

Maya Götz

Der Gedanke, „zu dick zu sein“ – Fernsehen und seine Bedeutung für das Körperempfinden von Mädchen

Mädchen wachsen heute in den ersten Jahren mit einem hohen Selbstbewusstsein auf und sind stolz darauf, ein Mädchen zu sein. Ihnen begegnen aber Bilder von einem Mädchen- und Frauenkörper, die hypersexualisiert und an der Tagililie dünner sind, als es für die Mädchen jemals erreichbar wäre. Dies ist vermutlich einer der Hintergründe, warum sich Mädchen mit Einsetzen der Vorpupertät zunehmend unwohler fühlen. Von 9 auf 10 Jahren springt der Prozentsatz derjenigen, die den Gedanken haben, zu dick zu sein von 32% auf 59%. Dabei zeigt sich eine Korrelation zum Sehen der Sendung *Germany's Next Topmodel*, insbesondere bei den Mädchen, die ohnehin schon untergewichtig sind. Anhand einer Studie mit Menschen, die sich gerade in Behandlung für Essstörung sind, zeigt auf, wie die Model Castingshow bei entsprechender Veranlagung und Persönlichkeitsstruktur Essstörungen befördern kann.

Schlüsselwörter: Mädchen, Körpergefühl, Medieneinfluss, Zeichentrick, Germany's Next Top-model

1 Einleitung

Drei Mädchen spielen in der Sandkiste des Kindergartens einer Universität. Kommt ein Junge dazu und fragt, ob er mitspielen darf. Das 4-jährige Mädchen steht auf, stützt die Hände in die Seite und sagt: „Das geht nicht, Jungen gehen nicht auf die Universität, die können das nicht!“

Mädchen wachsen heute mit einem hohen Selbstwertgefühl in der frühen Kindheit heran. Sie sind umgeben von einer machtvollen, kompetenten Mutter und Kindergärtnerin. Daneben erleben sie Jungen eher als diejenigen, welche weniger können, ständig ermahnt werden und den Anforderungen nicht so gut genügen wie sie selber. Aus dem Stolz heraus ein Mädchen zu sein, tragen sie gerne rosa Kleidung, denn das ist die einzige Farbe, die „nicht für Jungen“ ist und begeistern sich teilweise für Prinzessinnen. Das Symbol Prinzessin spiegelt dabei häufig das Grundgefühl wieder, das ihr Leben ausmacht: „Ich bin wertvoll“ und dies von Geburt an (Götz & Cada, 2013). Anders verhält es sich beim Prinzen. Dieser muss sich erst beweisen, um seinem sozialen Status gerecht zu werden. Bei Mädchen hingegen ist der Wert angeboren und körpergebunden. Doch aus stolzen Kindergartenmädchen werden gegen Ende der Grundschule und spätestens Anfang der weiterführenden

Schule nicht automatisch stolze pubertäre Mädchen. Ein zentraler Moment, der diesen Mangel an Selbstwertgefühl in der Pubertät ausmacht, ist das Gefühl, zu dick zu sein. Das Gefühl, zu dick zu sein, wirkt dabei stärker als mindernder Faktor für das eigene Selbstwertgefühl als beispielsweise schulische Leistungen oder Beliebtheit bei Gleichaltrigen (Verkuyten, 1990).

In Deutschland empfindet sich jedes zweite Mädchen im Alter von 11 bzw. 15 Jahren als zu dick. Bei den Jungen ist es immerhin noch ein Drittel. Mit diesen Zahlen steht Deutschland im weltweiten Vergleich an der Spitze, obwohl Jugendliche hierzulande mit ihrem BMI im Mittelfeld liegen (WHO, 2012). Der Gedanke, zu dick zu sein, kann sicherlich auch positive Handlungen, wie ein reflektierter Umgang mit kalorienreicher Nahrung, initiieren. Vor allem aber mindert er das Selbstwertgefühl der Kinder und Jugendlichen. Körperunzufriedenheit ist ein nachgewiesener Risikofaktor für Essstörungen (Cafri et al., 2005). Essstörungen gehören in den westlichen Industrieländern zu den häufigsten psychosomatischen Erkrankungen von Mädchen und jungen Frauen. Gut 2 von 100 Mädchen haben eine schwere psychosomatische Krankheit wie Magersucht, Bulimie oder Binge-Eating entwickelt. Hinzu kommt noch einmal etwa die doppelte Zahl an Essstörungen, die sich nicht eindeutig einer der Hauptformen zuordnen lassen (Swanson et al., 2011). Die Hintergründe der jeweiligen Krankheit sind komplex, hat biologische, individuelle und familiäre Ursachen – aber auch so genannte soziokulturelle Faktoren, wie das Schönheitsideal und die in der Peer-Group bedeutsamen Medienbilder (Wunderer, 2015). Die Hintergründe, warum ausgerechnet Mädchen in Deutschland sich in so hoher Zahl als zu dick empfinden, sind sicherlich vielfältig. In diesem Artikel möchte ich einen möglichen Erklärungsansatz anbieten und die Bedeutung von Medienbildern, insbesondere die des Fernsehens nachzeichnen. Bekannt ist, dass Bilder von Mode- und Laufstegmodells zur Körperunzufriedenheit beitragen (zusammenfassend z.B. Kiehl, 2010). Sehen Mädchen diese Bilder von Körpern, die sie selber nie erreichen werden, ist in experimentellen Studien nachweisbar, dass die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper bei einigen spontan zurückgeht (z.B. Bell & Dittmar, 2011). Ich möchte den Bogen jedoch noch weiter spannen und bereits in deutlich jüngeren Jahren im Kinderfernsehen beginnen.

