

Lothar Mikos

Eine Studie des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) führte zu heftigen Diskussionen um die Sendung *Germany's Next Topmodel (GNTM)*. Der Autor sieht darin ein Lehrstück in Sachen öffentlicher Aufmerksamkeit durch Skandalisierung in den Medien und unternimmt den Versuch, die Diskussion zu entwirren, indem er drei Dinge voneinander unterscheidet: die Sendung *Germany's Next Topmodel*, die Studie des IZI und letztlich die mediale Berichterstattung.

Germany's Next Topmodel in der Kritik

Eine Fernsehsendung, eine Studie und die Panik der Medien

GNTM kann Mädchen magersüchtig machen titelte der „Kölner Stadt-Anzeiger“ Ende April dieses Jahres. Zahlreiche weitere Berichte über eine Studie des Münchner Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) stellten in den folgenden Wochen diesen Zusammenhang her. Der Sender ProSieben reagierte darauf, indem er die Vorwürfe zurückwies. Diese Reaktion wiederum fand ein Psychiater zynisch

und warf dem Sender vor, wenn er keine Konsequenzen ziehe, müsse man die Sendung als mörderisch bezeichnen, „die eiskalt den Tod junger Mädchen in Kauf nimmt, um Kohle zu machen“ („BILD-Zeitung“ vom 30.04.2015). Die Geschichte bewegte die mediale Öffentlichkeit in den folgenden Wochen sehr, mit dem Tenor, wie schlimm die Sendung *Germany's Next Topmodel* sei, wenn sie junge Mädchen in die Magersucht treibe.

Mitte Mai teilte die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) mit, dass sie aufgrund einer Beschwerde des Vereins Pinkstinks im Zuge ihrer Programmaufsicht eine Prüfung des Formats durch die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) einleiten werde. Seitdem gibt es kaum noch Berichterstattungen zu dem Thema.

Die Sendung *Germany's Next Topmodel*

Die Fernsehshow *Germany's Next Topmodel* ist eine Adaption der amerikanischen Show *America's Next Top Model*. Im Mai 2015 endete die 10. Staffel der deutschen Variante, die es seit 2006 gibt. Beide Sendungen werden von Models moderiert, in den USA von Tyra Banks, in Deutschland von Heidi Klum. Grundsätzlich ist die Sendung dem Unterhaltungsfernsehen zuzurechnen. Es handelt sich um eine Castingshow, in der Models gesucht werden, in diesem Fall das Topmodel. Der *Duden* definiert Model als Mannequin oder Fotomodell, als Mannequin wird dort eine „weibliche Person, die Kleider vorführt“, bezeichnet oder als „lebensechte Schaufensterpuppe“ (Duden 2010, S. 641 f.). Model ist ein Beruf, der auch von Berufsberatungen empfohlen wird. Die Tätigkeit wird dort folgendermaßen beschrieben: „Models posieren zum einen für Werbefotos und -filme. Zum anderen führen sie an Veranstaltungen wie Modeschauen Produkte vor“ (SDBB 2015). Allerdings handelt es sich nicht um einen Lehrberuf, sondern sogenannte Modelscouts rekrutieren Models bei allen möglichen Gelegenheiten. Im Verlauf der Episoden einer Staffel müssen sich die angehenden Models in verschiedenen „Challenges“ beweisen, die sich im Wesentlichen um die genannten Tätigkeiten drehen. Dabei ist der Livewalk am Ende einer Episode entscheidend, denn hier bestimmt die Jury, welches der Mädchen die nächste Runde erreicht. In einer Finalsendung müssen sich dann noch einmal die letzten drei oder vier Kandidatinnen beweisen und ringen um die Krone von Deutschlands

Topmodel, die mit einem Titelbild der deutschen „Cosmopolitan“ und weiteren Preisen, u. a. einem Modelvertrag verbunden ist.

