

3.5 Zusammenfassung

Um Reality TV und Castingshows ist es in Deutschland ruhiger geworden: Vor allem in den ersten Zehnerjahren des 21. Jahrhunderts lief eine Vielzahl von Sendungen im Fernsehen, stetig wurden neue Formate entwickelt. Ihre große Popularität und Relevanz zeigte sich bspw. in den Zuschauerzahlen, der Präsenz der Sendungen in der Medienberichterstattung, aber auch in der wissenschaftlichen Literatur.

Die Schwierigkeit, Reality TV im Allgemeinen und Castingshows im Speziellen zu konturieren, stellt in der wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Genre quasi eine Binsenweisheit dar. Für die theoretische Verortung in dieser Arbeit ist der Ansatz von Klaus/Lücke (2003) produktiv anwendbar.

Die Darstellung von performativem und narrativem Reality TV sowie deren inhaltlichen und formalen Merkmalen entsprechen nach wie vor den zentralen Charakteristika, die für die Konturierung von *Germany's Next Topmodel* bzw. zum Verständnis der Aneignung notwendig sind.

Insgesamt kann konstatiert werden, dass die Mehrheit der empirischen Studien *Germany's Next Topmodel* im Hinblick auf ihre Einbindung in den Alltag und die lebensweltlichen Praxen der ZuschauerInnen betrachtet. Die unterschiedlichen Arbeiten kommen übergreifend zu dem Ergebnis, dass *Germany's Next Topmodel* für die RezipientInnen wichtig ist, insbesondere für Mädchen und Frauen. Die Sendung stellt demnach bedeutsames symbolisches Material insbesondere für Subjektivierungsprozesse bzw. Identitätsaushandlungen bereit. Dieses erweist sich als besonders relevant für die RezipientInnen, wenn es an ihre Erfahrungen und Lebenswelten anknüpft, also anschlussfähig ist. Alle Studien zeigen, dass körperbezogene Inszenierungen eine zentrale Rolle in den Aushandlungen zu *Germany's Next Topmodel* spielen, ganz besonders in den weiblichen Lesarten. Übergreifend identifizieren die AutorInnen zudem leistungsorientierte Werte als virulente Momente in den Sendungen sowie den Thematisierungen durch die RezipientInnen. Bezüglich Kritik kommt die Mehrheit der AutorInnen zu dem Ergebnis, dass zwar einzelne Facetten an der Sendung von den ZuschauerInnen in Frage gestellt werden, strukturelle Kritik oder systematische widerständige Lesarten sich dagegen kaum zeigen.

Die studienübergreifende Erkenntnis, dass Castingshows eine wichtige Rolle spielen im Leben der Befragten, lässt sich grundlegend problematisieren, da eingewendet werden kann, dass im Zeitraum, in dem die meisten Untersuchungen durchgeführt wurden, Castingshows sehr populär waren³⁴. Hier kann die vorliegende Arbeit einen Beitrag leisten, da sie zu zwei unterschiedlichen Zeitpunkten die Aneignung von *Germany's Next Topmodel* empirisch untersucht: Im Jahr 2011, in dem – zumindest, wenn man die Einschaltquoten und Menge der wissenschaftlichen Arbeiten zum Thema zugrunde legt – die Popularität des Formats sehr hoch war, sowie im Jahr 2017, in dem die Hochzeit der Sendung überschritten war.

Ein weiterer Aspekt, der bei den vorhandenen bisherigen Forschungen zu *Germany's Next Topmodel* problematisiert werden muss, ist die Perzeption der Rezipierenden

34 Allerdings gilt dieser Einwand für viele Untersuchungen, da i. d. R. die wissenschaftliche Beschäftigung mit Themen mit deren Popularität einsetzt.

durch den Medientext. Dies zeigt sich praktisch daran, dass ein Großteil der Studien in ihren Fragen auf das Thema des Aussehens abhebt. Durch diese »gestützten Fragen« zum Medientext, so lässt sich einwenden, wird stets ein Framing vorgegeben, das die anschließenden Thematisierungen sowie Positionierungen der Befragten prägt und so die Gefahr birgt, die Aneignung des Bereichs Aussehen wichtiger erscheinen zu lassen, als es vielleicht ist. Erschwert wird dadurch die Perspektivierung von Aussehen in Relation zu anderen Themen der Sendung, die möglicherweise dieselbe oder eine höhere Bedeutung haben. Möglich wären dann nur bedingt Aufschlüsse über tatsächliche Relevanzsysteme der Subjekte.

Ebenfalls auffallend ist, wie selten die meisten Studien die Diskurse der Medientexte eingebettet in gesellschaftliche Verhältnisse konturieren, um darüber den Mediendiskurs als Reproduktion sozial wirksamer Normalisierungen zu perspektivieren. Die wenigen Studien, die dies leisten, konturieren wiederum hegemoniale Diskurse aus Gesellschaft und/oder Medien häufig als autarkes Wissen. Selbst in Forschungen, die im Anschluss an das Foucaultsche Gouvernementalitätskonzept argumentieren, wird sichtbar, dass sie das Konzept in diesem Sinne nicht konsequent anwenden und so letzten Endes ein repressives, isolierend-dichotomisierendes Machtmodell zugrunde legen. Aber: Die Subjekte, auf die die Diskurse einwirken, sind an deren Produktion beteiligt!

In dieser Arbeit werden Medien, (aneignende) Subjekte und der gesellschaftliche Kontext einbezogen, die dezidiert nicht als »autonome« Sphären perspektiviert werden. Auf der Basis der gouvernementalitätstheoretischen Verortung lassen sich für diese Arbeit erstens die Gesellschaft (im Falle des Untersuchungsschwerpunkts dieser Dissertation: die Leistungsimperative), Subjekte (die Jugendlichen) sowie Medien (*Germany's Next Topmodel*) als interdependente Teile eines Macht-Systems fokussieren, die in reziproker Verbindung stehen und von denen per se keines mächtiger ist als das andere. Die zeitgenössische Gesellschaft ist mit Foucaults Konzept ein Machtfeld, in dem sich Subjekte, hegemoniale gesellschaftliche Ideologien und Medien gegenseitig beeinflussen und Anerkennbares und Deviantes, Wünschbares und Nicht-Wünschbares, Sag- und Nicht-Sagbares hervorbringen.

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, untersucht die Arbeit zweitens den beforschten Fokus, das Schönheitshandeln, flankierend zur Aneignung *medienunabhängig*. Denn nicht nur für die Erfassung von Medientexten, auch für die der *Medienaneignung* in Forschungen gilt, dass eine isolierte Erhebung zur Verzerrung von Ergebnissen führen kann. Die Lebenswelten der Mädchen als Vergleichsfolie sollen die Möglichkeit erweitern, die Medienaneignung und ausgehandelten Bedeutungen besser einordnen bzw. Relevanzen adäquater erfassen zu können.