2 Zeichentrickmädchen im Kinderfernsehen

Die Kamera schwenkt sanft am Bein entlang, verweilt kurz an den Hotpants, gleitet über die sich lasziv bewegende Wespentaille hinauf zum Oberkörper und den hüftlangen Haaren. Die Musik geht rhythmisch und ein „Uhgh!“ ist zu hören.

Diese Szene entstammt nicht etwa einem Softporno – sie ist Teil der Kinderzeichentrickserie Winx Club, die auf dem Sender Nickelodeon mit der Hauptzielgruppe 6- bis 9-jährige Mädchen ausgestrahlt wird. Das auf den ersten Blick Auffälligs-

te der Serie: Die Protagonistinnen mit ihren ausgesprochen aufreizenden Kleidern, die viel Haut zeigen, ihren sehr langen, wallenden Haaren und die sehr, sehr schlanken Hüften. Die Figur ist hypersexualisiert, denn so langbeinig und wespentailiert mit sexualisierter Kleidung spärlich bedeckt, kommt ein Körper in der Realität von Kindern nicht vor. Die Analyse von 4.000 Figuren in 400 erfolgreichen Kinder- und Familienfilmen zeigt allerdings, dass extreme Dünnhheit und erotisch aufreizende Kleidung bei den weiblichen Filmfiguren fünfmal häufiger als bei männlichen Figuren vorkommt. Im Zeichentrick liegt diese Zahl noch höher, insbesondere was die Hypersexualisierung des Körpers und der Wespentaille angeht (Smith & Cook, 2008).

Die Hypersexualisierung lässt sich sogar nachmessen. In der Attraktivitätsforschung gibt es einen gut eingeführten Wert, die Waist-to-Hip-Ratio (WHR), die das Verhältnis von Taille zu Hüfte misst. Eine gesunde schlanke Frau hat einen WHR von etwa 0,8. Die als „Idealmaße“ verkauften 90-60-90 liegen bei einem Verhältnis von 0,7. Ausgesprochen schlanke und taillierte Frauenkörper können in Ausnahmefällen einen Wert von 0,68 erreichen. In einer weltweiten Stichprobe untersuchte das IZI 102 Mädchen- und junge Frauenfiguren, die in mindestens 3 von 24 Ländern gesendet wurden, hinsichtlich ihrer Körpermaße. Es zeigte sich: 2 von 3 Zeichentrickmädchen haben eine Wespentaille, die auf natürlichem Weg nicht zu erreichen ist. Jedes zweite Zeichentrickmädchen unterschreitet sogar den Wert von Barbie (0,6), ein Maß, welches sich nur durch das Herausoperieren der unteren Rippe erreichen ließe (Götz & Herche, 2013). In einer aktuellen Studie untersuchten das Forschungsteam um Elizabeth Prommer die Körper der Zeichentrickmädchen und – Frauen im deutschen Kinderfernsehen. Es zeigt sich: jedes zweite Zeichentrickmädchen bzw. jede Zeichentrickfrau hat eine Taille, die auf natürlichem Weg nicht zu erreichen wäre. Eine entsprechende Hypersexualisierung von Männerkörpern kommt hingegen nur in Ausnahmefällen vor (Linke, Stüwe & Eisenbeis, 2017).

Ob Prinzessin, Sängerin oder Superheldin, erfolgreiche Mädchen und Frauen im Kinderfernsehen, so lassen sich die Ergebnisse zusammenfassen, haben oft einen Körper, der durch keine Schönheitsoperation zu erreichen wäre. Unsere Mädchen wachsen also mit einem Körperbild auf, dass sie niemals erreichen werden. Natürlich erleben sie in ihrer konkreten Alltagswelt Frauen und andere Mädchen in einer ganz anderen Bandbreite. Ihr inneres Bild ist aber aller Wahrscheinlichkeit nach nicht durch die wohlgenährte Lehrerin oder Mutter geprägt. Die Mädchen gehen zunächst davon aus, dass sie so wie die von ihnen bewunderten und zur Identitätsarbeit genutzten Idole aussehen. Was hat das für Folgen?

3 Mädchen und ihre Hoffnung darauf, sexy zu werden

In Fallstudien begleitete Rebecca Hains Mädchen über längere Zeit und konnte zeigen, wie sie eine sehr schlanke Figur, ein stereotyp schönes Gesicht und langes Haar als Voraussetzung für Erfolg und Anerkennung im Leben wahrnehmen (Hains 2012). Das IZI bat im Rahmen einer qualitativen Studie 8- bis 11-Jährige, auf einem Arbeitsblatt eine in der Mitte nicht ausdefinierte Figur so zu bemalen, wie sie sich heute, vor zwei Jahren und in zwei Jahren sehen. Dabei zeigte sich bei den befragten Mädchen nahezu durchgehend eine deutliche Tendenz: Sie nehmen sich in der Entwicklung von einem kleinen Mädchen aktuell in einem Zwischenstadium wahr und gehen davon aus, dass sie in zwei Jahren bereits sexy Kleidung tragen und deutlich weibliche Formen haben. Mädchen hypersexualisieren sich in ihrer Zukunftsphantasie sozusagen selbst. Derartige Phänomene finden sich bei den Jungen nicht einmal im Ansatz (Götz, 2016).

Welche Hoffnung mit dieser Hypersexualisierung einhergeht, wird zudem durch Aufklebern deutlich, die sich die Mädchen in der Studie als Eigenschaften selbst zuwiesen. Die 10-jährige Aisha klebte ein „Ich mag mich, wie ich bin“ zu ihrem heutigen Ich. In zwei Jahren, wenn sie deutlich hypersexualisierter ist, so hofft sie, kommt es sogar dazu, dass sie von sich sagen kann: „Ich mag, wie ich aussehe“ (Unterstell & Götz 2013). Durch das stete überstilisierte Schönheitsideal, das mit Hypersexualisierung einhergeht, erscheint das eigene Aussehen minderwertig. Als Kinder haben sie aber noch die Hoffnung, dass sich dies in den nächsten zwei Jahren sozusagen „zurecht wächst“ und sie dann endlich der Norm genügen. Leider ein Trugschluss, denn in der Pubertät wird sich ihr Körpergefühl nicht verbessern.

