

# **SEMINAR MEDIENFORSCHUNG**

*05. JUNI 2019*

Hausarbeit zur Forschungsfrage

„Wie kommunizieren die Zuschauer der Sendung Germany's Next Topmodel unter dem Hashtag ‚#GNTM‘ über das soziale Netzwerk Twitter?“

PROF. DR. ANDREAS SCHELSKE

6. FACHSEMESTER

---

## Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung .....	1
2.	Germany's Next Topmodel .....	2
3.	Die soziale Plattform Twitter .....	4
4.	Hashtag-Kommunikation .....	5
4.1	Vom einfachen Symbol zum effektiven Kommunikationswerkzeug.....	5
4.2	Wie Hashtags verwendet werden .....	6
4.3	Was ist im Trend?.....	7
4.4	#GNTM .....	7
5.	Social Television: Parallelkommunikation der Zuschauer .....	8
5.1	Vernetzter Individualismus über Second-Screens.....	8
5.2	Die Twittersphäre als virtuell unbegrenzte Gemeinschaft .....	9
6.	Frauenbild .....	10
6.1	Definitionen.....	10
6.2	Frauenbilder im Wandel.....	11
7.	Vorgehensweise bei unserer Forschung.....	14
7.1	Datenerfassung .....	14
7.2	Relevanz der Daten .....	14
7.3	Erstellung des Codebuches.....	15
7.4	Datenauswertung: von MaxQDA zu SPSS.....	18
8.	Analyse der Tweets.....	19
8.1	Die Kommunikation zum Thema Germany's Next Topmodel nimmt starken Bezug auf das Äußere der Frauen. ....	19
8.2	Wenn die Kandidatinnen bei Germany's Next Topmodel gezeigt werden, dann werden sie ins Lächerliche gezogen. ....	20
8.3	Wenn es bei GNTM zu Skandalen kommt, dann polarisieren diese die Twitter-Nutzer. .....	21
8.4	Wenn die GNTM-Tweets ein Frauenbild repräsentieren, zeigen sie nicht das Frauenbild des Weltfrauentages.....	23
8.5	Wenn Kandidatinnen freizügiger dargestellt werden, entsteht schnell eine Sexismus- Debatte. ....	25
8.6	Diversity/Gleichberechtigung wird bei GNTM unterschiedlich diskutiert. ....	27
8.7	Wenn über Heidi Klum gesprochen wird, dann wird überwiegend negativ geurteilt.....	28
8.8	Während des Fernsehkonsums wird überwiegend über mobile Endgeräte kommuniziert. ....	29
9.	Fazit.....	31
10.	Eidesstattliche Erklärung .....	32

# 1. Einleitung

Jeden Donnerstagabend strahlt der Fernsehsender ProSieben das bekannte Format „Germany’s Next Topmodel“ aus, bei dem junge Frauen um den Titel als schönstes Mädchen Deutschlands wetteifern. Auf dem sozialen Netzwerk Twitter kommt es währenddessen oft zu einem polarisierenden und kritischen Meinungs austausch zwischen den Zuschauern, der unter dem Hashtag „#GNTM“ geführt wird.

Da die Vorgaben für unser Medienforschungsthema lediglich waren, dass es sich um eine Forschung rund um die Plattform Twitter handeln soll, entschieden wir uns, dieses Phänomen #GNTM näher zu betrachten. Anders als ursprünglich vorgegeben, beschlossen wir also, nicht einen bestimmten Twitter-Account zu analysieren, sondern die Kommunikation via Twitter zum besagten Hashtag zu untersuchen. Da die Sendung während unseres Forschungszeitraumes aktuell im Fernsehen lief, untersuchten wir die Kommunikation über dieses Hashtag über einen Zeitraum von vier Wochen. Uns interessierte vor allem, welche Meinung die Twitter-Nutzer über die Inhalte und die Sendung generell teilen und welche Bilder über die Sendung vermittelt werden. Dadurch ergab sich für uns die Forschungsfrage:

*„Wie kommunizieren die Zuschauer der Fernsehsendung Germany’s Next Topmodel unter dem Hashtag ‚#GNTM‘ über das soziale Netzwerk Twitter?“*

Zur Erforschung des Themas setzen wir uns daher im Folgenden zunächst mit der Plattform Twitter generell, insbesondere der Hashtagkommunikation, sowie mit dem Phänomen des fernsehbegleitenden Twitterns auseinander. Außerdem beschäftigen wir uns intensiv mit dem Fernsehformat Germany’s Next Topmodel und dem darin vermittelten Frauenbild. Des Weiteren erläutern wir unsere Vorgehensweise während des Forschungsprozesses und gehen hierbei auf die Erstellung unseres Codebuches und die angewandten Methoden bei der Datenauswertung ein. Im Anschluss daran kommen wir zur Analyse der aufgestellten Thesen. Zur Veranschaulichung der Ergebnisse binden wir hier zudem beispielhafte Tweets ein, die besonders auf unsere Thesen zutreffen und kommen anschließend zu einem abschließenden Fazit.

## 2. Germany's Next Topmodel

Germany's Next Topmodel (kurz: GNTM) ist eine Adaption der Casting Show „America's Next Topmodel“, geleitet von Tyra Banks. Bereits 2003 wurde die erste Staffel in den USA ausgestrahlt.