Die Berufsberatung macht folgende Merkmale des Berufs deutlich: „Die Tätigkeit des Models ist auf die bloße körperliche Anwesenheit beschränkt, im Vordergrund steht das präsentierte Produkt. Ihre Arbeit, sei es vor der Kamera oder auf dem Laufsteg, verlangt aber auch viel Geduld, Ausdauer, körperliche und psychische Belastbarkeit: Bei Werbeaufnahmen posieren sie z. T. lange bei Wind und Wetter in allen möglichen Stellungen. An Modeschauen wiederum sind Umkleieräume oft eng und heiß, die Zeit zum Umziehen ist knapp und die Präsentationen anstrengend. Models verbringen viel Zeit mit Reisen und dem Warten auf ihren Auftritt. Aufträge und Verdienst variieren und auf dem Set bzw. hinter dem Laufsteg herrscht meist große Hektik“ (ebd.). Die Sendung geht darüber hinaus, denn von den Kandidatinnen wird nicht nur die „bloße körperliche Anwesenheit“ verlangt, sondern auch Fitness, gesunde Ernährung, ein gepflegtes Aussehen und eine persönliche Ausstrahlung. Die verlangten Eigenschaften wie „viel Geduld, Ausdauer, körperliche und psychische Belastbarkeit“ werden ebenfalls verlangt und in den „Challenges“ geprobt. Darüber hinaus handelt es sich bei *Germany's Next Topmodel* nicht nur um das Casting eines Topmodels, sondern in erster Linie um eine Unterhaltungsshow des Fernsehens, die den Inszenierungsmustern von Realityshows folgt. Das ist offenbar auch den angehenden Kandidatinnen bewusst, die den Zweck der Show darin sehen, hohe Einschaltquoten zu

erzielen und den Zuschauern Unterhaltung zu bieten (vgl. Wegener/Rihl 2015, S. 209). Dabei müssen Geschichten erzählt werden, die sich um die Kandidatinnen drehen. Auf diese Weise werden emotionale Momente geschaffen, die die Zuschauer an den Bildschirm fesseln sollen. Die Auswahl der Kandidatinnen folgt einem westlichen Schönheitsideal und den Anforderungen an den Job des Models bezüglich Körpergröße und -form. Es werden vor allem große und schlanke Frauen gecastet, die den Anforderungen an den Beruf gerecht werden könnten bzw. zumindest im Verlauf einer Staffel der Sendung dahin gebracht werden können. Kritiker sehen darin eine „Werkstatt des neoliberalen Subjekts“, in der die Kandidatinnen ihr „unternehmerisches Selbst“ präsentieren müssen (vgl. Stehling 2015, S. 43 ff.; Thomas 2009, S. 55).

»Bei *Germany's Next Topmodel* handelt es sich nicht nur um das Casting eines Topmodels, sondern in erster Linie um eine Unterhaltungsshow des Fernsehens, die den Inszenierungsmustern von Realityshows folgt.«

Die Studie des IZI

In der Studie des IZI (vgl. Götz/Mendel/Malewski 2015) wurden 241 Menschen, vorwiegend Mädchen und junge Frauen mit Essstörungen, befragt, welche Rolle Fernsehsendungen bei der Erkrankung spielen. Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Essstörungen e. V. durchgeführt. Bei den meisten Befragten (86 %) war eine Magersucht diagnostiziert worden. „Bei der Hälfte der Befragten lag der Beginn der Essstörung im Alter zwischen 12 und 15 Jahren, bei einem weiteren Fünftel zwischen 16 und 17 Jahren“ (ebd., S. 62). *Germany's Next Topmodel* und *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* (*GZSZ*) waren die am meisten gesehene Sendungen der Mädchen, was nicht verwundert, da der Marktanteil von *GNTM* bei Mädchen zwischen 12 und 22 Jahren bei über 40 % liegt. Neben Sendungen wie *The Big Bang Theory*, *The Biggest Loser*, *Der Bachelor*, *GZSZ*, *Extrem schwer*, *Extrem schön!* und Kochsendungen gaben 39 % der Befragten an, dass *GNTM* sie in besonderer Weise beeinflusst habe. „Die Sendung wurde meist als Verstärkung der eigenen krank machenden Gedanken beschrieben“ (ebd.). Immerhin 22 % der Befragten konnten keine Sendung nennen, die sie beeinflusst habe. Nachdem in der Studie zunächst auf die anderen Sendungen eingegangen wird, geht es anschließend ausführlich um *GNTM*, denn es „stellt wie keine andere Sendung junge Frauen und ihre Entwicklung in den Mittelpunkt, und zwar unabhängig von romantischen Beziehungen“ (ebd., S. 64). Für die Befragten ist es typisch, dass sie auch so aussehen wollen

