

Maya Götz/Johanna Gather

# Wer bleibt drin, wer fliegt raus?

## Was Kinder und Jugendliche aus *Deutschland sucht den Superstar* und *Germany's Next Topmodel* mitnehmen

***Germany's Next Topmodel (PRO7) und Deutschland sucht den Superstar (RTL) zählen zu den bei Kindern und Jugendlichen beliebtesten Formaten. Eine IZI-Studie untersucht, was Heranwachsende an diesen Shows fasziniert und was sie daraus lernen.***

Sie sind mit zum Teil über 62 % Marktanteil bei den 12- bis 17-Jährigen der Quotenerfolg des neuen Jahrtausends: Castingshows. In den Hitlisten der Kinder und Jugendlichen sowie vieler Familien stehen die Sendungen *Deutschland sucht den Superstar (DSDS)* und *Germany's Next Topmodel (GNTM)* ganz oben. Wie kommt es, dass sich so viele Kinder und Jugendliche immer wieder neu für dieses Genre begeistern und das nun schon im siebten bzw. vierten Jahr nach der ersten Ausstrahlung? Und was lernen Kinder und Jugendliche aus den Formaten, bewusst oder auch ohne es zu merken?

### Die Studie

Für die Untersuchung des Phänomens der Castingshows wurden schwerpunktmäßig Mädchen zwischen 12 und 21 Jahren, die regelmäßige Seherinnen von *GNTM* und/oder *DSDS* sind, qualitativ befragt. Ziel war es, die typischen Nutzungsmotive zu verstehen und die Bedeutung dieser Begeisterung für die Sendung, insbesondere in Bezug auf das

Körperempfinden, nachzuvollziehen. 120 Jugendliche nahmen an der offenen schriftlichen Befragung über *GNTM* (98 Mädchen; 22 Jungen) sowie 57 an der Befragung über *DSDS* (53 Mädchen, 3 Jungen) teil. Ergänzend wurden für den qualitativen Teil der Studie Gruppendiskussionen sowie Videoaktionen mit Klassen durchgeführt, in denen SchülerInnen die Sendung nachstellten.<sup>1</sup>

Um überindividuelle Alters- und Geschlechtertendenzen sowie Besonderheiten in der Aneignung der beiden Formate herausarbeiten zu können, wurden neben der qualitativen Untersuchung 1.166 repräsentativ ausgewählte Kinder und Jugendliche zwischen 9 und 19 Jahren, die regelmäßig *DSDS* oder *GNTM* sehen, standardisiert im Face-to-face-Interview befragt.<sup>2</sup>

Aus dem auf diese Weise gewonnenen qualitativen und standardisierten Datenmaterial wurden typische Momente der Aneignung der beiden Formate herausgearbeitet; vor dem Hintergrund der Ergebnisse wurden ergänzend Medienanalysen durchgeführt.

Theoretisch eingebunden sind die Studien in ein Verständnis von Medienrezeption als aktivem Aneignungsprozess im Alltag: Der Rezipient wählt subjektiv sinnhafte Teile des Medientextes aus, interpretiert sie, integriert sie in seinen Alltag und zieht sie für die Lebensbewältigung und Identitätskonstruktionen heran (vgl. u. a. Bachmair 1996, Mikos 2001). Im Folgenden werden einige Ergeb-

nisse vorgestellt, die die Bedeutung von *GNTM* und *DSDS* im Alltag nachvollziehen. Der Fokus richtet sich dabei auf die Frage, was Kinder und Jugendliche aus der Sendung für sich mitnehmen, ohne es zu merken.

### Die Motive, *DSDS* und *GNTM* anzusehen

Bei der standardisierten Befragung zeigen sich bei der Frage »Ich sehe *GNTM* bzw. *DSDS* so gerne, weil ...« für die beiden Castingshows Ähnlichkeiten in den Antworten, aber auch formatspezifische Unterschiede. Bei beiden Formaten geht es den RezipientInnen darum, sich mitzufreuen, wenn der eigene Favorit seine Sache gut gemacht hat, und zu sehen, ob man mit der eigenen Einschätzung des KandidatInnen richtig lag.

Am häufigsten wird bei *DSDS* zudem das »Ablästern« über den Auftritt der KandidatInnen genannt. Bei *DSDS* geht es für Kinder und Jugendliche aber auch einfach darum, die Show als solche zu genießen.<sup>3</sup> Bei *GNTM* werden häufig ästhetische Aspekte geäußert, etwa der, schöne Menschen zu sehen, oder das Vergnügen, deren Inszenierung auf Fotos mitzuverfolgen (vgl. Tabelle 1).

***Faszination Castingshows: Dass »dort Mädchen teilnehmen, die fast so alt sind wie ich und meine Freunde« (Mädchen, 16 Jahre)***

Ein Großteil des Vergnügens bei der Rezeption von Castingshows entsteht durch die Beziehungen, die zu den

DSDS	GNTM
Weil ich mich <b>mitfreue</b> , wenn es die Lieblingskandidaten besonders gut gemacht haben. (Zustimmung 82 %)	<b>Schöne Menschen</b> zu sehen. (Zustimmung 79 %)
Weil ich so richtig <b>ablästern</b> kann. (Zustimmung 77 %)	Die <b>Fotos der Mädchen</b> sind so schön. (Zustimmung 78 %)
Es macht einfach <b>Spaß</b> , die Show anzusehen. (Zustimmung 76 %)	<b>Mitfreuen</b> , wenn es die Lieblingskandidatin besonders gut gemacht hat. (Zustimmung 77 %)
Zu wissen, ob man mit der <b>eigenen Einschätzung</b> richtig liegt. (Zustimmung 76 %)	Zu verfolgen, wie aus <b>ganz normalen Mädchen</b> Models werden. (Zustimmung 76 %)
Weil die TeilnehmerInnen <b>Beurteilungen und Feedback von richtigen Profis</b> bekommen. (Zustimmung 74%)	Zu wissen, ob man mit der <b>eigenen Einschätzung</b> richtig liegt. (Zustimmung 76 %)
Weil ich über die <b>Gefühlsausbrüche der Teilnehmer lachen</b> kann. (Zustimmung 72%)	Weil die Sendung auch <b>aufregende Städte, Orte und Locations</b> zeigt. (Zustimmung 76%)

