

und 2,4 Millionen ZuschauerInnen (Staffel 10). Die aktuelle Staffel 12 hatte mit durchschnittlich 2,64 Millionen ZuschauerInnen den zweitschlechtesten Wert in der Laufzeit des Formats. Der durchschnittliche Marktanteil und die durchschnittlichen ZuschauerInnenzahlen bei den 14- bis 49-Jährigen – die für den Untersuchungsschwerpunkt dieser Arbeit relevante Altersgruppe – lagen zwischen 24,2 % (in Staffel 4) und 14,7 % (in Staffel 10) bzw. 2,89 (Staffel 4) und 1,6 (Staffel 10). In der aktuellen Staffel 12 lag der durchschnittliche Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen trotz der vergleichsweise schlechten Gesamt-ZuschauerInnenzahlen insgesamt bei 16,6 % und damit im »Mittelfeld« über alle 12 Staffeln gesehen<sup>17</sup>.

Speziell bei Zuschauerinnen sind Castingshows und hier insbesondere *Germany's Next Topmodel* populär. Castingshows zählen seit Jahren zu den beliebtesten Fernseh-Genres von Mädchen und Frauen, *Germany's Next Topmodel* zu den beliebtesten Sendungen. Laut den Werten, die das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) jährlich in seinen Grunddaten veröffentlicht, wurde 2016 allerdings *Germany's Next Topmodel* erstmalig von Mädchen nicht mehr am häufigsten als Lieblingssendung genannt. Eine Erfassung der Altersstruktur der ZuschauerInnen von *Germany's Next Topmodel* zeigt, dass diese weniger bei Kindern (wie dies bei anderen Castingshows, bspw. *Deutschland sucht den Superstar* der Fall ist), sondern insbesondere im Jugendalter beliebt ist. Dabei schauen vor allem die jüngeren Jugendlichen. Spätestens mit dem Übergang in die Zwanziger-Lebensjahre geht der Anteil der ZuschauerInnen zurück (vgl. Götz/Mendel 2016: 83).

### 3.4 Empirische Studien zur Aneignung von *Germany's Next Topmodel*

Der Fokus dieses Kapitels soll dezidiert auf Untersuchungen der Rezeption von *Germany's Next Topmodel* liegen, da das Subgenre Castingshow mittlerweile so ausdifferenziert ist, dass sich die einzelnen Sendungen/Formate und deren Rezeption deutlich voneinander unterscheiden. Viele der im Folgenden aufgeführten empirischen Untersuchungen beforschen mehrere Castingshows und/oder Castingshows und weitere Sendungen des Reality TV (bspw. Coachingsendungen). In einigen Fällen lässt sich dabei nicht eindeutig differenzieren, auf welche (der) Sendung(en) sich die Angaben in der Literatur beziehen. Es wurde versucht, die Ergebnisse, die sich auf *Germany's Next Topmodel* beziehen, so gut wie möglich zu extrahieren.

Die Forschungsschwerpunkte der Studien zu *Germany's Next Topmodel* im deutschsprachigen Raum sind – im Vergleich mit dem internationalen Diskurs – übersichtlich. In der empirischen Forschung finden hauptsächlich Befragungen von Jugendli-

---

<sup>17</sup> Ein Vergleich mit den Einschaltquoten der ältesten und populärsten Castingshow Deutschlands-*Deutschland sucht den Superstar* zeigt, dass die ZuschauerInnen-Zahlen 2017 etwas besser waren als die von *Germany's Next Topmodel*: Es schauten durchschnittlich 3,76 Millionen ZuschauerInnen und die Sendung erreichte 19,0 % Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen. Die ZuschauerInnen-Zahlen der Staffel 2017 stellten allerdings mit Abstand die schlechtesten seit dem Start der Sendung dar. *Germany's Next Topmodel* dagegen verzeichnete 2016 und 2017 wieder steigende Zahlen nachdem 2012 bis 2015 die Einschaltquoten sukzessive sanken (vgl. [www.quotenmeter.de/n/93409/quotencheck-germany-s-next-topmodel](http://www.quotenmeter.de/n/93409/quotencheck-germany-s-next-topmodel)).

chen und jungen Erwachsenen statt, teilweise auch von Kindern. Untersucht wird vor allem die Aneignung der Sendung im Hinblick auf Identitätsbildung, diskutiert werden hier Aspekte wie Norm- und Wertebildung, (vergeschlechtlichte) Schönheitsideale, Frauen- und Männerbilder. Theoretisch verortet sind die Untersuchungen vor allem medienpädagogisch, körpersozialistisch, handlungs- und neuerdings partiell gouvernementalitätstheoretisch. Obwohl die wissenschaftliche Beschäftigung mit der Aneignung von Castingshows und *Germany's Next Topmodel* bereits zu Anfang der 2000er Jahre einsetzte, dauerte es bis zu den ersten umfassenderen empirischen Studien noch einige Jahre. Eine der ersten dieser Untersuchungen führten Stach et al. 2008/2009 durch (Stach 2009, 2010, 2013). Die Rezeption der Sendung wurde untersucht in Gruppendifiskussionen mit Jugendlichen. Die Herangehensweise der ForscherInnen hebt sich insofern von anderen Studien ab, als dass sie tiefenhermeneutische Analysemethoden anwenden<sup>18</sup>. Dabei wird zwischen manifesten und bewussten (ausgesprochenen, direkt beobachtbaren) sowie latenten und unbewussten (nicht direkt beobachteten, unausgesprochenen) Sinnzusammenhängen unterschieden. Stach et al. sehen die Sendung vor allem als Inszenierung von (weiblichem) Wettbewerb und Erfolg, die auf drei Ebenen zum Tragen kommen: 1. Lehr-Lernverhältnisse, 2. Arbeitskultur, 3. Körperinszenierungen. Als ambiguos interpretieren die AutorInnen dabei die manifesten und latenten Sinndimensionen: Manifest transportiere die Sendung eine Orientierung an Eigenschaften wie Professionalität, Anpassungsfähigkeit und Leistungsfähigkeit. Auf latenter Ebene allerdings werden die Kandidatinnen, ihre Unterordnung und Emotionalität abgewertet. In der Rezeption sehen die AutorInnen Unterschiede zwischen den Mädchen und Jungen: Während die Schüler eher Kritik äußern, sind die Schülerinnen der Sendung gegenüber positiv eingestellt. Vor allem Körperinszenierungen, Mobilität und damit verbunden der »Ausbruchs-Traum« (Stach 2013: 133) wirken auf die Mädchen anziehend. Eine wichtige Rolle spielt zudem das Aussehen der Kandidatinnen, über das vermittelt Stach et al. Geschlechternormen verhandelt sehen. Bei den Schülerinnen habe die Thematisierung der Körperästhetik ferner Vergleichsprozesse mit dem eigenen Aussehen und damit verbunden das Leiden vieler Mädchen am als defizitär wahrgenommenen Körper offenbart (vgl. Stach 2013: 130ff.).