wie die in der Sendung gezeigten Model-Kandidatinnen. Sie stellen daher Vergleichsprozesse an und streben das Körperideal der angehenden Models an. Die Magersucht ist ihr handlungsleitendes Thema, das ihr ganzes Leben durchzieht. Im Fernsehen, speziell in den genannten Sendungen und in *GNTM*, entdecken sie das symbolische Material, in dem sie sich wiederfinden können „und ihre Identität weiterentwickeln können“ (ebd., S. 66). Die Autorinnen machen deutlich, dass nicht die Fernsehsendungen Auslöser der Essstörungen sind: „Sie [die Mädchen, Anm. d. Red.] befanden sich zu Beginn der Essstörung in einer Krisensituation. Denn bei dieser psychosomatischen Erkrankung steht selten das angestrebte Schönheitsideal im Zentrum des eigentlichen Problems“ (ebd.). Stoßen nun Mädchen mit einer derartigen Erkrankung in einer solchen Krisensituation auf *GNTM* oder die anderen Sendungen, akzeptieren sie die dort gezeigten Normen und Werte und empfinden sich selbst als minderwertig. Eines der befragten Mädchen bringt es auf den Punkt: „Ich möchte sagen, ich bin nicht wegen *GNTM* magersüchtig geworden, dennoch hat es eine Rolle gespielt“ (ebd.). Auslöser der Krankheit sind in der Regel traumatische Erfahrungen in der sozialen Realität. Die Magersüchtige sucht dann in den Medien, nicht nur im Fernsehen, Bestätigung für ihr Selbstbild – und findet sie in den genannten Sendungen, die entsprechendes symbolisches Material bereitstellen. Allerdings sehen nicht nur essgestörte Mädchen *GNTM*. Rezeptionsstudien zeigen da eher ein Bild, dass Mädchen mit der Sendung auch kritisch umgehen, auch wenn sie die hinter

der Sendung stehenden Strukturen nicht an sich infrage stellen (vgl. Stehling 2015, S. 369). Dabei wurde festgestellt, dass „Zuschauerinnen von ‚Germany's Next Topmodel‘ Bezüge zu ihren Alltagserfahrungen herstellen und das Deutungsangebot für die Aushandlung von Alltagserfahrungen nutzen“ (Thomas/Stehling 2012, S. 164). Der Umgang mit der Sendung ist durchaus ambivalent und unterscheidet sich von der Rezeption durch Erwachsene (vgl. Lünenborg/Töpfer 2012, S. 187). Magersüchtige knüpfen aus dieser Perspektive in der Rezeption der Sendung an ihre essgestörten Alltagserfahrungen an, wie sie das auch bei anderen Sendungen tun. Das Verhältnis von Zuschauerinnen zu *GNTM* ist komplex, und nicht jede Zuschauerin ist magersüchtig. Trotz aller Differenziertheit der Studie des IZI schließt sie mit Worten, die zu einer populistischen Provokation beitragen. In Bezug auf *GNTM* heißt es da: „Denn kranke Körper zu idealisieren, bedeutet, Krankheit zu verherrlichen“ (Götz/Mendel/Malewski 2015, S. 67). Diese Äußerung wird der Sendung nicht gerecht, denn in *GNTM* werden weder magersüchtige Mädchen präsentiert, noch propagiert die Sendung Magersucht.

»In *GNTM* werden weder magersüchtige Mädchen präsentiert, noch propagiert die Sendung Magersucht.«

Die Panik der Medien

Die Berichterstattung in Print, Radio und Fernsehen folgte dem Trend, den die Schlagzeile des „Kölner Stadt-Anzeiger“ vorgegeben hatte. *GNTM* wurde als Sendung diskreditiert, da sie zu Magersucht führe. Eine differenzierte Darstellung der IZI-Studie, in der dies nicht so behauptet wurde, fand nicht statt. Daran mag auch die Pressepolitik des IZI eine Mitschuld tragen, denn aufgrund der populistischen These war dem Institut die öffentliche Aufmerksamkeit sicher. Der wissenschaftlichen Reputation des Instituts hat die tendenziöse Berichterstattung wohl eher geschadet. Die Dynamik der medialen Aufmerksamkeit für das Thema folgt den Mustern von moralischen Paniken, die auf das moralische Empörungspotenzial des Publikums zielen (vgl. Mikos 2005; Sternheimer 2015; Thompson 1998). Die Empörung wurde durch die Äußerungen des Psychiaters geschürt und auf die Spitze getrieben. Dass dies alles mit *GNTM* als Unterhaltungsshow und deren Form und Inhalt nichts zu tun hatte, spielte dabei keine Rolle. Die Diskussion hatte sich bereits verselbstständigt. Dem Muster moralischer Paniken folgend, traten dann auch Institutionen auf, in diesem Fall der Verein Pinkstinks, um ein Vorgehen gegen *GNTM* zu fordern. Immerhin hat dies eine Überprüfung des Formats durch die KJM nach sich gezogen.