Tabelle 1: Die 6 Motive mit der höchsten Zustimmung. 1.166 Kinder und Jugendliche zwischen 9 und 19 Jahren gaben auf einer vierstufigen Skala an: „Ich sehe die Sendung so gerne weil, ...“

jugendlichen KandidatInnen aufgebaut werden können: »Weil sich viele Mädchen damit identifizieren können und den gleichen Traum haben« (Mädchen, 17 Jahre) lautet zum Beispiel eine typische Antwort auf die Frage, worin nach Ansicht der befragten Mädchen der Erfolg der Sendung gründe. Die jugendlichen AkteurInnen der Shows bieten eine Vielzahl von Anschlussmomenten: Sie sind ähnlich alt wie die RezipientInnen (bzw. etwas älter), sie streben nach einem hohen beruflichen Status, sie müssen sich in außergewöhnlichen Herausforderungen beweisen und sind ständig der Beurteilung durch andere ausgesetzt. Dies sind auch typische Erfahrungswelten von SchülerInnen. Daher bieten sich hier für jugendliche RezipientInnen Projektionsflächen, die eigene Orientierungen, Emotionen und Erinnerungsspuren ansprechen.

Eine starke emotionale Einbindung empfinden die Kinder und Jugendlichen bei der Entscheidungssituation vor der Jury: »[Ich freue mich] auf die Entscheidung, denn dann wird's spannend! Wer bleibt drin? Wer fliegt raus?« (Mädchen, 15 Jahre). Die ZuschauerInnen entwickeln hier parasoziale Beziehungen zu den AkteurInnen, zu denen sie einen fiktiven emotionalen Bezug aufbauen und mitverfolgen können, wie sie »weiterkommen und sich weiterentwickeln« (Mädchen, 12 Jahre). Für die absehbare Zeit einer Staffel werden die KandidatInnen auf diese Weise für viele Jugendliche zu parasozialen FreundInnen, mit denen sie mitfeiern, mit denen sie sich freuen und mit denen sie leiden, wenn es ihnen nicht gut geht oder sie die Sendung verlassen müssen (vgl. Abb. 1). Die Kinder und Jugendlichen vor dem Fernseher nutzen die Castingshows

zur parasozialen Interaktion (vgl. Horton/Wohl 1956), d. h. sie denken sich wie in einem Rollenspiel in die mediale Handlung und Figur ein und überlegen, wie sie selbst agiert hätten. Neben einer Annäherung und der Erfahrung der Ähnlichkeit kommt es auch zu Abgrenzungsmomenten, etwa bei Handlungen der medialen AkteurInnen, die »man« so nicht gemacht hätte, für falsch erachtet usw. Besonders deutlich wird dies beim Eindenken in die besonderen Situationen, in die die KandidatInnen gebracht werden. Bei *GNTM* sind dies vor allem die Fotoshootings, bei denen die Kandidatinnen in eine Reihe von Grenzsituationen geführt werden, z. B. ein Nacktshooting, ein erotisierter Stangentanz oder das Schwimmen mit Haien (vgl. Abb. 2 und 3). Das Verhalten der Kandidatinnen dient als Vorbild und zur Orientierung, wie »man« sich bei professionellen Herausforderungen verhalten muss, oder auch zur Abgrenzung, dass »man« »so was nie machen würde«. Dies sind Formen der Identitätsarbeit, in der die Sendung und die Folgekommunikation am nächsten Tag zur Definition der eigenen Werte und Grenzen genutzt werden.

**Faszination Castingshows: »Die Show ist Realität und nicht ausgedacht oder geschauspielert« (Mädchen, 15 Jahre)**

Die Sendung erhält ihre hohe Bedeutung und eröffnet Anschlussmomente für die jugendlichen RezipientInnen vor allem dadurch, dass es sich hier aus der Perspektive der Kinder und Jugendlichen um eine Abbildung der



Abb. 1: Eine Situation, bei der *GNTM*-Fans besonders mitfeiern: Die Entscheidung (Mädchen, 13 Jahre)



Abb. 2: Abgleichen von Werten: Nacktphotoshooting. »Ich dachte nur, dass ich so was nie machen würde ...« (Mädchen, 16 Jahre)



Abb. 3: Bewunderung für große Leistung: Schwimmen mit Haien (Mädchen, 12 Jahre)

Realität handelt. Heranwachsende gehen davon aus, es handle sich hier um »ganz normale Jugendliche«, die durch die Sendung zu Bekanntheit, Ruhm und Geld kommen. Sie erkennen die kommerzielle Absicht der Sendung, gehen aber davon aus, dass hier für eine reale professionelle Karriere gecastet und ausgebildet wird. Eine medienkritische Haltung im Sinne der Infragestellung des Realitätsgehalts deutet sich nur in absoluten Ausnahmefällen bei den jugendlichen Befragten an. Die angenommene Realitätsdokumentation schafft besondere Projektionsflächen und ermöglicht erst den Gebrauchswert.

#### **Faszination Castingshows: Gespräche auf dem Schulhof**

Die Castingshows entfalten ihre Bedeutung auch im Gespräch mit anderen. Bereits während der Rezeption der Sendung wird viel kommuniziert: »Ich streite mich meistens mit meiner Mutter, wer am besten aussieht« (Junge, 13 Jahre). Besonders bedeutungstragend sind die Gespräche in der Peergroup. 75 % der regelmäßigen *GNTM*-SeherInnen und 82 % der *DSDS*-SeherInnen unterhalten sich am nächsten Tag auf dem Schulhof über die Sendung. 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).

Bei den Gesprächen zu *GNTM* steht vor allem das Aussehen im Mittelpunkt: »die Kleidung, die Haare, die Schminke« (Mädchen, 10 Jahre). Manchmal wird das Verhalten der Kandidatinnen in der Gruppe thematisiert, seltener die Aufgaben, die sie zu bewältigen hatten.