4 Der Gedanke, zu dick zu sein im Altersverlauf

In einer repräsentativen Befragung wurden für 1.462 6- bis 19-Jährigen durch Selbstauskunft die Größe und das Gewicht der BMI erhoben und erfragt, ob sie sich zu dick fühlen.

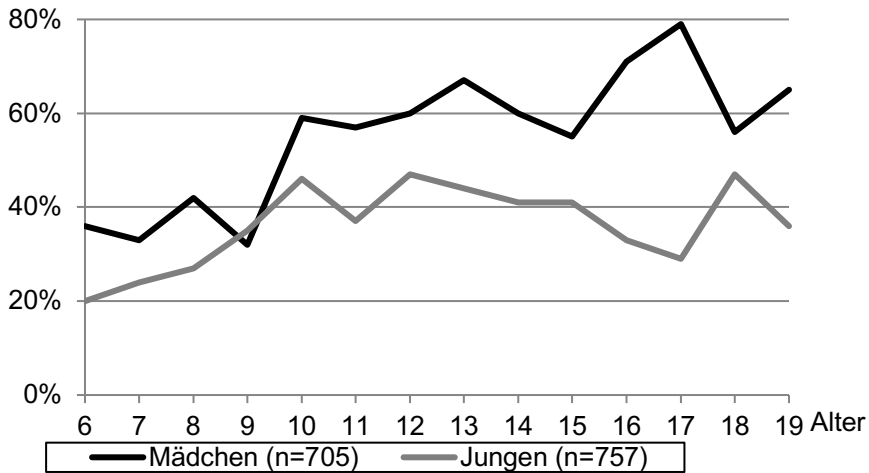


Abb.1: Anteil derjenigen, die zumindest selten den Gedanken haben, zu dick zu sein (Quelle: Götz & Mendel, 2015, S. 55)

Bezüglich des BMI zeigt sich, dass 78 % der 6- bis 19-Jährigen normalgewichtig sind. Während die Mehrheit der Jungen eher im Bereich des oberen Normalgewichts liegt, befindet sich die Mehrheit der Mädchen im Bereich des oberen und unteren Normalgewichts. Jungen sind häufiger übergewichtig (18 % der Jungen, 13 % der Mädchen), Mädchen häufiger untergewichtig (10 % der Mädchen, 5 % der Jungen) oder normalgewichtig schlank (35 % der Mädchen, 25 % der Jungen).

Auf die Frage „Mal ganz ehrlich: Fühlst du dich eigentlich zu dick?“ hat fast jeder Zweite (46 %) diesen Gedanken. 55 % der Mädchen und 36 % der Jungen erleben den Gedanken zumindest „eher selten“. Je höher der BMI der Kinder und Jugendlichen, desto häufiger haben sie das Gefühl, zu dick zu sein – allerdings bei Weitem nicht ihrem jeweiligen BMI angemessen. Bei den Mädchen mit Untergewicht beispielsweise haben immer noch 45 % diesen Gedanken, obwohl dies aus gesundheitlicher Perspektive sicherlich nicht angebracht ist. Insgesamt haben Jungen dagegen durch alle Gewichtsgruppen hindurch seltener den Gedanken, zu dick zu sein. Beispielsweise hat nur die Hälfte der nach BMI übergewichtigen Jungen den Gedanken, zu dick zu sein (vgl. Abb. 1).

Der Gedanke, zu dick zu sein, kommt insbesondere bei den Mädchen und mit zunehmendem Alter immer häufiger vor. Besonders stark ist der Anstieg bei den 10-Jährigen – hier verdoppelt sich der Wert bei den Mädchen nahezu (von 32 % auf 59 %, abb02). Es ist das Alter, in dem die Mädchen in die Pubertät kommen. Rund um dieses Alter liegen die Jahre, die als besonders gefährdet für die Identitätsentwicklung identifiziert wurden (Gilligan & Brown, 1992; Pipher, 2001; Hains, 2012).

Der zweite für Mädchen besonders kritische Zeitraum ist das Alter zwischen 15 und 17 Jahren. Hier nimmt der Gedanke, zu dick zu sein, bei Mädchen erneut deutlich zu und erreicht schließlich mit 79 % bei den 17-Jährigen seinen Höhepunkt. 8 von 10 17-jährigen Mädchen haben das Gefühl, zu dick zu sein, und das bei 78 % Normalgewichtigkeit (Götz & Mendel, 2015).

5 Die Nutzung von *GNTM*

In einem dritten Schritt wurden die Kinder und Jugendlichen der repräsentativen Stichprobe gefragt, inwieweit sie Germany's Next Topmodell (*GNTM*) sehen. Bei den Jungen sehen meist weniger als 20 % die Sendung. Bei den Mädchen steigt der Anteil bereits bei den 7-Jährigen über die 25 %-Marke und liegt bei den 16-Jährigen bei 92 %. Das heißt: Bei den jugendlichen Mädchen ist es nur eine kleine Minderheit, die die Sendung „nie“ sieht. Der herausragende Anstieg liegt im Alter von 10 Jahren – der Anteil nimmt hier von 30 % auf 65 % zu. Inhaltlich ist dies gut nachzuvollziehen. Im Übergang von Kindheit zu Jugend suchen Mädchen nach Vorbildern, wie ein gelingendes „Junge-Frau-Sein“ aussehen kann. In *GNTM* finden sie genau dies, und zwar unabhängig von heterosexuellen Beziehungen, die in den meisten Serien und Spielfilmen für junge Zielgruppen die Grundkonstante für das „Mädchen-Sein“ bilden (vgl. Abb.2).