Fest steht: *Germany's Next Topmodel* ist eine Fernsehshow, die zur Unterhaltung dient und symbolisches Material bereitstellt, mit dem junge Zuschauerinnen ihre Identität aushandeln. In der Rezeption wird die Sen-

dung in Bezug zu den Alltagserfahrungen der jungen Nutzerinnen gesetzt – was im Fall von essgestörten jungen Mädchen problematisch sein kann. Weder propagiert die Sendung Magersucht, noch löst sie die Krankheit aus. Fest steht auch: Journalisten können anscheinend die Auswirkungen von Medien nur im Rahmen ihrer eigenen Allmachtsphantasien deuten, denn es liegt ihnen fern, anzunehmen, dass die Menschen mit den Medien machen, was sie wollen. Außerdem steht fest: Es ist wieder einmal eine mediale Sau durchs Dorf getrieben worden. Dieses Mal hieß sie *GNTM*. Das nächste Mal trifft es ein anderes Format. Schließlich steht fest: Studien, auch die des IZI, sind komplexer, als es die mediale Berichterstattung wahrhaben will.

Literatur:

Duden:

Das Fremdwörterbuch. Mannheim/Zürich 2010¹⁰

Götz, M./Mendel, C./Malewski, S.:

„Dafür muss ich nur noch abnehmen“. Die Rolle von „Germany's Next Topmodel“ und anderen Fernsehsendungen bei psychosomatischen Essstörungen. In: *TelevIZion*, 1/2015/28, S. 61–67

Lünenborg, M./Töpfer, C.:

Skandalisierung in Castingshows und Coachingsendungen. In: D. Hajok/O. Selg/A. Hackenberg (Hrsg.): *Auf Augenhöhe? Rezeption von Castingshows und Coachingsendungen*. Konstanz 2012, S. 179–192

Mikos, L.:

Aufmerksamkeitsrituale. Struktur und Funktion der Skandalisierung medialer Gewaltdarstellungen. In: C. Gerhards/S. Borg/B. Lambert (Hrsg.): *TV-Skandale*. Konstanz 2005, S. 263–277

SDBB (Schweizerisches Dienstleistungszentrum Berufsbildung, Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung):

Berufe und Ausbildungen. Beruf. Model. Abrufbar unter: www.berufsberatung.ch (letzter Zugriff: 28.06.2015)

Stehling, M.:

Die Aneignung von Fernsehformaten im transkulturellen Vergleich. Eine Studie am Beispiel des Topmodel-Formats. Wiesbaden 2015

Sternheimer, K.:

Pop Culture Panics. How Moral Crusaders Construct Meanings of Deviance and Delinquency. New York/London 2015

Thomas, T.:

Showtime für das „unternehmerische Selbst“ – Reflexionen über Reality-TV als Vergesellschaftungsmodus. In: L. Mikos/D. Hoffmann/R. Winter (Hrsg.): *Mediennutzung, Identität und Identifikation. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen*. Weinheim/München 2009², S. 51–65

Thomas, T./Stehling, M.:

„Germany's Next Topmodel“ – Dilemmata und Ambivalenzen aus Sicht von Zuschauerinnen. In: D. Hajok/O. Selg/A. Hackenberg (Hrsg.): *Auf Augenhöhe? Rezeption von Castingshows und Coachingsendungen*. Konstanz 2012, S. 161–177

Thompson, K.:

Moral Panics. London/New York 1998

Wegener, C./Rihl, A.:

Casting als Karrierestart? Motive von Teilnehmerinnen populärer TV-Formate. In: E. Prommer/M. Schuegraf/C. Wegener (Hrsg.): *Gender – Medien – Screens. (De)Konstruktionen aus wissenschaftlicher und künstlerischer Perspektive*. Konstanz/München 2015, S. 199–219

»Studien, auch die des IZI, sind komplexer, als es die mediale Berichterstattung wahrhaben will.«



Dr. Lothar Mikos ist Professor für Fernsehwissenschaft an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF.