

Von der Schönheit zum Erfolg?

Körper, Geschlecht und Anerkennung im zeitgenössischen Lifestyle-TV

Von Tanja Thomas

Schön, reich und berühmt sein wie Heidi Klum und c.o, das ist heute der Wunschtraum unzähliger Teenager. Styling-Sendungen wie „Germany’s next Topmodel“ und die Vorher-Nacher Show „Das Model und der Freak“ huldigen deshalb selbstbewußter Selbstvermarktung und harter Arbeit am Körper-ich. Dabei produzieren sie jede Menge fragwürdige mediale Images über Schönheit und Erfolg und bemänteln stereotype Muster von Weiblichkeit und Männlichkeit durch den steten Ruf nach Individualität. Das tut bei jungen Leuten seine Wirkung, fordert aber auch zu oppositionellen Lesarten heraus.

„Fotoshooting bei klirrender Kälte oder in flimmernder Hitze? Angst vor Tieren? Jetlag nach einem langen Flug? Heute im Ballkleid, morgen im Bikini? Professionell und pünktlich? (...) Welche der jungen Frauen bringt die nötige Disziplin, starke Nerven und den eisernen Willen mit?“ Dieses Zitat aus der aktuellen Ankündigung des Senders Pro7 formuliert die Anforderungen, die die Kandidatinnen der 3. Staffel von *Germany’s Next Topmodel* erwarten. Die Fans fiebern dem Auftakt am 28. Februar vermutlich ebenso entgegen wie viele der 18.117 jungen Frauen, die laut Sender nicht zu den 100 Auserwählten gehören, die in einer ersten Runde gegeneinander antreten.

Die Auseinandersetzung über Schönheit, Körper und Geschlecht ist ein gesellschaftliches Dauerthema, im öffentlichen Diskurs häufig verbunden mit den Schlagworten „Schönheitsmythos“, „Schönheitswahn“, gar „Schönheitsterror“. Das Boulevardblatt BILD kommentierte die erste Staffel von **Germany’s Next Topmodel** im Frühjahr 2006 mit den Worten: *„der Schlankwahn in der Rippenshow wird immer schlimmer“*. Der Tagesspiegel zitierte kurz darauf die heftige Kritik von PolitikerInnen wie der CDU Bundestagsabgeordneten Gitta Connemann, die die Sendung als „entwürdigend“ bezeichnete, oder der FDP-Familienexpertin Cornelia Pieper, die aufforderte, die Sendung aus dem Programm zu nehmen, weil sie „junge Mädchen verbiegt“. Studien zur (tele-)medialen Repräsentation schlanker Frauen fragen entsprechend häufig vorrangig nach den „Auswirkungen“ auf die Körperzufriedenheit junger Frauen oder gar nach der veränderten Bereitschaft, sich einer Schönheitsoperation zu unterziehen.

Demgegenüber wird hier eine andere Perspektive eingenommen und aufgezeigt, wie die präsentierten Körperpraktiken und vorgeführten Selbstverständnisse in **Germany’s Next Topmodel** im Kontext aktueller gesellschaftlicher Verhältnisse angemessen untersucht werden können. Zudem wird – ohne zu übersehen, dass Frauen qua Geschlecht in nahezu allen Kulturen und Gesellschaften strukturell diskriminiert werden – die Konstruktion passiver Weiblichkeit zurückgewiesen, denn freilich sind auch Frauen ebenso beteiligt an der (Re-)Produktion von Schönheitsidealen wie sie sie im Rahmen der zu Verfügung stehenden Ressourcen und Mittel verändern und zurückweisen können.