Die Gespräche zu *DSDS* drehen sich um die »Performance« der TeilnehmerInnen, etwa um die Frage, »wer am besten singen kann« (Mädchen,

16 Jahre) und um »Dieters Kommentare« (Mädchen, 13 Jahre). Das »Ablästern« gehört für regelmäßige *DSDS*-SeherInnen dazu; 77 % sehen hier ein zentrales Nutzungsmotiv für sich, besonders die Jungen.<sup>4</sup>

Die Gespräche über die Sendung sind aus theoretischer Perspektive normative Diskurse. In den Gruppendiskussionen geht es um »gesellschaftliche Spielregeln« wie Fairness und Kooperation vs. Konkurrenz (vgl. Klaus 2009). In der natürlichen Schulhofkommunikation stehen eher die Bewertung und Abwertung der KandidatInnen im Mittelpunkt. Das Reden über die Sendung ist Teil der Selbstdarstellung und Selbstpositionierung in der Peergroup. In diesen Verhandlungsprozessen eignen sich das »Ablästern«, das Aufgreifen spektakulärer Sprüche und die Herabsetzung eher zur Aufwertung der Selbstdarstellung als die Betonung von Mitgefühl, insbesondere in den Jungengruppen.

#### **Faszination Castingshows: Das Spiel »Castingshow«**

Schon während der Rezeption ist der Spielcharakter der Show für Kinder und Jugendliche besonders attraktiv. Es bereitet beim Ansehen der Sendung ein großes Vergnügen mitzuraufen und zu tippen, wer drin bleibt und wer rausfliegt (vgl. auch Hajok/Selg 2010, S. 62).

Kinder und Jugendliche nehmen die Castingshows aber auch in ihr freies Spiel mit auf: Szenen und Posen werden nachgeahmt, es wird alleine oder mit der besten Freundin »zu Hause vor dem Spiegel gesungen« (Mädchen, 11 Jahre) oder »vor dem Spiegel das Laufen geübt« (Mädchen, 16 Jahre). Wie selbstverständlich werden dabei Inszenierungsmomente aus der Sendung herangezogen: »Wir sind durch die Gegend gelaufen mit Büchern auf dem Kopf. Ich und [meine] Freundin haben mit 'nem Auto gepost und Fotos gemacht« (Mädchen, 16 Jahre). Zum Teil wird aber auch das ganze Setting nachgespielt, was

anscheinend mittlerweile ein übliches Kindergeburtstagsspiel ist: »Wir sind dann über den Hof gelaufen wie so Topmodels und haben dann nachher bewertet, wer am besten war« (Mädchen, 16 Jahre). Das Nachspielen kann spontan und mit einer parodierenden Absicht geschehen, wenn jemand »einmal ganz besonders doof in der Sendung gelaufen ist, den haben wir dann auf dem Schulhof nachgemacht und gelacht« (Mädchen, 14 Jahre). Dieses Nachspielen und Übernehmen von Sendungselementen in der eigenen Lebenswelt sind Formen »mimetisch-performativer Reinszenierung« (Schwarz 2007). Zu diesen Inszenierungen gehört es etwa, andere hinsichtlich ihres Körpers, ihres Aussehens und ihrer Fähigkeiten, »auf dem Catwalk zu laufen«, zu beurteilen. Die, die am wenigsten gefallen, werden ausgeschlossen. Beobachtungen legen nahe, dass die Jugendlichen Kommunikationsparadigmen, die von den Jurys der Shows vorgelebt werden, für sich übernehmen (vgl. Lothwesen/Müllensiefen 2004).

#### **Was Kinder und Jugendliche wissentlich aus Castingshows mitnehmen**

##### **»Niemals gegen Dieter Bohlen sprechen« (Mädchen, 13 Jahre)**

Ohne Frage lernen Kinder und Jugendliche aus der Rezeption der Castingshows etwas. Einiges davon bemerken sie explizit. Bei *DSDS* wächst nur bei den wenigsten Kindern und Jugendlichen die Lust, selbst auf einer Bühne aufzutreten, oder das Interesse, selbst Musik zu machen oder zu singen. Wenige Befragte (38 %) könnten sich vorstellen, professionell in die Musikbranche einzusteigen. Was Kinder und Jugendliche bewusst aus der Sendung lernen, liegt eher in symbolischen Orientierungen wie »das Beste für seinen Traum geben und immer an sich selber glauben« (Mädchen, 12 Jahre). Tendenziell geht dies

einher mit einer Bereitschaft, sich den Urteilen anderer anzupassen: »Wenn die Jury was sagt, sollte man es auch ernst nehmen« (Mädchen, 14 Jahre), »niemals gegen Dieter Bohlen sprechen« (Mädchen, 13 Jahre) bzw. »nie Dieter Bohlen beleidigen, wenn er in der Nähe ist« (Mädchen, 14 Jahre). Castingshows wie *DSDS* sind Formen des informellen Lernens. Gerade weil sie versprechen, dass sie das wirkliche Leben zeigen und »dass man aus »normalen« Menschen Stars machen kann« (Mädchen, 13 Jahre), eröffnen sie Perspektiven. Was Kinder und Jugendliche als gangbaren Weg aus der Sendung lernen, ist die Selbstforderung, das Erbringen von Leistungen und eine Anpassung an die Ansprüche anderer. Diese Ergebnisse werden durch übergreifende Wertorientierungen von Jugendlichen bestätigt, die sich seit Jahren z. B. in Untersuchungen der Shellstudie zeigen. Die Jugend heute ist eine »pragmatische Generation« (vgl. Shellstudie 2006). Die Anpassung an Anforderungen von außen ist das selbst gestellte Erziehungsziel. Insofern gehen Castingshows konform mit gesamtgesellschaftlichen Tendenzen und Wertorientierungen von Pre-Teens und Jugendlichen, denn sie zeigen auf informelle Weise, wie dies gelingen kann.