Die Arbeit der ForscherInnen um Stach entstand in einem Gemeinschaftsprojekt mit der Forschungsgruppe um Prokop (Prokop et al. 2009, Prokop/Stach 2012). Auch Prokop et al. wenden tiefenhermeneutische Analysemethoden an, um Inhalt und Rezeption von *Germany's Next Topmodel* zu untersuchen. Die ForscherInnen führten dafür Gruppendifiskussionen mit Studierenden der Erziehungswissenschaft durch<sup>19</sup>. Die Ergebnisse, die Prokop et al. zu Inhalt der Sendung sowie der Rezeption dieser resümieren, stellen kritische Aspekte in den Mittelpunkt: Generell würden die Inhalte der

18 Durch diese spezielle Herangehensweise des teilweisen assoziativen Zugangs kommt die Studie zu Ergebnissen, die unter anderem explorativ im Sinne von Primärforschungen fruchtbar sind. Darüber hinaus stellt sich allerdings die Frage, ob die Erkenntnisse aufgrund der sehr interpretativen und induktiven Methode verallgemeinerbar sind.

19 Dieses Sample wurde als Gegenentwurf zu den von Stach et al. (2009) befragten SchülerInnen gewählt. Ferner stehen die Studierenden, so die Annahme der AutorInnen, in ihrem Lebensentwurf dem in der Sendung inszenierten Modelleben konträr gegenüber und rezipieren die Sendung daher spezifisch.

Dramaturgie untergeordnet. Diese sei vor allem um Dramatik, zum Teil gar Voyeurismus bemüht, um die Aufmerksamkeit der ZuschauerInnen zu erreichen (vgl. dazu auch Lünenborg 2011). Die Kandidatinnen würden vornehmlich schematisch und herabsetzend dargestellt, in autoritären und streng hierarchischen Lehr-Lernverhältnissen. Insgesamt sehen die AutorInnen in der Sendung ein neues Bild hegemonialer Weiblichkeit etabliert, das losgelöst ist vom traditionellen Bild des Muttermythos oder des »weiblichen Part[s] in einem imaginären Paar« (Prokop/Stach 2012: 201).

Luca (2010a) befasste sich in einer kleinen Studie mit der Parakommunikation weiblicher junger Erwachsener zu *Germany's Next Topmodel*, indem sie Assoziationen einer Gruppe von Studentinnen zu einer Folge der Sendung erfasste. Sie unterteilte die Gruppe dafür in Nichtkennerinnen, Gelegenheitsseherinnen und Kennerinnen der Sendung. Als Ergebnis resümiert Luca unterschiedliche Rezeptionsarten, die sie mit der Häufigkeit der Rezeption im Zusammenhang sieht. Dabei differenziert Luca zwischen affektiven und kognitiven Reaktionen. Bei Nichtkennerinnen der Sendung zeigt sich primär eine negative affektive Beteiligung gepaart mit starker Kritik des Gesehenen, so Luca. Bei den Gelegenheitsseherinnen macht Luca ambivalente Rezeptionsprozesse aus. Diese artikulierten ebenfalls Kritik, andererseits zeigten sich teilweise Identifikationen. Auf der affektiven Ebene sieht Luca die »gesamte Bandbreite möglicher Parakommunikation mit den Medienfiguren« (ebd.: 214), zwischen Identifikationsmomenten mit den Kandidatinnen und der Moderatorin auf der einen Seite sowie Abgrenzungsprozessen auf der anderen. Bei der Kennerinnengruppe zeigten sich diese Reaktionen im Changieren zwischen Kritik und Distinktion auf der kognitiven Ebene und anteilnehmenden, emotionalen Reaktionen noch stärker.

In den Jahren 2009 bis 2011 entstand die Studie »Sehmotive, Wahrnehmung und Verarbeitung von aktuellen Reality TV-Formaten bei Heranwachsenden« (Hackenberg/Hajok/Selg 2011, Hajok/Selg/Hackenberg 2012)<sup>20</sup>. Die Autoren kommen übergreifend zu dem Ergebnis, dass Castingshows im Leben von ZuschauerInnen eine wichtige Rolle spielen, besonders im jüngeren Alter und für Mädchen. Als Nutzungsmotive für *Germany's Next Topmodel* werden v. a. Sehlust und ästhetische Gründe genannt, bspw. »wegen der hübschen Kandidatinnen, ihrer außergewöhnlichen Outfits und der aufregenden Städte, in denen gedreht wird« (Hackenberg/Hajok/Selk 2011: 3). Besonders virulent werden die Medientexte, so die Autoren, wenn sie an Erfahrungen der ZuschauerInnen anknüpfen. Bei den Aushandlungen zu Verhaltensweisen und Eigenschaften der KandidatInnen zeigte sich in der Studie, dass Disziplin und Üben als vorbildhaft wahrgenommen wurde, Überheblichkeit oder Naivität dagegen zur Abgrenzung führten, da sie nicht den eigenen Wertvorstellungen entsprachen. Für die Kandidatinnen von *Germany's Next Topmodel* gaben die Befragten ferner an, dass sie nicht bescheiden sein dürften. Insbesondere für die Zuschauerinnen von *Germany's Next Topmodel* gilt, dass die Kandidatinnen der Sendung sie stark beschäftigen. Hackenberg et. al. interpretieren die Bedeutsamkeit als so hoch, dass sie dadurch bei den Rezipientinnen gar eine »gewisse ›Medienwirkung‹ entfaltet« (ebd.) sehen im

<sup>20</sup> Die Autoren sind in den Bereichen Jugendmedienschutz und Medienbildung tätig. Die Perspektive der Studie ist entsprechend medienpädagogisch geprägt und auch im Hinblick darauf angelegt, relevante Fragen für den Jugendmedienschutz auszumachen.