Präsentation von Idealkörpern

Das ergänzende Schlaglicht auf die Sendung **Das Model und der Freak** (PRO 7), in dem sich junge Männer der Arbeit am Körper-Ich unterziehen, ist doppelt motiviert: Erstens verdeutlicht

auch diese Sendung, dass die Vorstellung des Schönheitshandelns als Frauensache ^[1] als

ideologisch bezeichnet werden kann (und freilich auch historisch falsch ist). Zweitens werden in einer Zusammenschau der Formate Gemeinsamkeiten wie Unterschiede deutlich: Beide Sendungen fordern dazu auf, zu einer Transformation des eigenen Ich bereit zu sein. Die Appelle schwanken zwischen der Anrufung von Individualität und „Persönlichkeit“ einerseits und der Erfüllung normierender Vorgaben (etwa hinsichtlich der Körpermaße) und der Aufführung von „Normalität“ (etwa heterosexuellem Begehrens) andererseits. Zugleich unterscheiden sich **Germany's next Topmodel** und **Das Model und der Freak** geschlechtsspezifisch deutlich hinsichtlich der aufgeführten Praktiken des Schönheitshandelns und der Arbeit am Körper.

Medieninhaltsanalysen können belegen, dass das weibliche Schönheitsideal im Zeitverlauf zunehmend schlanker wurde und Mädchen, die ihre Idealfiguren in Fashion- bzw. Teeniemagazinen und Fernsehinhalten sehen, eher unter Körperbildstörungen leiden. Auch lässt sich zeigen, dass RezipientInnen der Serie **Baywatch** wesentlich häufiger große Brüste idealisieren als diejenigen, die **Ally Mc Beal** oder **Beverly Hills** bevorzugen. Eine Präsentation von ‚Idealkörpern‘ in Fernsehsendungen und Werbespots kann das eigene Körperbild und die Körperzufriedenheit von jungen Frauen verschlechtern; Langzeitstudien belegen, dass junge Menschen, die schon zu Beginn der Versuchssituation mit ihrem Körper unzufrieden sind, nach der Präsentation von Modelkörpern z.B. in Modemagazinen deutliche Effekte zeigen. [\[2\]](#)

„Du musst es wollen, Baby!“

Im Rahmen einer gesellschaftstheoretisch fundierten Medienanalyse eines Formates wie **Germany's next Top Model** ist es jedoch keineswegs ausreichend, die Aufmerksamkeit allein

[\[3\]](#) der Inszenierung schlanker Körper zu widmen. Sicher wird auch die dritte Staffel die Vermessung und Verdattung der Körpermaße vorführen; diese Praxis, mit der wohl nahezu alle LeserInnen diverser Frauen-/Männer-/Fitnesszeitschriften bekannt sind, ist aber nur ein Ausgangspunkt der Einübung in verschiedene Praktiken der (Selbst-)Kontrolle nicht nur des Körpers, sondern auch der Gesten und Verhaltensweisen. Die mediale Inszenierung führt uns vor, wie Topmodel-Kandidatinnen lernen, den Körper zu kontrollieren, trotz Schlange um den Hals oder Spinne auf der Haut spontane Emotionen zu unterdrücken oder auf Abruf Zorn, Ärger oder Enthusiasmus zu verkörpern – kurz das eigene Körperkapital auf unterschiedliche Weise einzusetzen. **Germany's Next Topmodel** präsentiert darüberhinaus, wie Kandidatinnen lernen, sich in Vergleich zu setzen mit den Konkurrentinnen, Solidarität als funktional und als situative Leidensgemeinschaft in Erwartung der nächsten Ausscheidung zu erleben und die Kriterien der Jury allmählich als die eigenen in die Selbstbewertungen angesichts der Betrachtung des eigenen Fotos zu integrieren. Der Körper wird so eingelassen in eine scheinbar freiwillige und selbstbestimmte Arbeit am Selbst, um es zum Erfolgsfaktor zu machen. „*Du musst es wollen, Baby*“ lautet ganz in diesem Sinne die erste Erfolgsregel in ihrem Buch **Heidi Klum's Body of Knowledge - 8 Rules of Model Behavior**, zu deutsch **Heidi Klum – natürlich [sic!] erfolgreich**. Aktuell so erfolgreiche Formate wie **Deutschland sucht den Superstar**, **Popstars**, **Germany's next Top Model** oder auch **Das Model und der Freak**, dem ich mich im Folgenden zuwende, verbinden damit eine spezifische Anrufung des Subjekts, das sich selbstbewusst, durchsetzungsstark und dennoch flexibel in Freiheit und Selbstverantwortung

[\[4\]](#) selbst vermarkten kann. Es ist das unternehmerische Selbst, dass hier im Unterhaltungsformat symbolisch politische Rationalitäten (re-)produziert: In einer Gesellschaft, in der u.a. die Privatisierung der öffentlichen Daseinsfürsorge und die Deregulierung der Arbeitsmärkte zu mehr Selbstunternehmertum und Selbstverantwortung auffordert, bieten solche Formate als Lifestyle-TV an Alltagserfahrungen scheinbar anschlussfähige Modelle der Lebensführung.