### **Berufsorientierung**

Während sich unter den *DSDS*-SeherInnen nur ein Drittel der Kinder und Jugendlichen vorstellen könnte, beruflich ins Showbusiness zu gehen, sind es bei den *GNTM*-SeherInnen jede(r) Zweite, bei den 9- bis 11-Jährigen sogar 63 %. Hier gewinnen die Kinder und Jugendlichen also durchaus eine Berufsperspektive. Mehrfach finden sich Formulierungen wie »weil so ziemlich jedes Mädchen davon träumt, Topmodel zu sein« (Mädchen, 13 Jahre). Bei den 6- bis 12-jährigen Mädchen sind die meistgenannten Wunschberufe eigentlich Tierärztin (20 %) oder Lehrerin (9 %). Der Modelberuf wird mit knapp 3 % selten

als Traumberuf gesehen (iconkids & youth 2009). Angesichts der unsicheren Arbeitssituation, der körperlich anstrengenden Herausforderungen, der fehlenden Zukunftsperspektive und der eher geringen gesellschaftlich relevanten Verantwortung scheint es durchaus sinnvoll, den Modelberuf nicht als Traumberuf zu küren. Für die regelmäßigen *GNTM*-Seherinnen stellt sich dies anders dar. Sie haben das Gefühl, Mode-Model wäre auch für sie ein Traumberuf. Bei den 9- bis 11-Jährigen glauben 81 %, dass die Sendung ihnen zeige, wie der Alltag eines Models aussieht. Bei den 18- bis 19-Jährigen geht der Wert zwar auf 70 % zurück, was jedoch bedeutet: Selbst bei denjenigen, die gerade in der Berufsorientierungsphase stehen oder bereits einen Ausbildungsberuf gewählt haben, zweifeln nur 30 % daran, dass hier ein reales Alltagsbild eines Models zu sehen ist. Dass hier nur kleine Einblicke in den möglichen Berufsalltag gezeigt werden, die schon durch die Anwesenheit der Kameras so verändert werden, dass es eher Spuren von Realität sind, bemerken sie nicht.

### **Was Mädchen sich aus *Germany's Next Topmodel* mitnehmen**

#### ***Selbstinszenierung mit Fallstricken***

»Diese Sendung kommt so gut an, da jedes Mädchen davon träumt, einmal so hübsch, beliebt und berühmt zu sein« (Mädchen, 16 Jahre). Das eigene Aussehen und die Frage, inwieweit der eigene Körper den gesellschaftlich definierten Schönheitsidealen genügt, wird spätestens in der Pubertät zum zentralen Moment des Selbstwertgefühls von Mädchen. *Germany's Next Topmodel* liefert in diesem Sinne »Gebrauchsanweisungen« für die Selbstinszenierung. Entsprechend »gewinnen« die Mädchen bewusst Inhalte zur Selbstinszenierung von »Modetipps« (Mädchen, 15 Jahre) bis hin zu »Posen und Ausdrücken«

(Mädchen, 15 Jahre) aus der Sendung. Die emotionale Bindung und das Mitfühlen mit den Kandidatinnen sind bei den regelmäßigen Seherinnen hoch.

Besonders die individuelle Inszenierung bei den Fotoshootings wird genossen. Hier »können die Models ihre verschiedenen Seiten von sich zeigen« (Mädchen, 16 Jahre). Die Wahrnehmung der Befragten ist folgende: Junge Mädchen werden in ihrer »wahren Schönheit« erkannt und zur Geltung gebracht und ganz in ihrem Sinne gefördert. Entsprechend sehen die befragten Mädchen den Erfolg der Sendung auch in diesem Aspekt: »Weil es sich bei Mädchen in unserem Alter oft um Dinge wie Aussehen und Figur dreht. Alle wollen Modelmaße« (Mädchen, 13 Jahre). Genau dieser Aspekt ist aber auch kritisch zu sehen, denn eigentlich wollen nicht alle Mädchen und Frauen Modelmaße, solange dies für sie keine identitätsrelevante Kategorie ist. Doch rückt die Präsenz der Sendung explizit und in vielen Varianten immer wieder eines ins Blickfeld: einen Körper, der den spezifischen Ansprüchen der Modeindustrie dienen soll. Entsprechend legte die Studie hier einen Schwerpunkt und stellte unter anderem direkt die Frage: »Wirst du durch die Sendung angeregt, über deinen Körper nachzudenken?« Viele der Befragten beschreiben Gefühle, die zwischen Bewunderung und Neid schwanken. Die Show *GNTM* veranlasse dazu, weniger zu essen bzw. mehr Sport zu treiben: »Alle, die da sind, haben so eine tolle Figur, das gibt mir Anreize abzunehmen« (Mädchen, 14 Jahre). Ein anderes Mädchen vergleicht sich mit den Kandidatinnen der Show und beschreibt: »Dann denk' ich mir meist, warum ich nicht so dünn bin« (Mädchen, 15 Jahre). Doch nicht nur die älteren Jugendlichen stellen ihre eigenen Körper den medial vermittelten kritisch prüfend gegenüber; bereits in der 5. Klasse formulieren Mädchen den Wunsch, ähnliche Körper wie

die der gezeigten Models zu haben. So beschreibt ein 11-jähriges Mädchen, dass es, seitdem es die Sendung sehe, seinen Bauch und seine Beine zu dick finde, da Topmodels ja schlank sein müssten. Diese kritische Haltung zum eigenen Körper deckt sich mit aktuellen Ergebnissen der »Dr.-Sommer-Studie«. Während bei den Jungen die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper seit 2006 weitestgehend unverändert blieb, zeigt sich bei den Mädchen sehr deutlich eine Zunahme der Unzufriedenheit. Obwohl rund 80 % der Mädchen normalgewichtig sind, sind über die Hälfte mit ihrem Körper nicht zufrieden. Besondere Steigerungen finden sich beim Wunsch, »schlanker [zu] sein« und beim Traum von Veränderungen an Beinen und Gesicht (vgl. iconkids & youth 2009). Hier beweist sich die »Somatisierung der Identität« (Stauber 2007) als Fallstrick, insbesondere für Mädchen.