Sinne einer Übernahme der medial inszenierten Maßstäbe für die eigene Attraktivität (vgl. Hackenberg/Hajok 2012: 120). Indizien dafür sehen die Autoren bspw. in einer »Integration der [...] repräsentierten (Schönheits-)Ideale in die persönlichen Strukturen« (ebd.) einiger Rezipientinnen und darin, dass für einige »Habitus und Ästhetik des Modelseins [...] ein attraktives Orientierungsangebot« darstellen (ebd.: 119). Die Auseinandersetzung mit (und gar Internalisierung von) aussehensbezogenen Idealen diskutieren die Autoren über die Initiierung von Vergleichsprozessen durch *Germany's Next Topmodel*. Zum genrespezifischen Moment der den Inhalt betreffenden Grenzübertretungen (vgl. Klaus/Lücke 2003) konstatieren die Autoren, dass die inszenierten und fiktionalen Elemente des scheinbaren Wettbewerbs der Castingshows von den Heranwachsenden teils nicht als solche wahrgenommen werden – und gerade dies einen Teil der Seh-Lust begründet: Die ZuschauerInnen folgen den »sie faszinierenden Sendungselementen entsprechend ihrer Inszenierung als unterhaltsames Spektakel« (Hajok/Selg 2012: 112). Diese Tendenzen sehen die Autoren insbesondere bei den jüngeren und bildungsfernen Jugendlichen.

Eine der wenigen Studien, die ländervergleichend Castingshow-Rezeption beforscht, stellt die Untersuchung von Klaus und O'Connor (vgl. Klaus 2009, Klaus/O'Connor 2010) dar. Die Autorinnen führten Fokusgruppeninterviews zur Bedeutung von Castingshows mit Jugendlichen in Irland und Österreich durch. Als ein zentrales Ergebnis resümieren die Autorinnen drei Ebenen, auf denen Castingshows für die Jugendlichen wirkmächtig werden: Als sozialer Kontext stellen sie einen Anlass bereit für Erlebnisräume und Anschlusskommunikation im familiären Bereich und/oder mit den Peers. Im Rahmen dessen finden auf der Basis der Medientexte zudem Aus- und Verhandlungen über Normen und Werte statt, in denen bspw. Gesehenes und Alltagserfahrungen abgeglichen werden. Als primäre Themen kristallisierten sich in den Interviews Fairness und Kooperation/Konkurrenz heraus. Die Autorinnen interpretieren dies als Reproduktionen zeitgenössischer Ideologien: »Die Kompetenz, mit anderen MitbewerberInnen zusammen zu arbeiten, gleichzeitig aber diese als Konkurrenz auszuschalten, hat unter der Prämisse eines neoliberal organisierten Arbeitsmarktes an Bedeutung gewonnen.« (Klaus/O'Connor 2010: 62) Außerdem (bzw. darüber vermittelt) stellten die Sendungen für die Jugendlichen beider Nationalitäten bedeutsames Material für die Identitätsarbeit dar. Als relevante Kategorien erwiesen sich Nationalität, Klasse, Geschlecht und Ethnie. Zusammenfassend heben Klaus/O'Connor als Ergebnis ihrer Untersuchung die Bedeutsamkeit der sozialen Eingebundenheit für die Medianeignung hervor.

Lünenborg et al. (2011) bestimmen Interventionen in die Praxen von »Alltagsmenschen« als charakteristisches Moment für das (performative) Reality TV. Die AutorInnen zeigen, dass diese Eingriffe in allen Formen des Reality TV als Tabubrüche und Grenzüberschreitungen in Form von Skandalisierungen inszeniert werden – entweder durch die Sendung selbst oder durch die Berichterstattung dazu. In ihrer Studie beforschen Lünenborg et al. diese Skandalisierungen in »Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten« (ebd.) und untersuchen, »in welchem Umfang (quantitativ) und in welcher Weise (qualitativ) Provokationen in aktuellen Formaten des performativen Reality TV eingesetzt werden und im Kontext (medien)öffentlicher Debatten skandalisiert werden.« (Ebd.: 13) Für *Germany's Next Topmodel* ergeben die Ana-

lysen, dass die Mehrheit der Skandalisierungen in Form von Szenen auftritt, in denen »KandidatInnen teilweise oder vollständig unbekleidet zu sehen sind« (ebd.: 80). Diese Inszenierungen werden von den ZuschauerInnen mehrheitlich nicht als Tabubruch gesehen, so die AutorInnen, sondern mit der Freiwilligkeit der Praxen der TeilnehmerInnen plausibilisiert. Außerdem habe sich im Vergleich der Staffeln die Häufigkeit der Szenen, in denen Konflikte zwischen den ProtagonistInnen gezeigt werden, erhöht. Die AutorInnen sehen hierin einen Indikator, dass »mehr emotionalisierende und dramatisierende Elemente in das Format aufgenommen wurden.« (Ebd.: 83)<sup>21</sup> Jedoch gäbe es keinen Hinweis auf einen direkten Zusammenhang zwischen den Einschaltquoten und der Anzahl der Skandalisierungen. Lünenborg et al. kommen zu dem Ergebnis, dass insbesondere jugendliche ZuschauerInnen skandalisierte Inhalte in Castingshows bewusst wahrnehmen und reflektierten und dennoch und/oder deswegen lustvoll-voyeuristisch rezipieren. Für die ZuschauerInnen bietet die Aneignung eine – für ihre Entwicklungsphase typische – Möglichkeit, so die AutorInnen, sich von Erwachsenen im Allgemeinen und Eltern im Speziellen abzugrenzen und darüber ihre »Sehnsucht nach Grenzüberschreitung gegenüber Konventionen der Erwachsenenwelt gefahrlos (auszuleben)« (ebd.: 182). Ein Gewöhnungseffekt und darüber »systematische Grenzverschiebungen« (ebd.: 169) scheinen dennoch nicht aufzutreten.

Wijnen (2011) legt in ihrer Forschung den Schwerpunkt auf die Aneignung von Model-Castingshows im Alltag von österreichischen Jugendlichen. Ihr besonderer Fokus gilt der Rezeption der inszenierten Schönheitsideale. Die Untersuchung kommt zu dem Ergebnis, dass alle Befragten Castingshows gerne und regelmäßig rezipieren, Musik-Castingshows noch lieber als Model-Castingshows. Die Rezeption erweist sich als relevant für die Anschlusskommunikation und um mitreden zu können. Die Jugendlichen bewerten die österreichischen Sendungen schlechter als die deutschen, sie gelten als »billig« und unprofessionell. Während die Jungen vor allem fasziniert sind vom Wettbewerbscharakter der Castingshows, setzen sich die Mädchen zum Teil intensiv und durchaus auch kritisch mit diversen Facetten der Sendung auseinander und entwickeln ein hohes Involvement. Für die eigene Identitätsentwicklung ziehen sich die Jugendlichen eindeutig positiv inszenierte Eigenschaften als alltagspraktische Vorbilder aus den Castingshows, bspw. Selbstbewusstsein, Selbstdisziplin, Kritikfähigkeit bei gleichzeitiger Kooperationsfähigkeit<sup>22</sup>. In Bezug auf die Rezeption der