Mission besseres Leben

In der Sendung **Das Model und der Freak** wollen zwei Models zwanzig jungen „Außenseitern“ in einer „Mission besseres Leben“ zu mehr Attraktivität, Selbstbewusstsein, Erfolg bei den Frauen und teilweise auch im Beruf verhelfen. Eine sichtbare Umwandlung der „Freaks“ zu „angesagten, jungen Männern“ hinsichtlich Kleidung und Frisur steht immer erst am Ende der Sendung an; vorher drehen die Kandidaten z.B. einen Werbefilm über sich selbst, brüllen gemeinsam mit einem so genannten „Drill-Instructor“ gemäß seiner Aufforderung „Komm, sei ein Mann“ oder springen an einem Bungeeseil von einem Turm, um so durch Angstbewältigung in einer wunderbar medial inszenierbaren Form scheinbar zu Selbstermächtigung zu gelangen. Auch **Das Model und der Freak** demonstriert damit, wie solche Sendungen zu unentwegter Selbstthematization, -problematization und -transformation auffordern, was ohne Einbettung in gegenwärtige Individualisierungsprozesse nur schwer zu verstehen ist. Hilfreich ist dabei die Betrachtung von Individualisierungsprozessen aus zwei Perspektiven: Die eine nimmt die faktische Differenzierung von Lebens-(führungs)formen und Lebenslagen in den Blick; die Öffnung sozialer Räume gegenüber individuellen biographischen Projekten steht dabei im Spannungsfeld mit dem Fortbestand der ungleichen Verteilung von Lebenschancen. Die andere Perspektive fokussiert die Ebene kultureller Codes und Diskurse: Dort stellt sich dann u.a. die Frage, ob Handlungskompetenzen und Folgen vorzugsweise den Individuen selbst oder externen sozialen Einflüssen zugerechnet werden (können und sollen).

Gerade unter der letztgenannten Perspektive sind die häufig formulierten Aufforderungen zur Arbeit an der ‚Persönlichkeit‘ und zur Aufführung individueller Einzigartigkeit in Sendungen wie **Topmodel** und **Das Model und der Freak** auch hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen Wirkungsmächtigkeit interessant. „Individualität“ wird in beiden Formaten angerufen und zugleich – scheinbar paradox – verbunden mit einer Aufforderung zur Normalisierung und Reproduktion vergeschlechtlichter wie heteronormativer Stereotype, die soziale Ungleichheiten verfestigen (können). Anerkennung gilt dabei vorrangig dem Willen zur Veränderung und ‚Selbstverwirklichung‘ entlang dieser Maßstäbe.

Mann + Frau – gleichsam ausgeliefert?

Während die jungen Männer in **Das Model und der Freak** ihre ‚Schwächen‘ zwar unumwunden eingestehen und Mann demonstrativ hilflos auf Rat und Hilfe der ‚Expertinnen‘ hofft, unterscheidet sich dieses Format deutlich von **Germany’s next Topmodel** hinsichtlich der Positionierung der Kandidaten in einem Hierarchiegefüge: Während die Topmodel-Inszenierung die jungen Frauen in eine dauerhafte Praxis der (Selbst-)Disziplinierung einübt, betont das **Das Model und der Freak** deutlich die zeitlich begrenzte Unterwerfung unter die Regulierung und Anerkennung durch die weiblichen Models.