**Veränderung des Schönheitsempfindens**

In unserer Repräsentativbefragung wurden 1.166 Kindern und Jugendlichen 9 Bilder von Frauenkörpern vorgelegt. Die Frage lautete: »Hier auf diesem Blatt siehst du verschiedene Frauenkörper. Welcher ist denn deiner Meinung nach der schönste?« (vgl. Abb. 4). In den Ergebnissen zeigen sich signifikante Unterschiede im Schönheitsempfinden von Frauenkörpern zwischen regelmäßigen SeherInnen und VielseherInnen von *GNTM* sowie denjenigen, die nach eigenen Angaben die Sendung nie sehen. Während *GNTM*-Nie-SeherInnen das Foto eines deutlicher erotisierten Körpers d) bevorzugten, favorisierten *GNTM*-Fans das pfiffiger inszenierte Foto des Körpers b). Regelmäßige *GNTM*-SeherInnen wählten zudem Körper c) deutlich häufiger als schönsten als Nie-SeherInnen. Dieser Körper symbolisiert gewissermaßen das Berufsideal des Models: schlanker Körper, vorteilhafte leichte Dre-

hung der Hüfte. Hoch signifikante Unterschiede zeigen sich aber auch bei den Körpern, die so gut wie nie als schönste Körper gewählt wurden. *GNTM*-Nie-SeherInnen wählten so gut wie nie Bild h), den Körper einer übergewichtigen Frau, als schönsten Körper aus. Bei regelmäßigen *GNTM*-SeherInnen, insbesondere bei den jüngeren, kommt dieses Foto auf Platz 6. Es ist zwar kein Körper, der den normalen Modelmaßen entspricht, aus einem professionellen Blickwinkel wurde aber durch Bekleidung, Pose und Lichtsetzung »das Beste aus dem Körper herausgeholt«. Es ist also nicht etwa eine »Verdünnung« des Schönheitsempfindens, die sich bei den regelmäßigen *GNTM*-SeherInnen zeigt. Die Jugendlichen zeichnen sich eher durch einen professionelleren Blick für Fotoinszenierungen aus. Zwar können durch die Studie keine Zusammenhänge nachgewiesen werden, es liegt aber die Vermutung nahe, dass tendenziell solche Jugendliche die Sendung sehen, die sich für professionelle Inszenierungen interessieren. Sie werden durch *GNTM* in ihrem Blick geschult. Besonders bedeutsam ist hierbei die Beurteilung des Körpers f), der bei den *GNTM*-Fans auf dem letzten Platz steht. Er repräsentiert in der Untersuchung den »normalen« Körper eines jungen Mädchens. Er ist nicht »austrainiert« oder professionell inszeniert, sondern frontal abgebil-

det, was die Hüfte breiter erscheinen lässt. Genau dieser ganz normale Mädchenkörper, der einfach abfotografiert wurde, wird von regelmäßigen *GNTM*-SeherInnen so gut wie nicht als schön empfunden. Vergleicht man hier nochmals mit den Ergebnissen der Dr.-Sommer-Studie, so sind potenzielle Bezüge erkennbar: Wurde die erste Erhebungswelle der Dr.-Sommer-Studie kurz vor (bzw. während der ersten Folgen) der ersten Staffel von *GNTM* erhoben, so befand sich die Show 2009 in der dritten Staffel. Die in der Studie nachgewiesene Zunahme der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper könnte auch eine zufällige Parallelität sein, die in keinem inhaltlichen Zusammenhang mit der Sendung steht. Es liegt jedoch die Vermutung nahe, dass es hier sehr wohl einen inhaltlichen Bezug gibt. Durch *GNTM* werden eine bestimmte Körperlichkeit und ihre Inszenierung nicht nur zum Schönheitsideal erho-

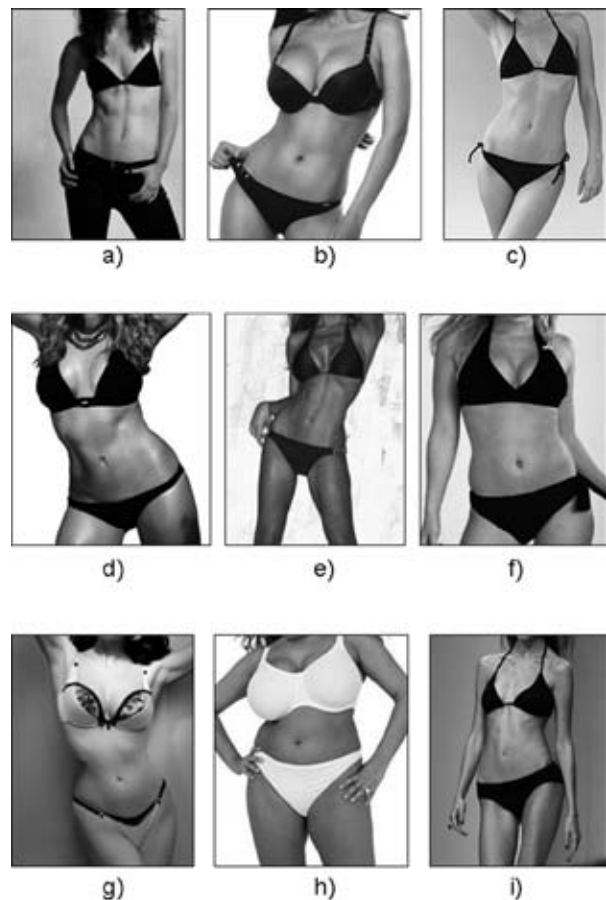


Abb. 4: Welcher Frauenkörper ist der schönste?

Analysematerial aus IZI-Studie

ben, sie sind durch die hohe Attraktivität der Sendung und ihre Präsenz in der Jugendkultur ein ständiges Thema und ein Symbol für Erfolg und Anerkennung der Individualität. Dass genau dies nicht der Fall ist, erkennen die Jugendlichen nicht.