---

21 Lünenborg et al. (2011) interpretieren auf der Basis von ExpertInnen-Interviews, dass bei *Germany's Next Topmodel* ein Spezialfall vorliegt, was die Verknüpfung von Vermarktungsstrategien mit provokativen Szenen angeht: Die Werbeindustrie, die bei *Germany's Next Topmodel* Product Placement und Werbeschaltungen kauft, hat demnach kein Interesse daran, über die Sendung skandalisierte Inszenierungen mit ihren Produkten bzw. deren Image in Verbindung zu bringen. In anderen Formaten des Reality TV dagegen würden sich Provokationen eher vorteilhaft für den Kauf von Werbezügen auswirken, da diese als Mittel gesehen werden, um Aufmerksamkeit zu erzielen und dadurch die »Vermarktungsstrategie von Produkten positiv beeinflussen« (ebd.: 173).

22 In der Studie zeigten formal niedriger gebildete Jungen aus sozial schwachen, migrantischen Milieus eine besondere Affinität zu diesen Werten. Wijnen interpretiert dieses Ergebnis in dem Sinne, dass diese Jugendlichen mit schlechten Zukunftschancen hier eine Anleitung finden, um sich ihren Traum des sozialen Aufstiegs zu erarbeiten.

inszenierten Schönheitssideale geben die befragten Jugendlichen »perfekte Körpermaße« als relevantes Merkmal an, daneben aber scheinen vor allem Schönheitspraxen (vgl. Kapitel 2.4) bedeutsam, wie »auf das äußere Erscheinungsbild zu achten« (ebd.: 76) oder Selbstdisziplin zu besitzen. Die Jugendlichen abstrahieren hierbei, so Wijnen, zwischen »Fiktion« der Sendung und ihrem eigenen Alltag und betrachten das Gesehene nicht als Realität, sondern genießen vielmehr »das Besondere« (ebd.) im Rahmen der Rezeption der Sendung.

Mit der Bedeutung von Castingshows für den Alltag von Jugendlichen befasst sich auch eine Studie des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) (Götz/Gather 2010a, 2010b, 2012). Als Ergebnis konstatieren die Autorinnen, dass die Sendungen insbesondere im Alltag der regelmäßigen ZuschauerInnen in Gesprächen und Gedanken eine wichtige Rolle einnehmen: Für die Einbindung in die Peergroup, die Verhandlung von Werten und Normensystemen sowie für die Positionierung gegenüber Gleichaltrigen und der Familie. Für die ZuschauerInnen von *Germany's Next Topmodel* erwiesen sich hierbei aussehensbezogene Themen als zentral. Zudem bauten die jugendlichen ZuschauerInnen starke parasoziale Beziehungen zu den Kandidatinnen auf, die einen »Großteil des Vergnügens bei der Rezeption« (Götz/Gather 2012: 89) ausmachen. Als »zentrale Beziehungskennzeichen zu den Teilnehmerinnen« resümieren die Autorinnen »Mitleben und Bewundern« (Götz/Gather 2010a: 3). Für die regelmäßigen ZuschauerInnen von *Germany's Next Topmodel* erwiesen sich die Teilnehmerinnen ferner als bedeutsame mediale Bezugspersonen, da sie durch viele Übereinstimmungen eine Projektionsfläche und ein hohes Maß an Anschlussfähigkeit bereitstellen. In diesem Zusammenhang bieten die Castingshows, so Götz et al., Anknüpfungspunkte für informelle Lernerfahrungen in Bezug auf spezifische Eigenschaften: Leistungsorientierung, Selbstinszenierung, Anpassungsfähigkeit, die von den Castingshow-KandidatInnen sendungsübergreifend gefordert werden. Dadurch, so vermerken Götz/Melden (2016) dezidiert positiv, würde *Germany's Next Topmodel* auch alternative (narrative) Elemente in Bezug auf Protagonistinnen bereithalten. Denn damit stünden nicht wie sonst häufig (heterosexuelle) Beziehungsaspekte im Mittelpunkt, sondern »Leistung, junge Frauen, die sich ein Ziel gesetzt haben [...] und es mit viel Engagement und Aufwand verfolgen.« (ebd.: 93) Bezuglich Kritik an *Germany's Next Topmodel* zeigt sich, so die Autorinnen, dass die jugendlichen ZuschauerInnen nur zum Teil in der Lage sind, negative Beurteilungen zu verbalisieren und die medialen Inszenierungsstrategien zu erkennen. Die Autorinnen konstatieren, dass die ZuschauerInnen die Sendungen stattdessen größtenteils als »Abbildung der Realität« (Götz/Gather 2012: 90) begreifen. Das, so schließen sie, mache einen wichtigen Teil der Faszination der Sendung aus, denn dadurch erhalte *Germany's Next Topmodel* für die ZuschauerInnen Anschlussmomente und damit Bedeutung. In diesem Kontext diskutieren Götz/Gather (2012) die Berufsorientierung, die sie bei den regelmäßigen ZuschauerInnen von *Germany's Next Topmodel* durch die Sendung geprägt sehen. Sie kontrastieren die Nennung des Wunschberufs Model von Mädchen in Studien, die i. d. R. im niedrigen einstelligen Bereich liegt, mit der Nennung bei *Germany's Next Topmodel*-ZuschauerInnen – hier geben 81 % an, Model sei ein Traumberuf für sie

(ebd.: 94)<sup>23</sup>. In dieses Bild passt für die Autorinnen, dass die jugendlichen Zuschauerinnen Imitationen der Castingshowrituale – etwa der Entscheidungssituationen, der »Walks« oder Fotoshootings –, Identifikationsprozesse und Momente parasozialer Interaktion zeigten, die die AutorInnen deuten als »mimetisch-performativen Inszenierungen« (ebd.: 92) im Sinne von »Gebrauchsanweisungen« für die Selbstinszenierung« (ebd.: 94).

Die Studie legt einen besonderen Schwerpunkt auf die Rezeption der in *Germany's Next Topmodel* inszenierten Schönheitsideale und sucht in diesem Kontext Aspekte wie Selbstwertgefühl und Schönheitsempfinden der Rezipientinnen zu erfassen. Dass ausschlagsbezogene Aspekte eine wichtige Rolle in der Aneignung der Sendung spielen, sehen Götz et al. bereits in den Motiven für die Hinwendung bzw. dem Nutzungsmotiv gespiegelt. Die Antworten auf die Frage »Ich sehe *Germany's Next Topmodel* so gerne, weil...« interpretieren Götz et al. derart, dass ästhetische Aspekte, »Schaulust« bzw. »Voyeurismus« (Götz/Gather 2010a: 4) zentral seien.

