

Kreativ-kritische Medienarbeit in der Mädchenarbeit zum Thema »GNTM« am Beispiel der Projektvorstellung »GNTM« - unsere eigene Castingshow

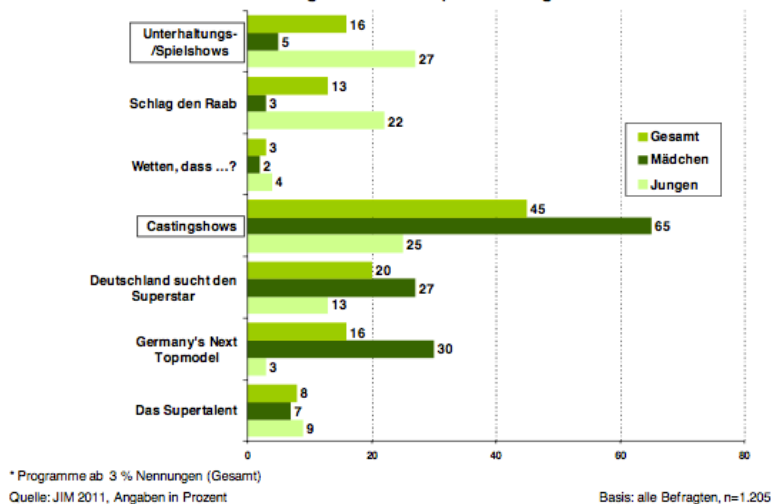
Vortrag von Elisa Behner

Mädchenspezifische Medienrezeptionszahlen

Folie JIM:

Castingshows sind sehr beliebt unter Jugendlichen. Doch offenbar werden diese von Mädchen stärker favorisiert als von Jungen. Das Publikum von Castingshows ist insgesamt jung und besonders häufig weiblich. Auch die JIM Studie 2011 belegt einen klaren geschlechtsspezifischen Unterschied in der Medienpräferenz von Castingshows

Liebste Unterhaltungsshows/Castingsendungen* im Fernsehen 2011
- Oberkategorie und Beispielsendungen -



Bildquelle 1: (JIM-Studie, 2011, S. 26)

Zwei Drittel der Mädchen benannten eine Castingshow als ihre Lieblingssendung. Dabei finden unter den Mädchen besonderes zwei Formate Anklang: „Germany's Next Topmodel“ (GNTM) und „Deutschland sucht den Superstar“ (DSDS). Noch stärker als bei »DSDS« zeigt sich bei »GNTM«, dass die Zielgruppe des Formates weiblich ist.

Generell ist davon auszugehen, dass etwa drei Viertel des Publikums von »GNTM« Mädchen und Frauen sind. Bei einer durchschnittlichen Quote von etwa drei Millionen Menschen ergibt sich eine besondere Relevanz für die Mädchenarbeit und für die hier dargestellte Projektarbeit.

Rezeptionsgründe und Identifikationen

Folie Schönste:

Ausgehend von einer selbstbestimmten Mediennutzung, wobei sich der Rezipient Sendungen aussucht, die an seine Lebenswelt anknüpfen, müssen Sendungen, die vor allem von Mädchen und Frauen bevorzugt werden, einen starken Bezug zur Geschlechterrolle aufweisen. Auf Grund des zentralen Themas »Schönheit«, welches besonders relevant für die weibliche Geschlechteridentität ist, spricht das Sendeformat vor allem weibliche Rezipierende an. Die Sendung »GNTM« ist eine Quelle für weibliche Selbstinszenierungen, indem diese aufzeigt, wie die Nachwuchsmodels gestylt und mit welchen Posen und Gesichtsausdrücken sie sich vor der Kamera darstellen. „Ästhetische Aspekte“ waren es auch, die laut der Studie des IZI zum Thema Castingshows als Rezeptionsgrund für die Sendung »GNTM« am häufigsten benannt wurden, konkret ist damit die Lust am Sehen von »Schöne Menschen« und deren anscheinlich inszenierten Fotos gemeint. Die Sendung GNTM rückt die *Schönheit* und die *Körperinszenierung von Weiblichkeit* in den Mittelpunkt. Und damit auch das eigene *Körperbild*. *Schönheit* ist immer noch einer der Hauptkriterien, worin sich Mädchen und Frauen gnadenlos miteinander vergleichen. Attraktivität ist einer der Bereiche, wo Frauen offen in den Konkurrenzwettkampf treten, ganz nach dem alt bekannten Wettkampfmotto der bösen Stiefmutter Schneewittchens: «Wer ist die Schönste im ganzen Land».

Folie auf Augenhöhe:

Das Identifikationspotenzial der weiblichen Jugendlichen ist besonders hoch, da die Nachwuchsmodels »vor Kurzem selbst noch Zuschauer[innen]« waren, ungefähr so alt oder älter sind und sich außergewöhnlichen Herausforderungen unter ständiger Bewertung anderer stellen. Dies sind Erfahrungen, die Schülerinnen und Schüler aus ihrer Alltagswelt kennen. Es finden sich also genügend Anknüpfungspunkte. Durch die zahlreichen Identifikationsmöglichkeiten der Rezipienten ergibt sich, dass diese leicht eine Beziehung zu den selbst noch jungen Kandidatinnen aufbauen können. Die Jugendlichen vor dem Fernseher können mit ihren Heldinnen mitfeiern, sich mitfreuen und sehen, ob ihr Urteil über das Weiterkommen einer Kandidatin zutrifft. Für die Identifikation entscheidend ist, dass die Zuschauenden das Format als authentisch bewerten, dass sie also glauben hier wird gezeigt, wie aus einem normalen Mädchen ein Model gemacht wird.

Folie Traum:

Eine Identifikation mit den Kandidatinnen kommt außerdem zustande, da sich die Zuschauerinnen mit dem Traum der Bewerberinnen identifizieren können. Dem Traum von Zuhause aufzubrechen zu aufregenden Orten, in die Welt der Schönen, Reichen und Berühmten, dem Traum vom Geld und unerschöpflicher Aufmerksamkeit.

Folie Pubertät:

Die Auseinandersetzung mit dem eigenen Körper ist wichtig, um eine Geschlechtsidentität zu entwickeln. Zugleich schämen sich die meisten Mädchen und auch Jungen des sich stark verändernden Körpers. Verunsicherung und ein Gefühl der Entfremdung können diese Veränderung hervorrufen. Für die Identitätsarbeit ist der Körper jedoch für das Mädchen von größerer Bedeutung als für die Jungen. Denn Frausein bedeutet immer noch traditionell zum »schönen Geschlecht« zu gehören. Das Aussehen eines Mädchens oder einer Frau wird in jedem Lebensalter stärker bestätigt oder abgewertet als das von Männern. Damit wird der Körper in Verbindung mit den herrschenden Schönheitsidealen für heranwachsende Mädchen zur zentralen Quelle ihres Selbstbewusstseins. Eine Entwicklungsaufgabe für Mädchen in der Pubertät ist es, ihren zunehmend weiblich werdenden Körper zu akzeptieren, ein neues Körperbild und eine Haltung gegenüber dem existierenden gesellschaftlichen Schönheitsbild zu entwickeln. Wenn man davon ausgeht, dass die Auseinandersetzung um das eigene Körperbild neben dem sozialen Umfeld, auch über Medien Vorbilder ausgehandelt wird, bietet die Castingshow »GNTM« dafür eine Plattform.

Film American Beauty GNTM

Sexualisierung und Nacktheit

Folie American Beauty

Mädchen eignen sich u.a. über die Medien an, was es bedeutet eine Frau zu sein. Castingshow-Vielseherinnen lernen besonders, dass es wichtig ist als Frau sexy zu sein. Bei jeder Herausforderung werden die Nachwuchsmodels besonders im Hinblick auf ihre sexuelle Ausstrahlungskraft bewertet. Immer wieder wird gezeigt wie »Frau« sich »sexy« inszeniert. Es wird »gepost« mit leicht geöffneten Mund und gespitzten Schmollmund, einem unterwürfigen Blick von unten oder einem arroganten Blick von oben. Auch Nacktaufnahmen gehören zu jeder Staffel selbstverständlich dazu. Dabei wird Nacktheit im Rahmen des

Modelberufes umgedeutet. „Der Körper wird als Arbeitsinstrument aufgefasst.“ Die Privatperson tritt hinter dem Körper zurück. Demzufolge verliert Nacktheit die Intimität. Der nackte Körper der Kandidatin wird nicht zum Objekt für ein mögliches gegenüber. Nacktheit gehört im Rahmen der Präsentation eines perfekten Modelkörpers dazu und dient allein der Ästhetik und den Bedürfnissen des Marktes. Persönliche Grenzüberschreitungen, Moralvorstellungen oder Schamgefühle müssen die Kandidatinnen überwinden. Aber genau mit dieser Dramatik spielt das Format auf der anderen Seite.

Jugendliche übernehmen an dieser Stelle die vorgegebene Argumentation der Sendung, Nacktaufnahmen werden prinzipiell nicht als Tabubruch empfunden, gehören selbstverständlich zum Beruf eines Models dazu. Das Totschlagargument der Professionalität und der Freiwilligkeit der Kandidatinnen wird von den Jugendlichen als Rechtfertigung übernommen und nicht hinterfragt.

Das Leistungsprinzip und die Selbstoptimierung

Folie Heidis Lächeln

Das Leistungsprinzip der Sendung bringt von Gottberg mit folgenden Botschaften auf den Punkt: „Streng dich an und sei zu allem bereit, um dein Ziel zu erreichen!“ und auch „Alles geben und immer lächeln.“ Castingshows werden so „zum Lehrmaterial der Selbstanpassung“, denn eine Verweigerung, ein Hinterfragen der gestellten Anforderung würde unausweichlich das Ausscheiden bedeuten. Das Leistungsprinzip wird in jeder Folge betont, dass es wichtig ist, sich selbst zu fordern, Leistung zu bringen und sich den Anforderungen anderer anzupassen. Eine Vorbildwirkung auf Kinder und Jugendliche bestätigen Maya Götz und Johanna Gather in ihrer Studie über Castingshows. „73 % der 9- bis 14 Jährigen sagen von sich, sie würden sich von den Mädchen abschauen, wie man mit großen Herausforderungen umgeht. Bei den Mädchen findet diese Selbstanpassung dabei sehr viel häufiger und deutlicher statt als bei den Jungen, die die Sendung regelmäßig sehen“ (Götz & Gather, 2012, S. 96f). Auch in der AKJM Studie zur »Wahrnehmung und Verarbeitung aktueller Reality-TV-Formate durch Heranwachsende« bestätigt sich, dass Kinder und Jugendliche in jedem Alter und mit den unterschiedlichsten Bildungshintergründen den Wert des Leistungsprinzip und der Selbstoptimierung als Erfolgsgarant und als positiven Wert bestätigen. (vgl. Hackenberg & Hajok, 2012, S. 122).

Folie »Arbeit am Selbst« (Tanja Thomas) »autoritäres Lernmodell« (Anna Stach)

Tanja Thomas betont, dass Castingshows, wie z.B. »GNTM«, den Trend der geforderten, gesellschaftlichen Selbstverantwortung – der »Arbeit am Selbst« – verstärkt konstruieren. Im Mittelpunkt des Handelns steht bei »GNTM« der Körper, der zum Projekt eines »unternehmerischen Selbst« selbst wird. Der Körper wird zum Kapital, inszeniert in der Konkurrenz zu anderen und ist damit Abbild eines kapitalistischen Systems. Die erfolgreiche Optimierung, wird in einem vertrauten, lockeren Umgangsstil in Szene gesetzt. Dies verschleiht ein »autoritäres Lernkonzeptes«, welches auf die Angst rauszufliegen, Disziplin, Anpassung und Gehorsam abzielt. Kritik ist stets einseitig, erfolgt von oben, schließt Rückfragen oder Rückmeldungen seitens der Kandidatinnen aus und ist teilweise nicht nachvollziehbar, da diese sich nicht nur auf die Leistung bezieht, sondern auf die ganze Person abzielt. Wer es von den Kandidatinnen nicht schafft, der fehlt »die perfekte Leistungspersönlichkeit«. „Scheitern wird als selbstverschuldetes Versagen gedeutet [...]“. Als Argument gegen möglichen Widerstand wird dabei immer wieder die Forderung nach Professionalität laut. Als erfolgreich wird die Kandidatin dargestellt, die am weitesten über ihre eigenen Grenzen geht und sich am besten anpasst. Werte wie Selbstbehauptung, Selbstvorsorge oder Kreativität kommen dagegen kaum zum Tragen.

Folie Stereotypisierung und Rollen

Was die Argumentationslinie der Sendung verschweigt, ist dass nach dem »Ausleseprinzip« des Formats nicht die gewinnt, welche die Beste ist, sondern die, welche am besten in das Sendeformat passt. Um Spannung zu erzeugen bedienen sich Castingshows Stereotypisierungen und besetzen dafür bestimmte, Rollen. Übersetzt für »GNTM« könnten die Rollen heißen: die Zicke, die Streberin, die kindlich Naive, das hässliche Entlein (worin man allerdings schon den Schwan erkennen kann), die sensible Heulsuse, die ungelenke Tollpatschige und ganz wichtig die Außenseiterin. Gerade die Außenseiterin sorgt für die feurige Mischung einer guten Dramaturgie, um Verrat und Solidarität. Sie wird besonders verurteilt und als Negativbeispiel und Abspalterin der Gruppe inszeniert. Die Schwierigkeiten in der Gruppe werden besonders betont, indem die anderen Kandidatinnen immer wieder zu ihrer Meinung zu dieser Außenseiterin befragt werden. Dadurch verstärkt oder provoziert die Redaktion Konflikte unter den Mädchen und erhöht damit, die emotionalen Identifikationen der zu meist weiblichen Zuschauerinnen.

Folie Verinnerlichung von problematischen Körperbildern

Die Sendung »GNTM« kann zur Bestätigung und Verstärkung des Schönheitsideal dünn zu sein beitragen und das eigene ideale Körperbild von jugendlichen Zuschauern verdünnen.

Dadurch, dass die Sendung immer wieder das Aussehen in das Blickfeld rückt, verstärkt sich der Wert des Körpers für die Identitätsarbeit (vgl. Götz & Gather, 2012, S. 95). Die Jury betont immer wieder, dass es ihnen bei den Kandidatinnen um Persönlichkeit und Ausstrahlung. Doch diese Unverwechselbarkeit darf sich dann austoben bei Mädchen, die mindestens 16 Jahre alt sein sollen, Modelmaße haben und nicht kleiner sein dürfen als 1,76 m. Kandidatin zu sein bedeutet außerdem über ein schönes Gesicht mit symmetrischen und harmonischen Zügen zu verfügen. Allein die Schwierigkeit diese Kategorien zu erfüllen, zeigt, dass die Kandidatinnen absolute Ausnahmeerscheinungen sind und für die meisten Mädchen ein unerreichbares ideales Körperbild darstellen. Dennoch oder gerade deswegen dienen sie als Vorbild. Ergebnisse einer Studie des IZI's (Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen) zeigen, dass die Gefühle der Zuschauerinnen „zwischen Bewunderung und Neid“ schwanken. Die Show motiviert einige darüberhinaus „weniger zu essen bzw. mehr Sport zu treiben“. Den Wunsch ähnlich schlank zu sein wie die Models, formulierten bereits Mädchen der 5. Klasse. „So beschreibt ein 11-jähriges Mädchen, seitdem es die Sendung sehe, finde es seinen Bauch und seine Beine zu dick, da Topmodels ja schlank sein müssten.“ Außerdem zeigen sich in der Studie bedeutsame Unterschiede im Körperbild vom Rezipientinnen, die die Sendung regelmäßig sehen und denen, die die Sendung nicht verfolgen. In einer Befragung konnten 1166 Kinder und Jugendliche das schönste Körperbild von insgesamt neun verschiedenen Frauenkörper auswählen. Kinder und Jugendliche, die die Sendung regelmäßig sehen, wählten häufiger einen sehr schlanken und knöchigen Frauenkörper im Gegensatz zu denen, welche die Sendung nie sehen. Doch sie wählten nicht nur tendenziell den schlankeren Frauenkörper, sondern auch das Foto, was professioneller inszeniert wurde. Es lässt sich also zusammenfassen, dass jugendliche Vielseher von GNTM vor allem einen auf die Modeindustrie ausgerichteten professionelleren Blick auf Frauenkörper erlernen. »GNTM« könnte einen negatives Selbstbild besonders dann verstärken, wenn Rezipienten ein ideales Körperbild mit Aufmerksamkeit von anderen und Erfolg verbinden, wenn ein negatives körperliches Selbstbild besteht, zudem die Models als Vorbilder verstanden werden und das soziale Umwelt (Peergroup, Familie) selbst hohe Maßstäbe an das Aussehen stellt.

Neben dieser involvierten Leseart der Sendung gibt es auch Zuschauerinnen und Zuschauer, die das Geschehen distanzierter verfolgen. Rezipienten, die ein Schönheitsideal ausgebildet haben, dass den Körperbildern der Nachwuchsmodels entgegensteht, sind zum Beispiel weniger empfänglich für Aneignungsprozesse. Eine Twitterin schreibt während des Finales

der diesjährigen 8. Staffel von »GNTM«: „Die Angst, dass der Tisch unter der schweren Last zusammenbricht, weil man reichlich Süßigkeiten und Chips zum GNTM Finale drauf stellt“ (@LittleHorney, 2013). Die reichlich Süßigkeiten und Chips, die noch dadurch gesteigert werden, dass der Tisch zusammenbrechen könnte, sind hier zu lesen als eine Gegenposition zu dem kontrollierten Essverhalten, was in der Show von den abgemagerten Models vertreten wird. Hier wird besonders deutlich, dass es auch ein Hinwendungsmotiv sein kann, sich über die Show lustig zu machen. Das Lästern, hier in einem sozialen Netzwerk wie Twitter, wird als kommunikatives Vergnügen empfunden.

Folie Ausgangslage

ProMädchen Mädchenhaus Düsseldorf e.V. bietet und schafft geschützte Räume für Mädchen und junge Frauen und unterhält zwei Einrichtungen: eine Mädchenberatungsstelle und einen Mädchentreff. Die Freizeitangebote von Leyla sollen neue Handlungs- und Erlebnisräume eröffnen. Im Mittelpunkt stehen die Beziehungsarbeit und die Vermittlung von Sozial- und Medienkompetenz. Das Angebot „Unsere eigene Castingshow“ wurde am ersten Osterferientag von 13.30 bis 18 Uhr durchgeführt. Die hauptamtliche Medienpädagogin, die das Angebot geplant hat, wurde bei der Durchführung von einer Honorarfrau unterstützt. Das Angebot richtete sich an Mädchen von 9 bis 14 Jahren. Für die Teilnahme waren eine Anmeldung und die Bezahlung einer Gebühr von 4 Euro erforderlich. Insgesamt nahmen 12 Mädchen am Angebot teil. Es handelt sich um eine heterogene Gruppe mit unterschiedlicher Herkunft und ungleichem Bildungsstand und -hintergrund. Einige der Mädchen kannten sich aus vergangenen Ferienangeboten oder aus dem Besuch des offenen Mädchentreffs.

Folie »Acht Felder«

Dazu wird ein Zettel so gefaltet, dass acht Felder entstehen. In das linke obere Feld sollen die Teilnehmerinnen ein Fakt dazu notieren: Warum Castingshows so beliebt beim Publikum sind? In das rechte obere Feld sollen die Teilnehmerinnen notieren: Wofür werden Castingshows kritisiert. Im zweiten Schritt sollen alle Teilnehmerinnen aufstehen, sich austauschen und voneinander abschreiben. So dass, sie am Ende vier Fakten bezüglich der Beliebtheit beim Publikum und vier Fakten bezüglich der negativen Seiten aufgeschrieben haben. Zusammenfassend kann bei der Übung »acht Felder« festgehalten werden, dass die Beliebtheit von Castingshows beim Publikum für die Teilnehmerinnen des Angebots vor allem »Spaß«, »Spannung« und »Interesse« ausmachen. Einige sind sich der Heranwachsenden bei ihrer Kritik von Castingshows, dass Leute schlecht dargestellt werden und sich Leute

blamieren. Sie können in dieser Hinsicht Normverletzung in der Sendung erkennen. Gleichzeitig finden sie es aber gut, dass man lachen kann. Dass Kandidaten rausfliegen können, finden alle Mädchen nicht gut. Dies weist auf die emotionale Bindung und die parasoziale Beziehung, die zu den Kandidaten aufgebaut wurde. Insgesamt zeigt sich bei der Übung, dass die Mädchen sich sehr stark mit den Kandidaten identifizieren und auf der Ebene der Kandidaten bei ihrer Kritik bleiben. Es wird deutlich, dass sie über eine wenig distanzierte Leseart der Sendung verfügen, das System Castingshow im Hinblick auf Inszenierung, Stereotype und Schablonen als solches und die marktorientierten Interessen der Produzenten nicht benennen. Einige Teilnehmerinnen haben die Aufgabe: Wofür Castingshows kritisiert werden, falsch verstanden und daraus gemacht: Wofür werden die Kandidaten kritisiert. Auch hier zeigt sich wie stark die Mädchen das Fernsehformat auf »Augenhöhe« mit den Kandidaten bewerten.

Folie Filmanalyse – aus 3 Staffeln »Umstyling«

Aus den Unterrichtsmaterialien »Schein und Sein« der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein wurde ein Video mit Sendungsausschnitten aus der Castingshow DSDS gezeigt. Dieses Video fasst gestalterische Stilmitte zur Erzeugung von Spannung zusammen. In der Gruppe wurden die Stilmittel zusammengetragen. Im Anschluss wurden drei Kernszenen vom »Umstyling« der Kandidatinnen aus drei verschiedenen Staffeln gemeinsam analysiert. Die Notwendigkeit von Inszenierung wurde herausgearbeitet. Die Übungen zur Filmanalyse zeigen, dass die Teilnehmerinnen nach der Einführung filmstilistische Gestaltungsmittel zur künstlichen Erzeugung von Dramaturgie benennen können. Beim direkten Vergleich der drei verschiedenen Staffeln wurde von den Mädchen die Konzeptänderung der Sendung und die damit verbundene Wandlung von Heidi Klum erkannt. Die Rolle von Heidi Klum wandelt sich von einer eher distanziert auftretenden Beurteilerin mit hämischen Kommentaren zu einer Figur, die näher dran ist an den Kandidatinnen und zugleich Mutter, Freundin und Vorbild ist. Einzelne Teilnehmerinnen erkennen außerdem, dass den Kandidatinnen in der neusten Staffel im Gegensatz zu den früheren Staffeln genau gesagt wird, was beim Umstyling passieren wird. Weiterhin wird festgesellt, dass sich das Umstyling in der neusten Staffel auf den ganzen Körper erweitert wurde und nun auch Zähne, Haut, Hände und Füße perfektioniert werden. Die Kandidatinnen erhalten ein professionelles Bleaching, Maniküre und Pediküre. Es wurde versucht die auf weitere strukturelle Merkmale von Castingshows aufmerksam zu machen, was genau von den Mädchen davon behalten wird, ist schwer zu beurteilen. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass eine

Sensibilisierung für Inszenierungsaspekte von GNTM gelingt und damit eine kritischere, distanziertere Leseart gefördert wurde.

Folie Filmanalyse – »Schleichwerbung«

Thematisiert wurde Schleichwerbung oder auch Product Placement genannt, an Hand einer Szene während des Einzugs in die Modelvilla wird gezeigt, wie die Kandidatinnen einen komplett eingerichteten Schminktisch einer Kosmetikfirma vorfinden und sich über die Produkte besonders freuen. Die tatsächlichen Interessen der Produzenten und Ziele von »GNTM« als Dauerwerbesendung werden von der Pädagogin dargestellt. Deutlich gemacht wird, dass die Mädchen selbst eine attraktive Zielgruppe für Werbekunden in der Sendung sind. Deutlich werden soll, dass das System Castingshow sich auf sich selbst bezieht und der Sender durch die medialen Verwertung der Sendungsausschnitte zum eigentlichen Gewinner wird. Eine Teilnehmerin ergänzt diese Ausführungen mit dem Beispiel von Ed Hardy. Die Marke war 2009 noch relativ unbekannt in Deutschland. Als die Marke jedoch bei GNTM als Firmenkunde mit einer Modenschau vertreten war, wurde Ed Hardy auch in Deutschland bekannt. Ein anderes Mädchen berichtet, dass sie schon einmal auf ein Produkt der Sendung hereingefallen ist. Sie hat sich Schminke gekauft, weil der Name Topmodel darauf stand, am Ende war sie aber nicht zufrieden mit diesem Produkt. Es zeigt sich, dass die Mädchen teilweise schon eigene Werbekompetenz gesammelt haben.

Folie Sed-Karte

Die Sed-Karten wurden zu Beginn des Angebotes ausgeteilt und gut angenommen. Die Mädchen gestalteten ihre Sed-Karten individuell, schnitten ihre selbstproduzierten Fotos zurecht und klebten die Bilder sorgsam in ihre Sed-Karten. Keine der Teilnehmerinnen hat ihre Sed-Karte liegen lassen, was ein Zeichen dafür ist, dass für alle Mädchen die Sed-Karte wertvoll war. Dabei ist es wichtig, dass die Körperinszenierungen nicht bewertet wurden und nicht vor der gesamten Gruppe präsentiert wurden. Damit wurde zum einen beachtet, dass die Veränderung des Körpers in der Pubertät oft mit einer Krise einhergeht und verbunden mit Schamgefühl ist. Deutlich wird dies besonders in der Ambivalenz von Mädchen und jungen Frauen, einerseits als heranwachsende Frau gesehen wollen zu werden, andererseits ihre Verletzlichkeit gegenüber wertenden und schamauslösenden Blicken, die sie als sexuelles Objekt wahrnehmen. Zum anderen sollen Erfahrungen ermöglicht werden, welche die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper stärken. Diese dargestellte Problematik zeigt wie wichtig es ist, dass Angebot in einem geschützten Rahmen nur mit Mädchen d.h. frei von männlichen Blicken und Bewertungen durchzuführen. Eine Teilnehmerin formulierte ihre Angst, dass sie ihre Sed-Karte in der Abschlussrunde allen zeigen müsse. Mit der Entscheidung keinen

Zwang zur Präsentation der Sed-Karten ausübten, konnten die Mädchen frei bestimmen, wem sie ihre Sed-Karten zeigen wollen.

Folie Laufparcour

Im Gegensatz zum Fernseh Vorbild »GNTM« ist diese Herausforderung eine Teamaufgabe und setzt den Akzent auf die Zusammenarbeit der Teilnehmerinnen. Es geht nicht darum sich gegen die anderen durchzusetzen oder zu beurteilen, welches Mädchen am besten läuft. Sondern es geht darum, dass die Teilnehmerinnen sich gegenseitig helfen und dass die gesamte Gruppe gemeinsam das Ziel erreicht. Damit setzt diese Herausforderung bewusst einen Kontrapunkt zur Sendung und bleibt sich damit den Zielen der Jugendarbeit treu. Es wurde ein Laufparcour aufgebaut. Plastikhütchen wurden im regelmäßigen Abstand gesetzt. Die Gruppe musste es schaffen die Streichholzschachteln auf dem Kopf im Slalom um die Hütchen zu transportieren. Fällt einer Teilnehmerin die Schachtel runter, darf eine andere ihr zur Hilfe kommen und diese aufheben. Sie sollte dabei vorsichtig in die Hocke gehen und darauf achten, dass ihre eigene Schachtel nicht herunterfällt. Die Herausforderung ist erst bestanden, wenn alle Teilnehmerinnen mit der Schachtel auf dem Kopf die Zielgerade erreichen. Der Laufparcour war eine beliebte Herausforderung während des Angebotes. Zunächst realisierten die Teilnehmerinnen nicht, dass es bei dieser Aufgabe auf die Teamfähigkeit ankam. Einzelne Teilnehmerinnen beeilten sich ins Ziel zu kommen ohne auf ihr Mitstreiterinnen zu achten. Wenn dies der Fall war, mussten alle Teammitglieder wieder zurück an die Startlinie und neu anfangen. Besonders Freude machte es den Mädchen mit der Streichholzschachtel auf dem Kopf und Pumps an den Füßen zu versuchen, ins Ziel zu kommen.

Folie Bildzeitung

Casting-Shows sind nur erfolgreich, wenn sie im medialen Paket vorkommen. Darauf soll diese Station anspielen. Die Mädchen erhalten ein Arbeitsblatt mit der Überschrift Bild heute und folgenden Arbeitsauftrag. Die Sendung verliert an Zuschauern. Erfindet einen Skandal oder ein Drama. Wie könnte die Schlagzeile in der Bildzeitung lauten? Bei der Herausforderung »Bild-Zeitung« wird deutlich, dass die Mädchen mit Schlagzeilen von Boulevard Medien vertraut sind. Die Teilnehmerinnen erfinden Skandale wie z.B. „Tragischer Unfall - Model bricht sich das Bein“, „Immer nur Zicken-Zoff! Zuschauer verlieren Lust an GNTM.“, „Model schlägt Auftraggeber ins Gesicht.“, „Sarah greift Hedi an. Heidi sitzt im Krankenhaus.“, „Model wird von Fotograf belästigt.“, „Mädchen zusammengebrochen. Heidi überfordert die Mädchen. Mädchen brechen nacheinander

zusammen. Heidi bekommt Probleme.“. Interessant ist, dass alle Schlagzeilen Grenzüberschreitungen als Thema haben. Entweder werden Aggressionen seitens der Models gegenüber ihren Lehrmeistern deutlich. Oder Models werden zum Opfer, indem sie versagen, unter dem Druck zusammenbrechen oder das Machtgefälle seitens des Fotografen ausgenutzt wird. Hier spiegelt sich Machtgefälle der Sendung und der hohe Leistungsdruck auf die Kandidatinnen wider.

Folie Kochtopf/Schatzkiste

Begriffe die einem gesunden Selbstwertgefühl oder aber möglichen Bedingungen einer Essstörung zugeordnet werden können, wurden auf Karteikarten gedruckt und durcheinander in einen Umschlag gesteckt. Die Mädchen sollten die Karten jeweils zum Kochtopf der Essstörung oder der Schatzkiste des Selbstwertes zu ordnen. Die Aufgabe wurde unterschiedlich bewältigt. Besondere Schwierigkeiten bei der Einordnung als mögliche Bedingungen für das Auslösen einer Essstörung machten die Begriffe „Leistung ist wichtig“, „Angepasst“, „Kontrolle“, „Ordnung“, „Hohe Ansprüche an sich selbst“ und „Ich bin stark und schaffe alles allein“. Diese Begriffe wurden von den Mädchen teilweise positiv besetzt und wurden der Schatzkiste für einen guten Selbstwert zugeordnet. Hier wird deutlich, dass die Leistungsorientierung und Selbstoptimierung des Selbst durch Kontrolle als positive Bewältigungsstrategien von den Heranwachsenden internalisiert wurden. Es ist den Teilnehmerinnen nicht bewusst, dass diese Werte auch ein Extrem darstellen und auf der anderen Seite Werte wie Selbstbehauptung, Selbstvorsorge oder Kreativität zu kurz kommen.

Folie Crazyshoot Spielplatz

Die Mädchen erhielten die Aufgabe zum Spielplatz zu gehen ein Crazyshoot durchzuführen. Die Analyse der Spielplatz-Fotos zeigt, dass die Teilnehmerinnen über ein breites Spektrum der Körperinszenierungen wissen, damit spielen können. Die Fotos bringen ihre Lust an Körperinszenierungen zum Ausdruck. Die Posen und Gesichtsausdrücke sind vielfältig und reichen von selbstbewusst bis überheblich, ernsthaft bis hin zu freundlich lächelnd und dem beliebten Kussmund. Die Haare, die Arme und die Beine werden zur Verstärkung der Posen eingesetzt. Auch in der Bildgestaltung variieren die Bilder. Frosch-, Normal- und Vogelperspektiven sind zu finden. Der Bildausschnitt verändert sich von Portrait, Halbnah bis Ganzkörper. Als Motivhintergründe wurden eine Schaukel, eine Mauer und eine Statur gewählt. Die Teilnehmerinnen zeigten, dass sie Fotografie aktiv als Ausdrucksmittel verwenden, unterstreichen ihren kompetenten Umgang mit der Digitalkamera und zeigen durch die Vielfalt der Fotos ein geschultes Auge für die Variation von Bildmotiven und der

Bildgestaltung. Die Studie von Götz und Gather bestätigt, dass es einen Zusammenhang gibt zwischen dem professionelleren Auge für Bildgestaltung und der regelmäßigen Rezeption der Sendung »GNTM« (vgl. Götz & Gather, 2012, S. 98). Dies spiegelt sich in den Ergebnissen dieser Herausforderung wider.

Folie Shooting mit Tieren

Auch bei dieser Aufgabe zeigt sich die Lust an der Körperinszenierung. Der Schlange wird verträumt der Kopf gestreichelt. Sie wird um den Hals gewickelt, zu einer Acht gebogen oder in voller Länge präsentiert. Die Gesichtsausdrücke variieren von ängstlich bis cool, von unbeteiligt bis herausfordernd und von spielerisch bis flirtend, der Schlange Küsse zu werfend. Der Blick ist entweder direkt auf die Schlange gerichtet oder sucht den vermeintlichen Betrachter der Szenerie hinter der Kamera.

Folie Schminken

Schminke ist ein besonderes Mittel zur Steigerung der Attraktivität. Die Augen und die Lippen werden betont. Kleinere Makel wie Rötungen oder unreine Haut können weggeschminkt werden. Mit Hilfe von Schminke können sich Mädchen und Frauen mit ihrem Äußeren beschäftigen, sich attraktiver fühlen und damit ihr Selbstwertgefühl steigern. Das kann sich positiv auf die Stimmung auswirken. Die Mädchen können in einem geschützten Rahmen Erfahrungen mit weiblicher Selbstinszenierung machen, sich fotografieren und auf einem Foto ihre Attraktivität festhalten, ohne gleichzeitig zum Objekt von männlichen Blicken zu werden. Der Schminktisch war mit Abstand die Station, wo die Teilnehmerinnen die meiste Zeit verbracht haben. Gegenseitig halfen sich die Mädchen beim Schminken und übten den Umgang mit Make up, Puder, Lidschatten, Kajal, Wimperntusche und Lippenstift ein. Nach der gegenseitigen Verschönerung wurden mit Abstand die meisten Fotos gemacht. Es entstanden über 125 Fotos. Fotos konnten vor Ort ausgedruckt werden und die Mädchen konnten diese in ihre Sed-Karte kleben. In erster Linie haben die Mädchen sich gegenseitig und auch sich selbst für ein Einzelporträt fotografiert, zu dem entstanden Freundschaftsfotos. Die Mädchen nutzten diesen Freiraum zur Körperinszenierung.

Folie Design Hut

Folgende Aufgabe erhielten die Mädchen: Nehmt eine Zeitung und umwickelt euren Kopf mit Kreppband gestaltet einen Hut und macht ein Foto. Mit Kreativität setzten die Teilnehmerinnen die Design Aufgabe um und drapierten das Zeitungspapier zu unterschiedlichen Hutmodellen: Zum Beispiel ein Hut der an einen Helm erinnerte, ein Hut mit einer überdimensionalen Schleife die vorn drapiert wurde, ein Hut mit einer Schleife oben

und ein Hut mit einer breiten Krempe. Die Gruppen bewältigten diese Aufgabe unterschiedlich gut. Deutlich wurde, dass die Gruppen, die weniger teamorientiert waren, auch Modelle mit weniger Liebe zum Detail produzierten, da die Teilnehmerinnen darauf angewiesen waren, dass ein Gruppenmitglied ihn bei der Gestaltung ihres Hutes half.

Folie Auswertungsphase

Stärken

Für den Selbstwert ist es wichtig seine eigenen Stärken zu kennen. Leider bekommen wir gerade in der Schule, aber auch in der Peergroup und in der Familie oft mehr negative als positive Rückmeldungen. Und viele Menschen sind selbst ihre stärksten Kritiker. Deswegen ist es eine ungewöhnliche Erfahrung und Herausforderung für die Teilnehmerinnen vor anderen etwas Positives über sich selbst zu sagen. Diese Übung soll eine Selbststärkung der Teilnehmerinnen sein und steht damit im Gegensatz zu der Sendung von »GNTM«, die Werte der Selbstkritik, Selbstoptimierung und Leistungsorientierung vertritt. Jede erhält einen Zettel, der auf den Rücken geklebt wird. Die Teilnehmerinnen sollen sich gegenseitig Komplimente auf den Rücken schreiben. Wenn die Runde beendet ist und jede bei jeder etwas geschrieben hat, sucht sich die Besitzerin des Zettels ein Kompliment aus, wandelt es in Ich-Form um und merkt sich den Satz. Der Reihe nach soll sich jede in die Mitte auf einen Stuhl stellen und über sich selbst etwas Positives sagen. Dafür erhält sie Applaus von den anderen. Es soll nachgefragt werden, wie sich die Teilnehmerinnen dabei gefühlt haben. Die Mädchen kannten diese Methode bereits und so schlug eine Teilnehmerin vor, dass wir die Zettel nicht auf den Rücken kleben sollten, sondern die Zettel auf den Stuhl legen sollten und im Kreis reihum auf die Zettel schreiben sollten. Dieser Vorschlag wurde angenommen. Die Mädchen schrieben dabei eher Komplimente bezüglich des Aussehens wie z.B. „du hast schöne Augen“ oder sehr allgemeine Kommentare wie „du bist nett“ oder „sympathisch“ auf. Auch wenn die Pädagogin in der Einführung verschiedene Beispiele für die Stärken eines Menschen nannte, stellte sich der Anspruch der Planung einer detaillierten Rückmeldung mit Eigenschaften, Fähigkeiten usw. als zu schwierig heraus. Es bewahrheitete sich hingegen, dass es den Mädchen schwer fiel in die Mitte zu gehen und etwas Positives über sich selbst vor allen anderen zu sagen. Alle Teilnehmerinnen nahmen den Zettel mit den Komplimenten mit nach Hause.

Streichhölzer

In der Abschlussrunde betonten die Mädchen besonders, dass ihnen das Schminken am besten gefallen hat. Dies wird unterstrichen dadurch, dass nach dem Schminken auch die meisten

Fotos geschossen wurden. Insgesamt wurde das Angebot als gut bewertet. Dass es Spaß gemacht hätte, wurde mehrfach betont.

Quellenangaben:

Götz, M., & Gather, J. (2012). Die Faszination Castingshow - Warum Kinder und Jugendliche Castingshows sehen. In H. Daniel, S. Olaf, & A. Hackenberg (Hrsg.), *Auf Augenhöhe?* (S. 87-100). Konstanz: UVK.

Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein. (2011). Schein und Sein. *Inszenierte Wirklichkeiten in Reality-TV & Web 2.0*. Norderstedt.

Pörksen, B., & Krischke, W. (2010). Die Casting - Gesellschaft. In B. Pörksen, & W. Krischke (Hrsg.), *Die Casting Gesellschaft. Die Sucht nach Aufmerksamkeit und das Tribunal der Medien* (S. 13-37). Köln: Halem.

Posch, W. (1999). *Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit*. Frankfurt am Main: Campus.

Stach, A. (2011). Ist "Germany's Next Topmodel" emanzipiert? Zur Modellierung eines 'weiblichen Arbeitssubjektes'. In E. Kleinau, S. Maurer, & A. Messerschmidt (Hrsg.), *Ambivalente Erfahrungen - (Re)politisierung der Geschlechter* (S. 115-128). Barbara Budrich.

Staubner, B. (07 2007). Germany's Next Topmodel. Vom Heulen Zähneklappern und dem medialen Umgang mit Selbstinszenierungen. *Betrifft Mädchen* (3), S. 100-107.

Thomas, T. (Juli 2007). Heidis Girls und Popstars-Mädchen: Inszenierte Lebensträume und harte (Körper-)Arbeit. *Betrifft Mädchen* (3), S. 108-114.

Thomas, T. (2009). Showtime für das "unternehmerische Selbst" - Reflexionen über Reality-TV als Vergesellschaftungsmodus. In L. Mikos, D. Hoffmann, & R. Winter (Hrsg.), *Mediennutzung, Identität und Identifikationen* (2. Auflage Ausg., S. 51-66). Weinheim und München: Juventa.