**Was Kinder und Jugendliche aus *Deutschland sucht den Superstar* lernen**

Ohne Zweifel ist die Castingshow *DSDS* quotenmäßig herausragend erfolgreich. In der Hitliste der 12- bis 17-Jährigen steht sie ganz weit vorne – und das nun schon seit Jahren. Neben den wahrgenommenen Lernmomenten von der Leistungsorientierung und Anpassungsbereitschaft nehmen sich Kinder und Jugendliche auch hier etwas mit, ohne es zu merken.

Zentraler Angelpunkt sind dabei die Rückmeldungen und Sprüche von Dieter Bohlen. Er wird als eine zentrale Figur gesehen und die Sendung wird »wegen Dieters Sprüchen« (Mädchen, 16 Jahre) rezipiert, denn »Dieter lässt lustige Sprüche ab« (Mädchen, 13 Jahre).

Ein erstaunliches Ergebnis ist die hohe Akzeptanz von Dieter Bohlens harter Kritik bei den Jungen. Unter den 9- bis 11-Jährigen sagen 73 %, dass sie die Sendung gerade deswegen sehen, weil sie Dieter Bohlens harte Kritik gut finden, auch wenn er die KandidatInnen dabei gelegentlich persönlich verletzt. Bei den 18- bis 19-jährigen Jungen steigt die Zustimmung sogar auf 83 %. Hier lohnt sich ein kritischer Blick in das Medium und in potenzielle Dynamiken seiner Aneignung.

**Ein medienanalytischer Blick auf *DSDS***

Die in der Sehbeteiligung erfolgreichste Sendung der Staffel 2009 war die Folge 3, eine ganz normale Mittwochabendsendung. Sie schaffte es auf Platz 2 der Jahreshitliste hinter *Harry Potter* und vor *Nachts im Museum*.

Inhaltlich geht es in dieser Folge um die ersten Auswahlrunden und es werden kurze Porträts von KandidatInnen und deren Begegnungserlebnis mit der Jury erzählt. Scheinbar wird hier die Realität abgebildet, medienanaly-

tisch wird aber schnell deutlich, wie sehr hier Menschen durch Inszenierung stilisiert werden. Ein Beispiel:

Im Mittelpunkt des Porträts steht die Schülerin Sandra (17 Jahre), die mit ihrer Freundin Cora zum Casting gekommen ist. Mit Überblendungen werden die kurzen Satzfragmente aus dem Interview eingespielt. Sandra erzählt, dass die Freundin sie berate, wie man sich gut bewegen könne. Die beiden singen »We are beautiful in every single way« und werden in einer Halbtotale vor einer Statue tanzend gezeigt. Auf der Tonebene wird die Stimme des Zeichentrickhundes Wum aus der Show *Der große Preis* von Wim Thoelke eingemischt: »Musik, zwo, drei, vier«. Mit Kamerasicht unter den Rock und auf die sich bewegenden Brüste werden die beiden jungen Frauen beim Tanzen (vgl. Abb. 5 und 6) gezeigt. Auf der Tonebene wird das Lied »Womanizer« eingespielt und die Bewegungen der Mädchen werden mit einer Art Schmatzgeräusch unterlegt. Die Freundin sagt im Close-up: »Sie hat das Zeug zum Superstar!«

Der Beitrag ist durch seine Kameraperspektive, den Schnitt und die Tonebene stark und eindeutig interpretierend. Die Inszenierung legt gezielt Degradierung und Abwertung der jungen Frau nahe. Was hier angeboten wird, hat mit der Realität oder



Screenshots 5-16 (Sendung 28.01.2009): *Deutschland sucht den Superstar*, Porträt einer 17-jährigen Bewerberin: im Medientext durch Kameraraführung (voyeuristisch-abwertende Untersicht), Animation (z. B. behaarte Beine), Schnitt (nur kleinste Interviewausschnitte) und Tonebene (z. B. Schmatzgeräusche) angelegte Deutungsmuster

einer Dokumentation der Situation nur sehr bedingt zu tun. Vermutlich sind die Aufnahmen tatsächlich an diesem Tag entstanden und eine Schülerin, die sich mit Vor- und Nachnamen vorgestellt hat, hat auch wirklich an dem Casting teilgenommen. Der Medientext, der aus diesem Bildmaterial entsteht, ist jedoch alles andere als eine neutrale Dokumentation. Er ist eine Collage aus Bildern, die vor allem über die Tonebene eines inszeniert: eine junge Frau, die selbstsicher ist, sich in ihrer Performance aber unangenehm körperbetont präsentiert und dabei von ihrer Freundin noch bestärkt wird.

Als die Schülerin vor die Jury tritt wird sie von Dieter Bohlen unterbrochen: »[...] Muss das sein, dass der Rock enger ist als die Hüfte?« Die Kamera zoomt auf die Hüfte der Kandidatin (vgl. Abb. 7 und 8). Die 17-Jährige versucht, sich zu rechtfertigen: »Ja, also, ich habe eine breite Hüfte.« Bohlen erwidert: »Nein, aber das ist doch, also, so zieht man sich doch nicht an, oder?« Es folgt eine Einblendung mit einem Foto von Dieter Bohlen mit weißem Haar-Toupet und dunkler Sonnenbrille ausgestattet und mit dem Schriftzug »Dieter Bohlenfeld« unterlegt. Zu sehen ist, wie Bohlen um die Kandidatin herumtanzt (vgl. Abb. 9 und 10): »Guck mal, hier bist du doch ein bisschen, sagen wir mal füllig.« Die 17-Jährige stimmt dem zu. Bohlen: »Aber das ist ja nix Schlimmes, ja. Aber da macht man doch hier so, dass man das hier ein bisschen kaschiert, und da kommt hier so was. Du hast ja gar keine schlechte Figur, du hast schöne Beine und [...]«. Musik wird eingeblendet, eine animierte Großaufnahme der Beine mit Haaren wird gezeigt (vgl. Abb. 11 und 12). Schließlich fängt die junge Frau an zu singen, mit einer kraftvollen, durchaus voluminösen, aber etwas gequetschten Stimme. Der Text wird wie bei einer Karaokemaschine eingeblendet, zweifelnde Blicke der Juroren sind zu sehen (vgl. Abb. 13-15). Nach mehreren Sekunden Pause sagt Dieter Bohlen: »Also, du kannst Sängerin werden«; er wartet weitere 7 Sekunden und fährt dann fort, »aber nur so für Horrorfilme, weil das klingt ganz, ganz unangenehm«. Dazu macht er eine Art Froschgrimasse (vgl. Abb. 16) und Geräusche: »Groooooog-

roooh. Du bist einfach verkniffen und aus einem verkniffenen Arsch kommt kein befreiter Furz.«