*Darst. 2: Die sechs Antworten mit der höchsten Zustimmung auf die Frage »Ich sehe die Sendung (*Germany's Next Topmodel*, Anm. der V.) so gerne, weil...« (Quelle: Götz/Gather 2012, eigene grafische Darstellung)*

1. Schöne Menschen zu sehen. (79 %)
2. Die Fotos der Mädchen sind so schön. (78 %)
3. Mitfreuen, wenn es die Lieblingskandidatin besonders gut gemacht hat. (77 %)
4. Zu verfolgen, wie aus ganz normalen Mädchen Models werden. (76 %)
5. Zu wissen, ob man mit der eigenen Einschätzung richtig lag. (76 %)
6. Weil die Sendung auch aufregende Städte, Orte und Locations zeigt. (76 %)

Die Autorinnen stellen diese Aussagen in einen Kontext mit der hohen Bedeutung, die das Aussehen insbesondere für junge Mädchen hat (vgl. Götz/Gather 2010a). Daher über *Germany's Next Topmodel*, als Sendeformat, in dem der Körper im Fokus steht, eine besondere Faszination auf die Mädchen aus. Ebenfalls in diesem Rahmen diskutieren die Autorinnen, dass sich in der Studie signifikante Unterschiede im Schönheitsempfinden zwischen regelmäßigen Zuschauerinnen der Sendung und den Nicht-Seherinnen zeigen. So stellten Götz et al. bei Präferenzen bezüglich Abbildungen mit unterschiedlich inszenierten und proportionierten Frauendoros in Unterwäsche fest, dass *Germany's Next Topmodel*-Zuschauerinnen diejenigen Bilder favorisierten, die professionell inszeniert sind und/oder typische Modelfiguren zeigen. Die Nicht-Seherinnen beurteilen eher die dünnen und/oder erotisierten Körper als ansprechend.

23 Gegen diesen Vergleich lässt sich einwenden, dass die befragten Zuschauerinnen durch den Kontext der Studie andere Frames aktualisierten als bei Studien, die allgemein Berufswünsche erfassen. Auch ist die implizierte Kausalrichtung problematisch. Es ließe sich genauso interpretieren, dass Mädchen mit Berufswunsch „Model“ häufiger Sendungen wie *Germany's Next Topmodel* rezipieren.

Überdies diskutieren Götz et al. auf Basis der Studienergebnisse einen negativen Zusammenhang zwischen der Rezeption von *Germany's Next Topmodel* und dem Körperselbstbild der Zuschauerinnen. Die Frage »Wirst du durch die Sendung angeregt, über deinen Körper nachzudenken?« werde vor allem von jüngeren Jugendlichen bejaht; zudem würden viele der regelmäßigen Zuschauerinnen Antworten geben, die »Gefühle [...] zwischen Bewunderung und Neid« erkennen lassen und dass sie durch das Aussehen der Kandidatinnen zu Vergleichsprozessen angeregt werden (ebd.: 59). Daraus schließen die Autorinnen, dass durch die Rezeption von *Germany's Next Topmodel* der Anspruch, Modelmaße zu haben, für viele überhaupt erst als »identitätsrelevante Kategorie« (Götz/Gather 2010b: 59) entstehe und in diesem Zuge der eigene Körper kritischer betrachtet würde<sup>24</sup>.

In einer weiteren Studie des IZI beforschen die Autorinnen (Götz/Bulla/Gather 2013a) die Vorstellungen, die Kinder und Jugendliche von der Teilnahme an einer Castingshow haben<sup>25</sup>. Als Ergebnis konstatieren die Autorinnen Unterschiede in den Aussagen der Befragten im Zusammenhang mit der Häufigkeit ihrer Rezeption von Castingshows. Bspw. gehen VielseherInnen eher davon aus, dass die KandidatInnen in den Castingshows gerecht behandelt werden, dass die Teilnahme die größte Chance ihres Lebens darstellt und dass das in den Sendungen Gezeigte real und authentisch sei. Die Nichtseherinnen erweisen sich deutlich kritischer. Auch die eigene Teilnahme an einer Castingshow stellen sich Fans deutlich attraktiver vor als NichtseherInnen, insbesondere die weiblichen.

Das IZI weitete basierend auf den Ergebnissen der vorangegangenen Studien den Fokus auf das Thema Schönheitsempfinden und Körperzufriedenheit unter TV-Rezipientinnen in weiteren Untersuchungen aus. 2015 wurden die Ergebnisse zweier Studien vorgestellt, die das IZI in Kooperation mit dem Bundesfachverband Essstörungen e. V. durchführte (Götz/Mendel/Malewski 2015a, Götz et al. 2015b Götz/Mendel 2016). Die beiden Studienteile beschäftigten sich mit Essstörungen sowie dem Gedanken, »zu dick zu sein« (so der Titel der Studie) bei Fernsehzuschauerinnen, insbesondere der Sendung *Germany's Next Topmodel*. In beiden IZI-Studien kommen Götz et al. zu dem Ergebnis, dass *Germany's Next Topmodel* von Jugendlichen als symbolisches Material für die körperbezogene Identitätsarbeit genutzt wird (vgl. ebd.). Die gezeigten Körperinszenierungen sind demnach so bedeutsam, dass sie teilweise – insbesondere von Mädchen, die qua Disposition Körperfildstörungen aufweisen – in das Selbstschema übernommen werden und einen defizitären Blick auf den eigenen Körper stärken. Im Studienteil 1 befragten Götz et al. (Götz/Mendel/Malewski 2015a, Götz/Mendel 2016) Jugendliche und junge Erwachsene, die wegen einer Essstörung

24 Götz et al. (2010a) stellen dieses Ergebnis in einen Zusammenhang mit anderen empirischen Daten, bspw. der Dr. Sommer-Studie der Zeitschrift *Bravo*, die bei Mädchen – im Gegensatz zu Jungen – über die Jahre eine steigende Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper feststellt (vgl. ebd.: 60).

25 Die Studie zeigt eine in keiner anderen Untersuchung nachgewiesene Korrelation, nämlich von Bildungshintergrund und der Hinwendung zu Castingshows: »Je bildungsferner das Elternhaus, desto eher werden Castingshows rezipiert.« (Götz/Bulla/Gather 2013a: 6).

in klinischer/therapeutischer Behandlung waren, zur Rolle von Fernsehsendungen im Kontext ihrer Krankheit. Die Studie ergibt, dass für den Großteil der fast ausschließlich aus Mädchen und Frauen bestehenden Stichprobe *Germany's Next Topmodel* eine relevante Rolle spielt. Knapp drei Viertel der Befragten gaben an, die Sendung zu schauen, rund 40 % alle Staffeln seit dem Start der Sendung zu verfolgen. Bezuglich der Nutzungsmotive machen die Autorinnen darauf aufmerksam, dass im Vergleich mit der IZI-Repräsentativstudie (Götz/Gather 2010a, 2010b, 2012) von den Befragten mit Essstörungen kaum Antworten, die in Richtung Schaulust/Voyeurismus deuten, genannt wurden.

Als auffällig nennen Autorinnen in diesem Kontext stattdessen die negative Haltung Heidi Klum gegenüber. Während in anderen Studien evident wird, dass (v.a. regelmäßige) ZuschauerInnen Heidi Klum positiv bewerten (vgl. u.a. Götz/Bulla/Gather 2013a), zeigt sich in dieser Untersuchung das entgegengesetzte Bild: »Fast alle befragten Mädchen und Frauen [...] gehen nicht davon aus, dass man erfolgreich wird, wenn man Heidi Klums Ratschläge befolgt, finden ihre Kritik überhaupt nicht gut und glauben auch nicht, dass Heidi Klum mit ihren Einschätzungen oft richtig liegt.« (Götz/Mendel 2016: 98) Zusammenfassend interpretieren die Autorinnen die Antworten zur Nutzung der Sendung in der Art, dass die befragten Mädchen mit Essstörungen kritischer in Bezug auf körperbezogene Aspekte sind als die in der vorangegangenen Studie von Götz et al. befragten regelmäßigen Seherinnen. Die Frage, ob eine Fernsehsendung sie in Bezug auf ihre Krankheit besonders beeinflusst habe, bejahten 71 % der Befragten<sup>26</sup>. Auf die offene Frage hin, welche Sendung dies sei, wurde ungestützt *Germany's Next Topmodel* mit 39 % am häufigsten genannt. Auch auf die (offene) Frage, ob es eine Sendung gebe, die das gesellschaftlich herrschende Schönheitsideal widerspiegle, nannte die Mehrheit der Befragten (85 %) *Germany's Next Topmodel*. Eine ähnliche Anzahl (83 %) gab an, dass die Sendung ihrer Meinung nach Essstörungen verstärken könne. Götz et al. erklären diese Zusammenhänge vor allem mit den in der Sendung präsentierten Körperidealen, besonders den gewichtsbezogenen. Diese würden die Befragten als Maßstab für ihr eigenes Aussehen setzen und dadurch einen defizitorientierten Blick auf den eigenen Körper entwickeln bzw. verstärken.

Bezeichnend ist, dass diese Studie in der Öffentlichkeit eine große Resonanz hervorrief. Unter Headlines wie »Germany's next Topmodel – So schlank, so krank«<sup>27</sup>, »Heidi Klum-Show kann krank machen«<sup>28</sup>, »Wo die Unterhaltung aufhört: Germany's Next Topmodel zerstört das Selbstwertgefühl junger Mädchen«<sup>29</sup> wurde zahlreich

---

26 Bezuglich der Frage, inwiefern die Fernsehsendungen Einfluss auf die Entwicklung der Essstörung hatten, ergab die Untersuchung, dass die Sendungen einerseits die Befragten in bereits vorhandenen Entwicklungen bestärkte: »Sie trugen dazu bei, sich noch minderwertiger zu fühlen, und zeigten auf, wie sich das eigene Gewicht noch gezielter manipulieren ließe.« (Götz et al. 2015a: 62) Von anderen Befragten wurden Fernsehsendungen aber auch als Auslöser für ihre Krankheit beschrieben.

27 <https://www.spiegel.de/gesundheit/psychologie/gntm-und-magersucht-krankmachende-logik-a-1030294.html>, Stand 24.2.2019.

28 <http://meedia.de/2015/04/24/studie-zu-germanys-next-top-model-heidi-klum-show-kann-krank-machen/>, Stand 24.2.2019.

29 <https://editionf.com/germanys-next-top-model-essstoerungen-gefahrlich>, Stand 24.2.2019.

berichtet. Die Ergebnisse der Studie wurden dabei meist verkürzt auf den Befund, dass die Befragten *Germany's Next Topmodel* als Auslöser ihrer Krankheit nennen. Es wirkte fast so, als sei die Untersuchung der Beleg dafür, dass sich alle Bedenken und Vorbehalte von Kulturpessimisten und Medienapokalyptikern als wahr erwiesen<sup>30</sup>. Die durchaus differenzierten übrigen Ausführungen der Studie wurden in der Berichterstattung kaum thematisiert. Mikos (2015), der sich in einem Aufsatz mit den medialen Reaktionen auf die IZI-Studie auseinandersetzt, interpretiert diese Art der Berichterstattung als ein typisches Modell medialer Skandalisierung.

In einer weiteren Studie befragten Götz et al. (2015b) 6- bis 19-Jährige daraufhin, ob sie sich zu dick fühlten und ob sie *Germany's Next Topmodel* rezipieren. Erhoben wurde zudem der Body Mass Index (BMI) der Befragten. Die Ergebnisse zeigen, dass Zuschauerinnen von *Germany's Next Topmodel* signifikant häufiger angaben, sich zu dick zu fühlen<sup>31</sup>. Bei den Befragten, deren BMI im Bereich Untergewicht lag, differierte dieser Wert zwischen Zuschauerinnen und Nicht-Zuschauerinnen am stärksten: »Bei untergewichtigen Mädchen, die Topmodel sehen, ist der Gedanke, zu dick zu sein, fast 5-mal häufiger als bei untergewichtigen Mädchen, die niemals Topmodel sehen.« (ebd.: 56f.)

Die Bedeutung von *Germany's Next Topmodel* für den Alltag von jugendlichen Mädchen und Frauen beforschen Thomas und Stehling (Thomas/Stehling 2012) in einer gouvernementalitätstheoretisch konturierten Aneignungsstudie. In den Fokus nehmen die Autorinnen insbesondere die Aushandlungen zu Ambivalenzen zwischen eigenbestimmter Selbst- und disziplinierender Fremdführung in den lebensweltlich-alltäglichen Erfahrungen der Befragten. Ambivalenz(-management) sowie Alltagserfahrungen stellen für die Autorinnen zentrale Kategorien dar in der Medienaneignung sowie den äquivalenten Subjektivierungsprozessen. Ambivalenzen im Feld der neoliberalen Anrufungen zur Selbstführung sind, so Thomas/Stehling, bedeutsam, da sie ein relevantes Kennzeichen der kontemporär-gouvernementalen Gesellschaft darstellen (vgl. McRobbie 2010). Die neoliberalen Subjektivierungsprozesse und so auch die Medienaneignung sind demnach geprägt von diesen Anforderungen zur »Selbstformierung im Kontext neoliberaler Regierungs rationalitäten« (Thomas/Stehling 2012: 163) sowie den Strategien zum Ausbalancieren dieser. Im Sinne von Thomas' Begriff der Anschlussfähigkeit (Thomas 2010) prüfen die Autorinnen in der Studie, in welcher Form sich Aushandlungen im Spannungsfeld neoliberaler Selbst- und Fremdführungen in der Medienaneignung von *Germany's Next Topmodel* sowie den Alltagserfahrungen der Zuschauerinnen wiederfinden. Thomas/Stehling arbeiten drei zentrale Lesarten heraus, mit denen das Ausbalancieren von Ambivalenzen möglich

30 Auch eine andere IZI-Studie zu Castingshows führte dazu, dass »eine mediale Sau durchs Dorf getrieben« (Mikos 2015: 103) wurde: Götz et al. (2013b) befragten ehemalige TeilnehmerInnen von Castingshows zu ihren Erfahrungen und Erlebnissen. Der Großteil der anschließenden medialen Berichterstattung referierte auf ein einziges Teilergebnis und fand statt in dem Tenor, dass die Teilnahme an Castingshows depressiv machen könne. Mit Mikos zeigt dieses Phänomen paradigmatisch ein Lehrstück öffentlicher Berichterstattung: »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.« (Mikos 2015: 103)

31 Bei den Zuschauerinnen gaben dies 64 % an, bei den Nicht-Seherinnen 41 %.

wird: Hervorgehoben wird von den Befragten immer wieder die Freiwilligkeit der Handlungen im Rahmen der Sendung, damit geht für die Mädchen und Frauen Einwilligung und Handlungsmacht der Kandidatinnen einher. Diese Einordnungen legitimieren für die Zuschauerinnen die medialen Inszenierungen. Kritik daran wird zwar geäußert, verbleibt aber auf einer individualisiert argumentierenden Ebene, die sich auf die schlussendliche Formel bringen lässt, die Kandidatinnen wüssten, worauf sie sich eingelassen hätten und könnten jederzeit aussteigen. Eine weitere Lesart stellt die Rekurrenz auf Normalisierungen und Sachzwänge im Rahmen berufsspezifischer Anforderungen dar. Durch diese Interpretation rationalisieren die Befragten das Gesehene, so die Autorinnen, und immunisieren die Inszenierungen der Sendung weitestgehend gegen (kritische) Infragestellungen. Verstärkt wird diese Art der Aushandlung durch den Rekurs auf die eigene Lebenswelt, indem die Zuschauerinnen Parallelen zum eigenen Alltag nennen, in denen ebenfalls »Sachzwänge« (ebd.: 168) zum Tragen kommen. Als dritte Strategie konstatieren Thomas/Stehling den Umgang der Befragten mit den in der Sendung inszenierten (vergeschlechtlicht-sexualisierten) körperbezogenen Normierungen. Die befragten Mädchen und Frauen stellen zwar die präsentierten Schönheitsideale in Frage und kritisieren sie zum Teil. Die Autorinnen weisen in diesem Kontext auf die häufige Herstellung von Bezügen hin, die die Befragten zwischen medial präsentierten Körperidealen und der Entstehung von Essstörungen bei »den anderen« ziehen. Allerdings sehen Thomas/Stehling dies als eine »vereinfachende Vorstellung von Medienkommunikation« (ebd.: 170); zudem lässt sich interpretieren, dass über Distinktionsprozesse (von »den anderen«) das Phänomen externalisiert und damit abgewehrt und abgewertet wird. Ferner konstatieren die Autorinnen, dass die problematisierten Inszenierungen von den Befragten auf Einzelphänomene reduziert werden, so dass eine systematische Kritik – an präsentierten Geschlechterrollen und gesellschaftlichen Normierungen – gar nicht erst zustande kommt. Insgesamt sehen die Autorinnen in diesen Argumentationen Strategien der Plausibilisierung und Legitimierung, die kennzeichnend sind für die Strategien, mit denen die Mädchen und Frauen auch in eigenen Lebenswelten agieren. Die Autorinnen schließen, dass die Gleichzeitigkeit von (selbst-)ermächtigender Agency und disziplinierender Unterwerfung bzw. der Umgang damit das Moment darstellt, das Zuschauerinnen am Reality TV anzieht, da es die Erfahrungen der alltäglichen Lebenswelten reproduziert.

Einen ähnlichen Fokus wie Thomas/Stehling setzt auch Stehling in ihrer Studie (2015), die in einem transkulturellen Vergleich die Aneignung des Topmodel-Formats durch US-amerikanische und deutsche Mädchen und Frauen untersucht. In Gruppen-diskussionen mit 17- bis 28-jährigen Zuschauerinnen von *America's Next Topmodel* in den USA und *Germany's Next Topmodel* in Deutschland perspektiviert Stehling die alltags-praktischen Aneignungen der in den Sendungen transportierten »Anrufungen an ein vergeschlechtlichtes unternehmerisches Selbst« (ebd.: 16f.). Für Zuschauerinnen aus beiden Kontexten<sup>32</sup> identifiziert Stehling – wie auch die Studie von Thomas/Stehling

32 Unter der transkulturellen Perspektive stellt Stehling umfassende Übereinstimmungen in der Aneignung der Topmodel-Sendungen fest. Diese zeigen sich durch eine »Nähe in Genre(-wissen), Wertvorstellungen und Themen, die von den Zuschauerinnen diskutiert wurden« (ebd.: 361). Be-

(2012) – Ambivalenzen in den Lesarten der Befragten sowie deren Diskursen zu den eigenen lebensweltlichen Alltagserfahrungen. Stehling (2015) konturiert diese als Strategien des Ambivalenzmanagements analytisch anhand der theoretischen Verortung ihrer Arbeit in postfeministische und neoliberale Subkategorien. Als postfeministische Strategien beschreibt sie:

1. Kritik an Sexualisierung vs. Trivialisierung in der Form, dass die Zuschauerinnen problematisierte Inszenierungen trivialisiert oder individualisiert-personifiziert erklären und/oder normalisieren.
2. Kritik an Schönheitsidealen vs. Legitimierung durch Sachzwänge, bei der – wie in der Studie von Thomas/Stehling (2012) – kritische Perspektiven, z. B. an Inszenierungen von Schlankheitsidealen, mit Reduktionen auf Einzelphänomene sowie Legitimierungen und Rationalisierungen durch Verweise auf professionelle Zwänge verbunden werden.
3. Kritik an Entmächtigung vs. Verweis auf Wahlfreiheit und Lerneffekte, bei der ähnliche Plausibilisierungen wie bei 2. sichtbar werden durch Verweis auf verschiedene Sphären, in diesem Fall verschiedene Berufsbranchen, für die die Befragten jeweils spezifische »Maßstäbe« ansetzen. So ordnen sie die o. g. Kritik vor dem Hintergrund des Model-Berufs als Lerneffekt und damit einhergehenden bekannten (i. S. v. absehbaren) Anforderungen an Professionalität ein.
4. Gleichzeitigkeit von Affirmation und Kritik durch Verweis auf Inszenierungslogiken und Reflexion der eigenen Rezeption. Hiermit macht Stehling (2015) darauf aufmerksam, dass die Zuschauerinnen zwar die vergeschlechtlicht-sexualisierten Inszenierungen der Sendungen erkennen und thematisieren. Allerdings rechtfertigen sie sie größtenteils im gleichen Zuge genrekompetent (vgl. ebd.: 267) und mit Kenntnis des Diskurses zum Format durch die kommerziellen Zwänge des Fernsehens im Hinblick auf die Einschaltquoten und die daraus resultierenden »Inszenierungslogiken« (ebd.: 266).

Insgesamt sieht Stehling bei den Befragten eine Differenzierung unterschiedlicher Bereiche der Lebenswelten. Die Autorin diskutiert hier eine Dreiteilung in Öffentlichkeit, Privatheit und (unterschiedliche) professionelle Sphären. Die Trennung ermöglicht den

---

dingt sieht Stehling diese Homologien durch kulturelle Gemeinsamkeiten in Deutschland und den USA, die sich in Analogien der Sendungen sowie der Einbettung der Aneignung widerspiele. Stehling möchte in ihrer Untersuchung dezidiert keinen Kulturvergleich abbilden, sondern plädiert für einen *transkulturellen* Fokus, da hierbei die »Untersuchungsgegenstände [...] als spezifische *kulturelle Verdichtungen* verstanden werden, die auch über Grenzen von Nationalstaaten und -kulturen hinweg bestehen können« (ebd.: 18). Anders argumentiert bspw. Kraszewski (2017), der konstatiert, das US-amerikanische Reality TV sei nicht vergleichbar mit dem Genre in anderen Ländern. Kraszewski begründet dies mit den spezifischen ökonomischen Bedingungen in Folge des Zweiten Weltkrieges, die in den USA nicht zu vergleichen seien mit denen in Europa und das gesamte soziale Gefüge beeinflussen würden. In Form einer »unique national inflection of open space appearing on twentieth-century reality television« (ebd.: 18) und der Tatsache, dass »American reality television tries to win the consent for the political economy of social expulsion« (ebd.: 19), sei das US-amerikanische Genre einzigartig.

Frauen und Mädchen, so Stehling, die Auflösung von Ambivalenzen durch Trennung und Inszenierung von unterschiedlichen Teil-Selbstern sowie der entsprechenden Lesarten in Bezug auf *Germany's Next Topmodel*: Die in Castingshows positiv konnotierten, aber traditionell untypisch weiblich gelesenen Eigenschaften – bspw. konkurrenziales Verhalten, Ehrgeiz oder Durchsetzungsvermögen – werden der Berufswelt zugeordnet und im Rahmen dessen als legitim begriffen. Dagegen verhandeln die Zuschauerinnen für das Privatleben einerseits aber auch für die Öffentlichkeit Werte wie Fairness, Zurückhaltung, Freundlichkeit. Stehling interpretiert dies als »Entstehung und Benennung einer neuen ›Quasi-Öffentlichkeit des Professionellen‹, in der das ›weibliche‹ Subjekt als ein ›professionelles‹ Subjekt unterschieden wird vom privaten, aber auch vom öffentlichen Subjekt.« (Ebd.: 280).

Als neoliberaler Strategien differenziert Stehling:

1. Umgang mit Autorität und Disziplinierung<sup>33</sup> Die von Stehling aufgeführten Aushandlungen ähneln denen, die sie auch als »Kritik an Entmächtigung vs. Verweis auf Wahlfreiheit und Lerneffekt« bezeichnet.
2. Kooperation/Konkurrenz: Hier verweist Stehling auf den Terminus *coopetition*, der die Gleichzeitigkeit von Wettbewerb und Gemeinschaft (vgl. ebd.: 306) wiedergibt, die als neoliberalen Werte im Topmodel-Format sowie gesamtgesellschaftlich gefordert sind. Dieses Prinzip, das die Anpassungsfähigkeit und Affirmation gesellschaftlich-vermarktlicher Anforderungen erfordert, wird zwar thematisiert, es werden und auch Bezüge zur eigenen Lebenswelt geschaffen, aber nicht in Frage gestellt.
3. Identifikationen über Parallelen in beruflichen Alltagserfahrungen: In den Diskussionen zeigte sich, so Stehling, dass die Befragten Identifikationen mit der Sendung entwickeln, insbesondere »auf der Ebene der Aneignung neoliberaler Subjektivierung(en)« (ebd.: 324). Wenn die Zuschauerinnen Bezüge der Sendung zum Alltag der eigenen Lebenswelt herstellen, resümiert die Autorin, verhandeln sie diese meist in Bezug auf berufliche Kontexte.

In Anlehnung an die Forschung von Thomas/Stehling (2012) vermutet Stehling, dass diese Gleichzeigkeiten kritischer und affirmativer Lesarten die Anziehungskraft des Formats begründen. Wie die meisten Autoren von Aneignungsstudien erkennt Stehling Castingshows bzw. *Germany's Next Topmodel* als bedeutsames Angebot für Prozesse der Identitätsbildung, da hier »Rezipierenden hinsichtlich aktueller gesellschaftlicher Themen Ressourcen zur Aushandlung von Normen, Wertvorstellungen und Subjektivierung(en)« (ebd.: 367) zur Verfügung gestellt würden.

---

<sup>33</sup> Die von Stehling aufgeführten Aushandlungen ähneln denen, die sie auch als »Kritik an Entmächtigung vs. Verweis auf Wahlfreiheit und Lerneffekt« bezeichnet.