Dies nur als ein Hinweis auf die geschlechtsspezifischen Inszenierungsweisen, deren Rezeption und Aneignung zudem in empirischen Studien zu untersuchen wäre. Denn schon Interviews mit Rezipientinnen von **Germany’s next Topmodel** verdeutlichen zunächst zweierlei: Erstens, dass Medizinstudentinnen wie Schülerinnen einer Berufsschule die Popularität des Formats übereinstimmend damit erklären, wie schön es doch sei, zuzusehen „*wie eine ihren Traum verwirklicht*“. Der Mythos von dem sich selbst verwirklichenden Ich – vom „Leben nach Wahl“ übt offenkundig übergreifend Faszination aus. Zweitens, dass oppositionelle Lesarten populärer

Genres mit Blick aus soziale Positionierungen wichtige Einsichten bieten: So übt eine Berufsschülerin heftige Kritik an einer Szene in **Germany's Next Topmodel**, in der Moderatorin Heidi Klum vor Millionenpublikum die Koffer der Kandidatinnen öffnet, Kleidungsstücke empört in die Höhe hält und anschließend in einem Eimer mit der Aufschrift „Fashion Trash“ auf Nimmerwiedersehen verschwindet lässt. Eine der Rezipientinnen weist darauf hin, dass die jungen Frauen doch „wahrscheinlich echt gearbeitet haben für die Klamotten“, eine andere, wie hier Normierungsprozesse einsetzen: *„also ich find's ganz schlimm, die nehmen doch den Mädchen die Persönlichkeit weg, was sie sind, ... das ist doch dann nur noch ein Mädchen, das zurechtgebogen wird“*.

Diese knappen Einblicke, so mein Plädoyer, zeigen, dass gerade eine Verknüpfung gesellschaftstheoretisch fundierter Medienanalyse von Lifestyle-TV mit Einsichten in die gesellschaftspolitisch strukturierten Alltagserfahrungen der RezipientInnen ein produktiver Ausgangspunkt wäre auch für eine zeitgemäße pädagogische Praxis.

Prof. Dr. Phil Tanja Thomas ist Juniorprofessorin für Kommunikationswissenschaft und Medienkultur an der Universität Lüneburg. Zu ihren Arbeits- und Forschungsschwerpunkten zählen Kritische Medientheorien, Cultural Studies, Mediensoziologie und Gender Media Studies.

Anmerkungen

[1] vgl. Degele, Nina (2004): *Sich schön machen. Zur Soziologie von Geschlecht und Schönheitshandeln*. Wiesbaden: VS.

[2] vgl. dazu exemplarisch die Studien von Harrison, Kristen (2003): *Television Viewers' Ideal Body Proportions: The Case of Curvaceously Thin Woman*. In: *Sex Roles*, Nr. 5/6, 255-264; Stice Eric/ Spangler, Diane/Agras, Stewart W. (2001): *Exposure to media portrayed thin-ideal images adversely affects vulnerable girls. A longitudinal experiment*. In: *Journal of Social and Clinical Psychology*, 20 (3), 207-288; Petersen, Lars-Eric (2005): *Der Einfluss von Models in der Werbung auf das Körper selbstbild der Betrachter/innen*. In: *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 17 (N.F. 5), 54-63; zusammenfassend vgl. u.a. Eggermont/Beullens/van den Bulck (2005): *Television viewing and adolescent females' body dissatisfaction: The mediating role of opposite sex expectations*. In: *Communications* 30, 343-357.

[3] vgl. ausführlicher Thomas, Tanja (2008a): *Körperpraktiken und Selbsttechnologien in einer Medienkultur: Zur gesellschaftstheoretischen Fundierung aktueller Fernsehanalyse*. In: Thomas, Tanja (Hg.): *Medienkultur und soziales Handeln*: Wiesbaden: VS, 219-238 sowie Thomas, Tanja (2008b): *Leben nach Wahl? Zur medialen Inszenierung von Lebensführung und Anerkennung*. In: Wischermann, Ulla/ Thomas, Tanja (Hg.): *Medien – Diversität – Ungleichheit. Zur medialen Konstruktion sozialer Differenz*. Wiesbaden: VS, 225-244.

[4] vgl. Bröckling (2007) *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

WEG : Tanja Thomas, Prof. Dr. phil., ist Juniorprofessorin für Kommunikationswissenschaft und

Medienkultur.

Zu ihren Arbeits- und Forschungsschwerpunkten zählen Kritische Medientheorien, Cultural Studies, Mediensoziologie und Gender Media Studies.