Abermals basiert der Medientext auf der Dokumentation einer realen Situation. Es werden jedoch deutliche Lesarten nahegelegt: Da ist zum einen der Schnitt, bei dem die Bilder des um die Kandidatin herumspringenden Dieter Bohlen dreimal aus unterschiedlichen Kameraperspektiven gezeigt werden. Durch das mehrfache – nicht zeitsynchrone – Hineinschneiden der zweifelnden Gesichter der anderen Juroren wird die Handlung von Dieter Bohlen verlängert und seine kritische Haltung verstärkt. Sind dies jedoch eher unauffällige Formen der Realitätskonstruktion, so wird diese durch die Animation (z. B. Behaarung der Beine, Karaketext) eindeutig und durch komische Elemente deutlich sichtbar verändert. Die junge Frau wird als körperlich ungepflegt und stimmlich inkompetent inszeniert, dies aber wird in einen humorvollen Kontext gestellt.

Was hier angelegt wird, ist eine zunächst unterschwellige Interpretation des Geschehens, nämlich dass hier eine zu selbstbewusste junge Frau stehe, die sich und ihren Körper unangenehm offen und stolz präsentiert. Die Freundin unterstützt sie in dieser fehlerhaften Selbsteinschätzung. Die junge Frau tritt vor die Jury und Dieter Bohlen nimmt genau dieses Element, ihre unschöne Selbstpräsentation, spontan auf. Er spricht damit etwas aus, was sich viele Zuschauende vermutlich bereits dachten: »Muss das sein ...!« Damit wird Dieter Bohlen zu demjenigen, der ehrlich ausspricht, was scheinbar Realität und eigentlich offensichtlich ist. Damit wird er zu demjenigen, der »endlich« die Wahrheit sagt.

Nur dass es sich hierbei eben nicht um die Realität, sondern um eine perfide vorgedeutete Realität handelt. Mit anderen Bildern, Zusammenschnitten und einer anderen Vertonung hätte man die junge Frau auch als positive Hoffnungsträgerin inszenieren kön-

nen, die an ihrer Atemtechnik arbeiten muss. Redaktionell ist jedoch eine andere Entscheidung getroffen und die junge Frau statt zur Hoffnungsträgerin zur »unangenehm Körperorientierten« stilisiert worden. Der Grund für diese Entscheidung lässt sich aus den nächsten Bildern erahnen: Dieter Bohlen's Reaktion. Spontan, dynamisch, visuell attraktiv, mit kritisierenden, aber auch wertschätzenden Momenten (z. B. »Du hast ja gar keine schlechte Figur, du hast schöne Beine«). Für die Redaktion und Postproduktion ist das vermutlich das ideale Bildmaterial für einen lebendigen Beitrag. Entsprechend wurden die ersten Bilder daraufhin präpariert, dass sie dramaturgisch zur Aktion von Dieter Bohlen hinführten. Was entsteht, ist ein Text, der vor allem eine Lesart nahelegt: Dieter Bohlen als spontaner, begeisterter und ehrlicher Juror, der das laut sagt, was sich alle insgeheim denken. In der weiteren Inszenierung werden komische Elemente aufgenommen, die Kandidatin und anscheinend alle anderen werden ironisiert. Bei genauem Hinsehen werden die Juroren jedoch überhöht – z. B. Dieter Bohlen als eine Legende der Modebranche –, die Kandidatin wird jedoch ausschließlich abgewertet. Dann folgt die Gesangsperformance und Dieter Bohlen übt persönlich verletzende Kritik. Durch die vorangegangene Deutung der jungen Frau, die auf Abgrenzung und nicht auf Anschluss angelegt ist, sowie aufgrund des komischen Kontextes erscheint diese Kritik den ZuschauerInnen inhaltlich gerechtfertigt und kaum verletzend. Die Hauptlesart ist diese: Die Kandidatin hat es verdient. Endlich sagt ihr mal jemand die Meinung – und eigentlich hat Dieter Bohlen ihr hier sogar einen Gefallen getan.

Dass nun rund 70 % der Kinder und Jugendlichen Dieter Bohlen's harte Kritik gut finden, auch wenn er die KandidatInnen dabei persönlich verletzt, und dass dieser Wert bei den Jungen, insbesondere bei den 18- bis

19-Jährigen, auf 83 % anwächst, ist gut nachvollziehbar. Die jugendlichen ZuschauerInnen folgen der angelegten Dramaturgie. Scheinbar hat Bohlen ja auch durchaus recht, ist wertschätzend und auch nicht sonderlich verletzend, denn schließlich ist die Szene ja auch lustig gemeint. Auch die Ergebnisse einer anderen Studie aus dem Jahr 2007 zu Lieblingsfernsehfiguren von Kindern weisen in eine ähnliche Richtung. Diese Studie zeigte, dass Fans von Dieter Bohlen in besonders hohem Maße meinten, von ihm lernen zu können, wie man mit Freunden umgehe (vgl. Götz 2011). In dem ausführlich geschilderten Beispiel der Schülerin Sandra wird gezeigt, wie fatal es ist, eine Freundin wie Cora zu haben, die ihr Rückmeldung zu ihrem Tanzstil und ihrem Talent gibt und damit offensichtlich völlig falsch liegt. Dieter Bohlen hingegen, der offen Kritik übt, ist hier der bessere Freund, denn er spricht ehrlich aus, was alle sehen. Selbstverständlich wäre es auch möglich, sich als ZuschauerIn gegen diese im Text angelegte Deutung zu wehren, dem Urteil zu widersprechen und die gesamte Inszenierung, den Umgang mit den Bildern und der Persönlichkeit der jungen Frau zu kritisieren. Doch dafür müsste die eindeutige Interpretation der Realität erkannt werden – und das gelingt vermutlich auch Erwachsenen höchstens in Ansätzen. Eine kritische Haltung wird gegenüber der Person Dieter Bohlen oder den Kommentaren eingenommen, die SeherInnen folgen aber dennoch den angelegten Deutungsmustern der Sendung.