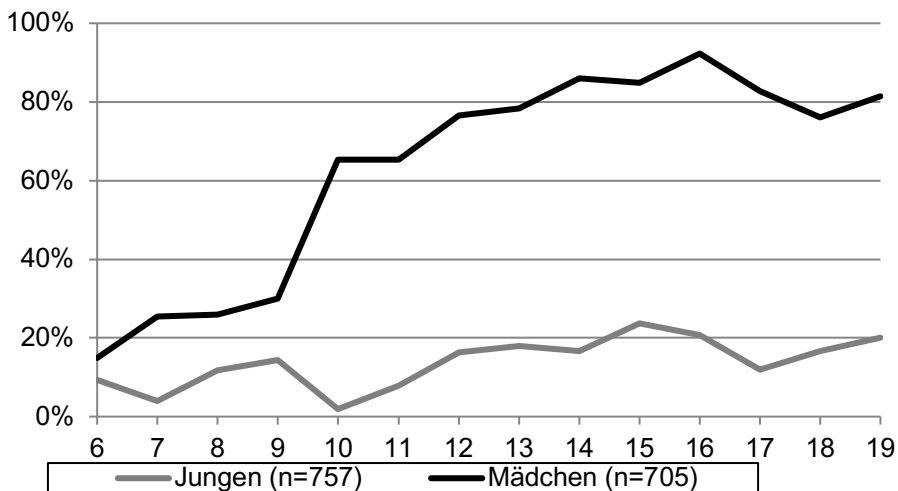


Abb. 2: Anteil derjenigen, die zumindest manchmal *GNTM* anschauen, nach Alter und Geschlecht (Quelle: Götz & Mendel, 2015, S. 56)

Was sich schon optisch in den beiden Graphen andeutet, wird dann statistisch noch einmal belegt: Der Gedanke, zu dick zu sein, und das Sehen von *GNTM* korrelieren und der Gedanke, zu dick zu sein, ist bei *GNTM*-Seherinnen hoch signifikant² häufiger präsent. Während der Gedanke bei *Topmodel*-Seherinnen durchschnittlich bei 64 % vorkommt, taucht er nur bei 41 % der Nie-Seherinnen auf. Besonders bei denen, die „immer“ *GNTM* sehen, ist er mit 69 % besonders deutlich ausgeprägt.

Besonders stark zeigt sich dieser Unterschied bei den 13-jährigen Mädchen: Fast drei Viertel (73 %) der 13-jährigen *Topmodel*-Seherinnen hatten schon den Gedanken, zu dick zu sein, aber nur 45 % der 13-jährigen Nicht-Seherinnen. Besonders gewichtsunangemessen wird es bei den ohnehin schon untergewichtigen Mädchen. 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.

Auch wenn es sich nur um eine einfache Korrelationsstudie handelt, so liegt doch zumindest der Verdacht nahe, dass es sich hier um einen Zusammenhang handeln könnte. Tendenziell würde dies auch durch die Ergebnisse einer anderen Studie gestützt. Die Dr.-Sommer-Studie fand 2009 ein erstaunliches und erschreckendes Ergebnis: Die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper hatte seit 2006 bei Mädchen deutlich zugenommen. Während 2006 69 % der 16- bis 17-Jährigen mit ihrem Gewicht zufrieden waren (bei 78 % normalgewichtigen Mädchen), ging diese Zahl in der Folgerhebung 2009 auf 48 % zurück, während die Körperzufriedenheit bei den Jungen unverändert blieb. Entsprechende herausragende Steigerungen finden sich beim Wunsch, „schlanker zu sein“, und beim Traum von „einem flachen Bauch“ sowie von der Optimierung von Beinen und Gesicht (vgl. iconkids & youth, 2009).

6 Die Rolle von *Germany's Next Topmodel* und anderen Fernsehsendungen bei psychosomatischen Essstörungen

In Zusammenarbeit mit dem Bundesfachverband Essstörungen e.V. (BFE) führte das IZI eine Befragung von akut von Essstörungen Betroffenen durch.¹ Anonyme Fragebogen mit zumeist offenen Fragen boten Raum, die eigenen Wahrnehmungen zusammenzufassen. Quantifizierend wurde an mehreren Stellen konkret nachgefragt, um so Vergleichsmöglichkeiten zu früheren IZI-Studien zu schaffen. In die Auswertung gingen die n = 241 Befragte ein, die zurzeit wegen einer Essstörung therapeutisch begleitet werden bzw. in betreuten Wohngruppen leben. Die Stichprobe setzt sich fast ausschließlich aus Mädchen und jungen Frauen (96 %) zusammen, hinzukommen 10 junge Männer. Einige der Betroffenen (12 %) sind unter 16 Jahre, fast die Hälfte ist zwischen 16 und 21 Jahren. Die Befragten haben

zum größten Teil eine diagnostizierte Magersucht (85 %), hinzu kommen Bulimie und Essstörungen mit Essanfällen, zum Teil auch in Kombination miteinander.

Auf die offene Frage, ob es eine Sendung gebe, die das Schönheitsideal der Gesellschaft widerspiegle, nennen 83 % ungestützt (!) *GNTM*. Gut drei Viertel der Befragten sehen die Sendung, viele seit über 5 Jahren, zum Teil bereits seit der Grundschule. Es ist das Format, das die eigene Krankheit am häufigsten »sehr stark« beeinflusst hat und die große Mehrheit (85 %) stimmt der Aussage zu, dass *GNTM* Essstörungen wie Magersucht und Bulimie verstärken kann.

