

## Identitätsentwicklung

### Germany's Next Topmodel

Eine repräsentative Studie von Maya Götz und Caroline Mendel mit 1.462 Kindern und Jugendlichen geht der Frage nach, wie sich der BMI und der Gedanke, zu dick zu sein, im Alter von 6 bis 19 Jahren entwickeln, und weist in diesem Kontext auf die Bedeutung der Sendung Germany's Next Topmodel hin. [...]

#### Der Gedanke, zu dick zu sein

[...] Mit dem Ziel zu erheben, ob der Gedanke, zu dick zu sein, etwas ist, das Kinder und Jugendliche für sich erleben, wurden sie gefragt: »Mal ganz ehrlich: Fühlst du dich eigentlich zu dick?« Darauf konnten sie standardisiert „ständig«, »manchmal«, »eher selten« oder »nie« antworten. Die repräsentative Erhebung zeigt, dass 55 % der Mädchen diesen Gedanken erlebt haben. 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 % den Gedanken, obwohl dies aus gesundheitlicher Perspektive sicherlich nicht angebracht ist.

#### Die Nutzung von GNTM (Germany's Next Topmodel)

[...] Repräsentativ befragt, inwieweit die Kinder und Jugendlichen GNTM sehen, zeigt sich, dass bei den Mädchen der Anteil bereits bei den 7- Jährigen über die 25 %-Marke steigt und bei den 16-Jährigen schließlich bei 92 % liegt.

Das heißt: Bei den jugendlichen Mädchen ist es nur eine kleine Minderheit, die die Sendung »nie« sieht. Der herausragendste 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.

[...] Der Gedanke, zu dick zu sein, ist bei GNTM-Seherinnen hoch signifikant häufiger präsent. Während der Gedanke bei Topmodel-Seherinnen durchschnittlich bei 64 % vorkommt, findet er sich bei den Nie-Seherinnen nur bei 41 %. 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.

[...] Die Mädchen nutzen die Sendung zur Identitätsarbeit und ziehen sich viele Momente, die den Selbstwert steigern, aus der Rezeption. Bei ihnen entsteht aber auch der Gedanke, zu dick zu sein - meist unabhängig davon, ob dies wirklich der Fall ist. [...]"

*Zeitschrift: Televizion, 28/2015/1: Götz, M.; Mendel, C.: S. 54 - 57. Aus didaktischen Gründen gekürzt.*

1)	Identitätsentwicklung gilt als zentrale Entwicklungsaufgabe im Jugendalter. Erläutern Sie das Konzept der Entwicklungsaufgaben und gehen Sie dabei auf die Ursachen der Entwicklungsaufgabe Junge-Frau-Sein bzw. Auseinandersetzung mit dem biologischen Geschlecht ein. <b>(7 VP)</b>
2)	"Die Mädchen nutzen die Sendung zur Identitätsarbeit" Definieren Sie den Begriff der Identität und beschreiben Sie die Merkmale und Aspekte der Identität anhand des Aspekts der Körperwahrnehmung der Mädchen. <b>(11 VP)</b>
3)	Stellen Sie das Modell der Identitätsbildung im Jugendalter nach Marcia dar und leiten Sie für jeden Identitätszustand mögliche Folgen ab, die sich aus der Rezeption von "Germany's Next Topmodel" oder anderer Casting-Shows ergeben könnten. <b>(12 VP)</b>