Mit jeder Staffel ist die Redaktion bzw. die Produktionsfirma von *DSDS* geschickter und deutender im Umgang mit dokumentarischen Bildern geworden. Das macht die Sendung unterhaltsamer und erfolgreicher in den perfiden Mechanismen, die vor allem einem dienen, der Inszenierung der Medienfigur Dieter Bohlen. Die Mechanismen werden jedoch auch immer undurchschaubarer. Je perfek-

ter das System wird, desto schwieriger wird es, grundlegende medienkritische und ethische Fragen zu stellen. Die 12- bis 17-Jährigen, die diese Folge gesehen haben, werden sich aller Wahrscheinlichkeit nach nicht gefragt haben, ob man mit einer 17-Jährigen im Fernsehen so umgehen darf, welche Folgen es für die junge Frau, deren vollständiger Name genannt wurde, in ihrer Alltagswelt hat und wie sie dauerhaft mit diesem Erlebnis umgeht. Denn für die Kandidatin sind es mindestens 2 Krisen, die sie verkraften muss: zum einen die Ablehnung in einem Casting und eine sehr persönliche und verletzend Kritik, zum anderen die Stilisierung als »unangenehm Körperorientierte« und in Gesang, Performance und Auftreten peinliche und deplatzierte Loserin vor einem Millionenpublikum. Zumindest ihre negative Inszenierung konnte die Kandidatin nicht beeinflussen. Wir können nicht nachvollziehen, was die junge Frau aus diesen Erlebnissen mit dem Fernsehen gelernt hat. Bei den anderen Millionen ZuschauerInnen liegt jedoch der Verdacht nahe, dass sich die Art der Kritik und des Umgangs miteinander immer mehr kultiviert, gerade weil es ein positives Gefühl ist, sich durch die Abwertung selbst zu erheben, und weil sich durch das Zitieren von Bohlens Sprüchen gut Gemeinsamkeit und Selbstpositionierung herstellen lässt. ■

#### ANMERKUNGEN

<sup>1</sup> Das Videoprojekt wurde mit 2 Klassen an einem Schleusinger Gymnasium durchgeführt. Insgesamt nahmen hier 44 Kinder und Jugendliche zwischen 11 und 14 Jahren teil.

<sup>2</sup> Repräsentativbefragung, durchgeführt von *iconkids & youth* im Sommer 2009

<sup>3</sup> Vermutlich unterscheiden sich dabei die Nutzungsmotive je nach Phase der Staffel (vgl. Döveling 2007). Da sich die Erhebung in dieser Studie über den gesamten Zeitraum hinzog, wurde dies hier jedoch nicht deutlich.

<sup>4</sup> Bei GNTM stimmen der Aussage »Ich sehe die Sendung so gerne, weil ich so schön ablästern kann« nur 65 % der Befragten zu.

#### LITERATUR

Bachmair, Ben: *Fernsehkultur – Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1996.

Döveling, Katrin; Mikos, Lothar; Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): *Im Namen des Fernsehvolkes*. Konstanz: UVK Verlags-Gesellschaft 2007.

Götz, Maya: *Die FernsehheldInnen der Mädchen und Jungen*. München 2011 (noch nicht veröffentlicht).

Hajok, Daniel; Selg, Olaf: *Castingshows im Urteil ihrer Nutzer*. In: *tv diskurs*, 51/2010/1, S. 58-60.

Horton, Donald; Wohl, R. Richard: *Mass communication and para-social interaction. Observations on intimacy at a distance*. In: *Psychiatry*, 19/1956/3, S. 215-229.

*Iconkids & youth international research: BRAVO Dr.-Sommer-Studie 2009. Liebe! Körper! Sexualität!* München 2009.

Klaus, Elisabeth: *Verhandlungssache Castingshows. Warum das Format jugendliche Fans begeistert*. In: *tv diskurs*, 48/2009/2, S. 42-45.

Lothwesen, Kai; Müllensiefen, Daniel: *What makes the difference? Pop music stars and TV talent show contestants in adolescents' judgements (2004)*. <http://itpc.utu.fi/reconsidered/Lothwesen.pdf> (Ab-ruf: 16.04.2010).

Mikos, Lothar: *Fern-Sehen, Bausteine zu einer Rezeptionsästhetik des Fernsehens*. Berlin: Vistas 2001.

Schwarz, Claudia: *»Der ist der Fescheste«. Identitäts- und Geschlechtskonstruktion in der Aneignung der österreichischen Castingshow »Starmania«*. In: Döveling, Katrin; Mikos, Lothar; Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): *Im Namen des Fernsehvolkes*. Konstanz: UVK Verlags-Gesellschaft 2007, S. 155-177.

Shell Deutschland Holding (Hrsg.): *Jugend 2006. Eine pragmatische Generation unter Druck*. Frankfurt a. M.: Fischer 2006.

Stauber, Claudia: *Germany's Next Topmodel. Vom Heulen und Zähneklappern und dem medialen Umgang mit Selbstinszenierungen*. In: *Betrifft Mädchen*, 20/2007/3, S. 100-107.

#### DIE AUTORINNEN

Maya Götz, Dr. phil., ist Leiterin des IZI und des PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL, München.



Johanna Gather studiert Publizistik, Filmwissenschaft und Kulturanthropologie an der Universität Mainz.