe Neue Schmiede: Freizeitangebote; Disco Nr. 7: Disco-Assistenz; Fachkrankenhaus Siloah für Menschen mit komplexer Behinderung: Freizeitangebote und tagesstrukturierende Maßnahmen)  
2008 Wissenschaftliches Praktikum Universität Wien (Verfassung des Endberichts für das Projekt „maths goes design“, Leitung: Dr.<sup>in</sup> Eva Sattelberger)  
2007 Wissenschaftliches Praktikum Universität Wien (Evaluation des Lehrgangs „Brückenschlagen“, Leitung: Dr.<sup>in</sup> Helga Fasching)  
2006 Kinderbüro/Kinderzimmer, Wien (Kinderbetreuung)  
2006 KinderuniWien (Kinder- und Kleinkinder-Betreuung, Koordination)