Was macht *GNTM* für Mädchen und junge Frauen mit einem Risiko für Essstörungen so gefährlich? Warum hat – bei aller Macht der Auswahl, Interpretation und Aneignung der Inhalte (Mikos 2008) – diese Sendung solch eine Wirkungskraft?

Zum einen sind es die Punkte, die die Sendung für viele Mädchen-Fans attraktiv macht: *GNTM* stellt wie keine andere Sendung junge Frauen und ihre Entwicklung in den Mittelpunkt, und zwar unabhängig von romantischen Beziehungen. Die Sendung bietet diverse Typen als Identifikationspersonen an, die vor Herausforderungen in einem für die Altersgruppe hoch attraktiven Setting und an attraktiven Orten spielt. Durch den Wettkampf- und Bewertungscharakter der Sendung entsteht Spannung und gleichzeitig die Chance, selbst mitzuraten, zu bewerten und in Peer-Group und Familie über die Kandidatinnen „abzulätern“. Dadurch, dass die Kandidatinnen in der Sendung weit über die Grenzen des bisher Bekannten hinausgehen müssen, werden auch die jungen ZuschauerInnen herausgefordert, selbst zu überlegen, wie sie in dieser Situation gehandelt hätten. Dies sind Formen der Identitätsarbeit, bei denen bereits in früheren Erhebungen der dringende Verdacht aufkam, es handle sich hierbei eher um Identitätsarbeit mit Fallstricken (Götz & Gather, 2013). Denn scheinbar sind die Kandidatinnen respektive Zuschauenden durchaus handlungsmächtig und können sich durch Selbstbekenntnis, Selbstexploration und Selbstmodellierung (Thomas, 2007) gestalten. Gestaltungsobjekt ist dabei der eigene Körper, Orientierung und Wertmaßstab sind aber nicht etwa Individualität oder Lebensglück, sondern neoliberale Werte des Markterfolgs. Junge Frauen werden zu „Unternehmerinnen ihrer Selbst“ (zusammenfassend Stehling, 2015), wobei es stets nur um den untergewichtigen Körper und seine Präsentation und die Anpassung an die Werte anderer geht. Dies spiegelt sich auch in den Aussagen der jungen Frauen, die durch das Format ihre Krankheit als verstärkend erlebt haben, wider.

6.1 GNTM setzt unerreichbare Normen

Ein vermeintlich perfektes Äußeres wird als das Allerwichtigste dargestellt; nur wer dünn ist, kommt eine Runde weiter und gehört dazu. (19-Jährige, Magersucht)

Die Sendung stellt Äußerlichkeiten ins Zentrum von Erfolg und Anerkennung. Dabei inszeniert die Sendung ausschließlich körperliche Ausnahmeerscheinungen junger Frauen mit einem Mindestmaß von 1,76 m und einer maximalen Kleidergröße 36. Es werden „massenhaft schöne, perfekte Mädchen auf einem Haufen gezeigt, die alles fürs Schönsein geben“ (17-Jährige, Magersucht). Dies verzerrt den Blick für die Realität und die real vorkommende Vielfalt von Körpermaßen, in denen der Mensch an sich vorkommt. Es entsteht „das Gefühl, es gibt so viele tolle, dünne, disziplinierte Mädchen, die damit etwas erreichen und vor allem toll aussehen!“ (17-Jährige, Magersucht). Aussehen – in absoluten Ausnahmeerscheinungen – wird mit Erfolg und Lebensglück gleichgesetzt und so zum Normalfall und absolut erstrebenswertes Ziel. Es entsteht eine Logik: „Jeder, der nicht mindestens so aussieht, ist hässlich, unzulänglich und dick! Dadurch entstehen starke Minderwertigkeitskomplexe“ (18-Jährige, Magersucht).

6.2 Der Wunsch, auch so auszusehen

Weil man gerne so aussehen würde, wie die Models, und dann abnimmt und dann in die Krankheit reingerät. (16-Jährige, Magersucht)

In den Beschreibungen der Bedeutung von *GNTM* im Kontext der eigenen Essstörung ist eine typische Ausprägung der Wunsch, auch „so auszusehen“ (17-Jährige über ihre anorektische Phase). „Dann wünscht man sich, genauso wie diese Mädchen auszusehen, und ist gleichzeitig auch irgendwie sauer auf sich selbst, nicht diese Willensstärke zu haben oder den Ehrgeiz“ (17-Jährige, Ess-Brech-Sucht). Die unhinterfragten Normen und die vielen körperlichen Ausnahmeerscheinungen lassen bei den Befragten den Eindruck entstehen, es läge nur an ihnen, wenn sie dieses scheinbare „Normal“ nicht erreichen.

6.3 Sich vergleichen

Da die Frauen alle extrem schlank waren, vergleiche ich mich mit ihnen öfters. So hat auch meine Krankheit angefangen. (14-Jährige, Magersucht)

Es beginnen Vergleichsprozesse, besonders in Situationen, in denen körperbetonte Kleidung getragen wird. Je „mehr Haut gezeigt wurde und wenn es um sexy Bilder ging, also Wert auf Proportionen gelegt wird“ (16-Jährige, Magersucht), desto mehr fühlen sich viele der Befragten zum Vergleich aufgefordert. Dieser Vergleich ist dann zum Teil deutlich auf einzelne Körperteile wie ein „flacher Bauch“ fokussiert oder dreht sich um Fragen wie „Wie genau kann man Knochen sehen, wie schlank scheinen die Arme zu sein?“ (29-Jährige, Magersucht). Stehen die Kandidatinnen in der Sendung vor dem Spiegel und erzählen, sie seien hier und da zu dick, sehen die jungen Frauen vor dem Fernseher mit erhöhter Aufmerksamkeit auf

den eigenen Körper und entdecken an ihrem eigenen Körper noch mehr unzureichende Stellen.

6.4 Sich anpassen

Dafür muss ich nur noch abnehmen. (14-Jährige, Magersucht)

Aufbauend auf einem überkritischen Verhältnis zum eigenen Körper, der Idealisierung sehr dünner Körper folgend und sich im Vergleich dazu als defizitär betrachtend, beschreibt eine ganze Reihe der Mädchen, wie sie versuchten, sich dem inszenierten Fernsehideal anzunähern. Das zentrale Erzählmuster der Sendung: Es ist nur eine Frage der Disziplin, vor allem der emotionalen, aber auch der Essdisziplin. Die jungen Frauen vor dem Fernseher beobachten nun ganz genau, „wenn die Models Essen zubereiten“ (17-Jährige, Magersucht), wie viel und was die Kandidatinnen essen.

Als in einer besonders relevanten Szene eine Kandidatin dafür, dass sie Pommes gegessen hat, ermahnt und beim nächsten Shooting als Versagerin inszeniert wird, nehmen mehrere dies als nachhaltig disziplinierend auf ihr eigenes Essverhalten wahr. Am schwierigsten wurde es, wenn die Kandidatinnen (oder Heidi Klum) kalorienreiche Nahrung aßen und die jungen Frauen vor dem Fernseher für sich frustriert feststellen mussten: „Was die trotzdem manchmal essen und ich von so wenig zunehme“ (17-Jährige, Magersucht).

Der Frust, das Unwohlsein und die Minderwertigkeitsgefühle, die während der Rezeption entstehen, führen jedoch (leider) nicht dazu, einfach abzuschalten oder Rezeptionsmuster voller Widerstand gegen die Eigenlogik der Sendung zu entwickeln. Gerade bei leistungsstarken, anpassungsbereiten Mädchen, die viel Energie für die Optimierung bis hin zum Perfektionismus aufbringen können – also typische Kennzeichen essstörungsgefährdeter Menschen –, entwickelt sich typischerweise eine andere Logik. Eine 18-Jährige mit Magersucht beschreibt prototypisch:

Viele der Mädchen, die bei *Germany's Next Topmodel* mitmachen, sind einfach so dünn (wahrlich nicht alle, aber dennoch einige), machen nicht extrem viel Sport oder achten extrem auf ihre Ernährung. Da kam bei mir die Frage auf, warum bin ich dann nicht so? Ich kam schnell zu der Einsicht, dass mich diese Frage nicht weiterbringt, und habe (nicht nur deswegen!) angefangen, abzunehmen, extrem viel Sport zu machen. In meinem Kopf war/ist fest verankert: Wenn ich dünn bin, dann ist alles einfacher. Das ganze Leben. Was ja auch in gewisser Weise wahr ist. Ich möchte sagen, ich bin nicht wegen *GNTM* magersüchtig geworden, dennoch hat es eine Rolle gespielt. Und heute schaue ich es bewusst NICHT mehr an! Denn es würde die Magersucht wieder so richtig pushen.

7 Das Krankmachende in der Logik von *GNTM*

Die besondere Wirksamkeit der Sendung für Mädchen und Frauen mit Prädisposition liegt noch auf einer tieferen Ebene. Denn was die Befragten trotz aller Offenheit und Reflektiertheit im Rahmen der hier gewählten Methode nicht in derselben Kürze berichten können: Sie befanden sich zu Beginn der Essstörung in einer Krisensituation. Denn bei dieser psychosomatischen Erkrankung steht selten das angestrebte Schönheitsideal im Zentrum des eigentlichen Problems. Es geht um tiefe Krisen und Unsicherheiten, Erlebnisse oder Lebenssituationen, die den Betroffenen als nicht zu bewältigen erscheinen. Um trotz der Machtlosigkeit gegenüber den äußeren Geschehnissen ihre Handlungsfähigkeit aufrechtzuerhalten, verlagern die Betroffenen ihre Wahrnehmung von den inneren Welten auf die äußeren Bereiche Körper und Essen. Durch die Manipulation des Gewichts können sie sich als weniger wertlos empfinden, und versuchen gewissermaßen, wieder handlungsmächtig zu werden. Wenn schon nicht gegenüber der äußeren Welt, dann wenigstens gegenüber sich selbst. Dieser ungesunde Weg des Umgangs mit einem tieferliegenden Problem kann dann leicht eine Eigendynamik entwickeln, sodass es zur Abspaltung der negativen Gefühle oder der emotional belastenden Lebensereignisse kommen kann. Doch die abgespaltenen Gefühle und Erlebnisse sind durch die Verdrängung nicht verschwunden, sondern schlummern vielmehr weiter unter der Oberfläche.

Treffen diese Mädchen und jungen Frauen in einer solchen Krise auf die Sendung *GNTM*, akzeptieren sie nicht nur die Werte und unerreichbare Norm, sondern empfinden sich als minderwertig und entwickeln den starken Wunsch, sich dieser scheinbaren Norm anzupassen: Denn in *GNTM* sind Erfolg und Anerkennung mit bedingungsloser Anpassung verbunden. Jede Anforderung, jedes Casting, jede Challenge, jedes „Sich-von-Fremden-körperlich-gestalten-Lassen“ ist voller Begeisterung anzunehmen und es muss alles „für den Kunden“ bzw. Heidi Klum gegeben werden. Wahrnehmungen von eigenen Empfindungen wie Müdigkeit und Kälte oder Gefühle wie Scham, Ekel, Wut oder Angst müssen unterdrückt und vom Handeln entkoppelt werden. Anerkennung gibt es nur für die Verdrängung. Das System zu stören oder sich hier gar kritisch zu äußern, führt, wenn es nicht zufällig der Attraktivität der Sendung dient, zum vorprogrammierten Ausschluss.

Sendung und Krankheit haben also nicht nur auf der Oberfläche von Schönheitsnorm und Körperzentrierung eine sehr ähnliche Grundlogik: Das erstrebenswerte Ziel ist es, die eigentlichen Wahrnehmungen, Gefühle und Bedürfnisse zurückzustellen, um sich perfekt an die Anforderungen und Normen anderer anzupassen und sie in ihrem Anliegen nicht zu stören. Wird dieses implizite Grundmuster der Sendung zur Handlungsmaxime, kann es in einer Identitätskrise und bei entsprechenden psychischen Dispositionen wie Leistungsbereitschaft, Anpassungsbereitschaft oder einem Hang zum Perfektionismus in die Krankheit füh-

ren. Entsprechend verwundert es nicht, dass 70 Patientinnen dieser Befragung der Sendung *Germany's Next Topmodel* einen „sehr starken Einfluss“ und weitere 72 immerhin noch „etwas Einfluss“ auf ihre Krankheit bescheinigen. Denn Menschen suchen sich das symbolische Material, in dem sie ihre handlungsleitenden Themen finden und sich und ihre Identität weiterentwickeln können. *GNTM* wird zur Identitätsarbeit eingesetzt. Gerade wenn die jungen Frauen dann bestimmte Persönlichkeitsprofile haben und sich von dem Konzept „Unternehmerin ihrer Selbst“ angesprochen fühlen, kann der Weg der Selbstoptimierung des eigenen Körpers und Verhaltens sie in eine schwere psychosomatische Störung führen.

8 Fazit: Identitätsarbeit mit Fallstricken

Heute wachsen Mädchen mit einem hohen Selbstwertgefühl und dem Stolz darauf ein Mädchen zu sein auf. Ein guter und Identitätsstärkender Moment. Die Bilder, die wir ihnen dann allerdings bieten, zeigen vor allem starke erfolgreiche Mädchen und Frauen mit einem sexualisierten Körperbild, dass jenseits der natürlich zu erreichenden Maße liegt. Ausnahmen gibt es so gut wie nicht. Das Ergebnis ist, dass Mädchen, die sich selbst als wertvoll und handlungsfähig einschätzen, davon ausgehen, dass sie als Frau auch einmal so sexy und schlank aussehen werden. Doch genau das geschieht eben nicht, was aber nicht etwa an den Mädchen, sondern dem verschobenen medialen Bild liegt. Wachsen Mädchen nun weiter heran begegnen sie der Sendung *GNTM*, in der sie wiederum ausschließlich sehr schlanke Frauen mit nahezu nicht erreichbaren Maßen sehen, die sich ihren Weg zum Erfolg erkämpfen. Von ihnen lernen die Mädchen, von Tipps gegen Mobbing bis Schmink- und Style Anleitungen sowie Hinweisen zur Selbstinszenierung auf Fotos. Ohne es direkt zu bemerken, entwickeln regelmäßige *GNTM*-Seherinnen und -Seher dabei einen professionellen Blick auf den weiblichen Körper. Sie erkennen professionelle Fotos und gut inszenierte Frauenkörper, können den ganz normalen, nicht austrainierten Mädchenkörper aber nicht mehr wertschätzen.

Der Vergleich mit den Ausnahmeerscheinungen, das Reden darüber, das Bewundern, aber auch das Abwerten der Kandidatinnen fokussiert nicht nur den Blick auf die Erscheinung und einzelne Körperregionen. Im Vergleich zu den Ausnahmekörpern der Kandidatinnen kann der eigene Körper nur defizitär erscheinen, denn nur eine von 40.000 Frauen hat die körperlichen Maße eines Models (Hawkins et al. 2004). Der Wunsch auch so auszusehen, das ständige Vergleichen und die implizite Logik der Sendung kann dann, bei entsprechender Veranlagung, sozialem Kontext und Persönlichkeitsstruktur bis in die Essstörung führen.

Hier ist dringend eine Erweiterung des Schönheitsideals des medial repräsentierten Körpers nötig. Eine realistische Auseinandersetzung mit dem Thema Ernährung – anstatt Instagram Bildern von Heidi Klum, die in Pizza, Döner, Wurst und

Hamburger beißt, wäre ein Zeichen von Verantwortung. Zu fordern wäre ein Mindest-BMI für Models und Schauspielerinnen, um dem Zelebrieren von untergewichtigen Körpern als absolute Schönheitsnorm entgegen zu wirken. Notwendig sind aber vor allem ein höheres Maß an Medienkompetenz, eine kritische Auseinandersetzung mit der Sendung und eine Stärkung der Identität sowie ein positiver Zugang zu dem eigenen Körper der Mädchen vor dem Fernseher.

Anmerkungen

1 Durchgeführt von Iconkids & Youth als Face-to-Face-Untersuchung mittels standardisiertem Fragebogen im Rahmen der Mehrthemenumfrage IconKIDS Bus und IconYOUTH Bus (persönliche Interviews, in-home, CAPI). Das Sample wurde repräsentativ für Deutschland zusammengestellt (in 150 BIK-Sample-Points) und quotiert nach Alter, Geschlecht und Migrationshintergrund der befragten Kinder und Jugendlichen, Schulabschluss des Haushaltsvorstandes bei 10- bis 12-Jährigen bzw. eigenem Schulbesuch/-abschluss bei 13- bis 19-Jährigen, Verteilung nach Bundesländern, Gemeindegrößenklassen sowie Familienstand der Mutter.

Literatur

- Bell, B. T. & Dittmar, H. (2011). Does media type matter? The role of identification in adolescent girl's media consumption and the impact of different thin-ideal media on body image. *Sex roles*, 65, 478-490.
<https://doi.org/10.1007/s11199-011-9964-x>
- Brown, L. & Gilligan. (1992). *Meeting at the Crossroads. Women's Psychology and Girls' Development*. New York: Ballantine Books.
<https://doi.org/10.4159/harvard.9780674731837>
- Brown, L. & Gilligan, C. (1994). *Die verlorene Stimme: Wendepunkte in der Entwicklung von Mädchen und Frauen*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Carfi, G., Yamamiya, Y., Brannick, M. & Thompson, J. K. (2005). The Influence of Sociocultural Factors on Body Image: A Meta Analysis. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 12, 421-433. <https://doi.org/10.1093/clipsy.bpi053>
- Götz, M. & Cada, J. (2013). Sie ist so schön rosa. Die Wertschätzung von Weiblichkeit: Phänomen Prinzessin Lillifee. In Maya Götz (Hrsg.), *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen* (S. 679-703), München: kopaed.
- Götz, M. (2016). Super dünn, super sexy und zu allem bereit. Die Hypersexualisierung im Kinder- und Jugendfernsehen und ihre Folgen. *Communicatio Socialis*, 49 (3), 258-268. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2016-3-258>
- Götz, M. & Gather, J. (2013). Ich habe heute leider kein Foto für dich. Die Faszination Germany's Next Topmodel. In M. Götz (Hrsg.), *Die Fernsehheld(inn)en*

- der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen* (S. 473-529). München: kopaed.
- Götz, M. & Herche M. (2013). Wespentaille und breite Schultern. Der Körper der „globalen“ Mädchen- und Jugendcharaktere in animierten Kindersendungen. In M. Götz (Hrsg.), *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen* (S. 63-78). München: kopaed.
- Götz, M. & Mendel, C. (2015). Der Gedanke „zu dick zu sein“ und Germany’s Next Topmodel. Eine repräsentative Studie mit 6- bis 19-Jährigen. *TelevIZion*, 28, 54-57.
- Hains, R. (2012). *Girl Power. Girlhood on screen and in everyday life*. New York: Peter Lang.
- Hawkins, N., Richards, S., Granley, M. & Stein, D. (2004). The impact of exposure to the thin-ideal media image on women. *Eating disorders*, 12, 35-50.
<https://doi.org/10.1080/10640260490267751>
- Iconkids & youth (2009). *BRAVO Dr.- Sommer-Studie 2009: Liebe! Körper! Sexualität!* München: Bauer.
- Kiehl, K. (2010). *Risikofaktoren für Essstörungen unter besonderer Berücksichtigung medialer Einflussfaktoren*. Regensburg. https://epub.uni-regensburg.de/19703/1/Dissertation_Katrin_Kiehl.pdf
- Linke, C., Stüwe, J. & Eisenbeis, S. (2017). Überwiegend unnatürlich, sexualisiert und realitätsfern. Eine Studie zu animierten Körpern im deutschen Kinderfernsehen. *TelevIZion*, 30, 14-17.
- Mikos, L. (2008). *Film- und Fernsehanalyse* (2. Aufl.). Stuttgart: UVK.
- Pipher, Mary (2001). *Reviving Ophelia. Saving the selves of adolescent girls*. New York: Ballantine.
- Prommer, E., Linke, C. & Stüwe, J. (2017). Is the future equal? Geschlechterrepräsentationen im Kinderfernsehen. *TelevIZion*, 30, 4-10.
- Smith, S. & Cook, C. (2008). *Gender stereotypes: An analysis of popular films and TV*. Los Angeles: Geena Davis Institute for Gender and Media.
- Stehling, M. (2015). *Die Aneignung von Fernsehformaten im transkulturellen Vergleich. Eine Studie am Beispiel des Topmodel-Formats*. Wiesbaden: Springer.
- Swanson, S., Crow, S., Le Grange, D., Swendsen, J. & Merikangas, K. (2001). Prevalence and correlates of eating disorders in adolescents: Results from the national comorbidity survey replication adolescent supplement. *Archives of General Psychiatry*, 68, 714-723.
<https://doi.org/10.1001/archgenpsychiatry.2011.22>
- Thomas, T. (2007). Showtime für das „unternehmerische Selbst“. Reflexionen über Reality-TV als Vergesellschaftungsmodus. In L. Mikos, Lothar, D. Hoffmann & R. Winter (Hrsg.), *Mediennutzung, Identität und Identifikation: Die Sozialis-*

- sationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen* (S. 51-65). Weinheim: Juventa.
- Unterstell, S. & Götz, M. (2013). In zwei Jahren, da find ich auch gut, wie ich aussehe. Das Selbstbild 8- bis 13-Jähriger und wie Sturmfrei Geschlechterbilder erweitert. *TelevIZion*, 26, 26-30.
- Verkuyten, M. (1990). Self-esteem and the evaluation of ethnic identity among Turkish and Dutch adolescents in the Netherlands. *The Journal of Social Psychology*, 130, 285-297. <https://doi.org/10.1080/00224545.1990.9924584>
- World Health Organization (WHO), Regional Office for Europe (Hrsg.) (2016). Body Image. In ders. (Hrsg.), Growing up unequal: gender and socioeconomic differences in young people's health and well-being. Health Behaviour in School-Aged Children (HBSC) Study: International report from the 2013/2014 survey (S. 97-100). Kopenhagen: WHO. www.euro.who.int/en/publications/abstracts/growing-up-unequal.-hbsc-2016-study-20132014-survey
- Wunderer, E. (2015). *Praxishandbuch Soziale Arbeit mit Menschen mit Essstörungen*. Weinheim: Juventa.

Verfasserin

Dr.ⁱⁿ Maya Götz

Internationales Zentralinstitut
für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)

Rundfunkplatz 1
D-80335 München

E-Mail: maya.goetz@br.de

Internet: www.br-online.de/jugend/izi; www.maya-goetz.de