„Die Formatrechte für Topmodel gehören dem US-amerikanischen Medienkonzern CBS Corporation, der die Sendung in über 40 Länder verkaufen konnte. Überall gibt es eine zentrale Figur, die in Bereichen des Modebusiness gearbeitet hat und sich in dem Land als Supermodel vermarkten lässt. Die Grundidee besteht daraus, jungen Frauen den Einstieg in die Modelbranche zu erleichtern“ (Voderholzer et al., o.D., S.82).

Die Gewinnerin der jeweiligen Staffel erhält stets einen Modelvertrag mit einer angesehenen Agentur, einen Geldpreis, sowie ein Covershooting für ein bekanntes Magazin.

Die Gewinnerin wird mittels eines mehrwöchigen Wettstreits ermittelt. Zu Beginn der Staffel gibt es ein groß angelegtes Casting, aus welchem 10-25 Finalistinnen herausgefiltert werden.

Im wöchentlichen Wettstreit um Jobs für Werbekampagnen und anderes treten die angehenden Models gegeneinander an. Eine Folge der etwa dreistündigen Sendung umfasst meist die Ereignisse einer Woche, sowie ein Fotoshooting und mündet in einem Lauf zu einem bestimmten Thema über den Laufsteg vor der Jury, den die Teilnehmerinnen absolvieren müssen. Die nach dem Urteil der Jury schlechteste Teilnehmerin erhält am Ende der Woche kein Foto des Shootings und muss die Show verlassen. Die Moderation der Sendung übernimmt ein internationales Topmodel des Landes, die Jurys sind je nach Format unterschiedlich besetzt (Voderholzer et al., o.D.).

„Insgesamt handelt es sich nicht um ein dokumentarisches Format. Regeln des Journalismus wie ausgewogene Berichterstattung und Nachrichtenwert werden nicht berücksichtigt.“ (Voderholzer et al., o.D., S.83).

Seit 2006 sucht Heidi Klum in Deutschland „Germanys next Topmodel“. GNTM wird seit 2012 von der zur Senderfamilie ProSieben gehörenden Produktionsfirma RedSeven produziert.

Bei Vertragsunterzeichnung machte Heidi Klum es zur Bedingung, dass hauptsächlich in der Nähe ihrer Heimat Los Angeles gedreht wird, um stets nah bei ihren Kindern zu sein. Seit 2010 übernimmt die Vermarktung der Teilnehmerinnen ausschließlich die Modelagentur von Klums Vater Günther Klum, die den Namen „ONEeins fab Management“ trägt (Hölzle, 2018). Das Konzept der mittlerweile 14. Staffel unterscheidet sich auch dieses Mal wieder von den vorherigen Staffeln. ProSieben-Senderchef Daniel Rosemann ist von GNTM überzeugt: „Die Show ist so erfolgreich, weil Heidi Klum und ProSieben das Konzept ständig erneuert haben“ (Hölzle, 2018).

Die sonst während einer Staffel dauerhaften Juroren wurde dieses Jahr durch wechselnde Gastjuroren ersetzt, in den Jahren zuvor war Thomas Hayo mit zuletzt Michael Michalsky fester Bestandteil der Jury.

Die Auswahl der Teilnehmerinnen erfolgt gezielt. „Nicht zuletzt durch den Vertrag, den die Kandidatinnen unterschreiben, werden sie zu Profis, die in der folgenden Drehzeit eine Rolle spielen, die dann von anderen Profis inszeniert und entsprechend aufbereitet wird“ (Voderholzer et al., o.D., S.83).

Heidi Klum sagt über die 14. Staffel selber: „Bei ‚Germany’s Next Topmodel‘ lernen die Models von den Besten der Branche. Das neue Konzept mit 15 wechselnden Gastjuroren bietet den Kandidatinnen ein intensiveres Coaching und liefert den #GNTM-Fans viele neue Einblicke in die Fashion- und Modelwelt“ (SevenOne Media, o.D.).

Seit dem 07. Februar 2019 wurde die aktuelle GNTM-Staffel jeden Donnerstag um 20.15 Uhr ausgestrahlt. Das Finale fand am 23. Mai 2019 in Düsseldorf statt.

Die Einschaltquoten sinken seit Jahren stetig und hatten ihren Höhepunkt „in den Jahren 2008 und 2009 (12%)“ (Voderholzer et al., o.D., S.84), mittlerweile haben sie sich auf 8% bzw. 9% eingependelt, wobei die Quote „insgesamt leicht über dem Senderdurchschnitt von ProSieben“ (Voderholzer et al., o.D., S.84) liegt.

SevenOne Media, die hauseigene Werbeagentur von ProSieben, wirbt mit GNTM als „wahrer Quotengarant“, der in den letzten Jahren mit Top-Quoten von bis zu 36.9%<sup>14</sup>- bis 39-jährige Frauen erreichte (SevenOne Media, o.D.).

Die hohen Quoten unter den jungen Frauen begründet das Internationale Zentralinstitut (IZI) zum einen mit dem geringen Altersunterschied zwischen den Zuschauern und den Protagonisten, zum anderen mit dem scheinbarem „Wahrheitsgehalt der Sendung“ (Voderholzer et al., o.D., S.84).

Bereits seit mehreren Jahren werden immer mehr Kritikerstimmen laut, die das Konzept von GNTM anprangern. Besonders das vermittelte Schönheitsideal ist umstritten. Jobst Benthues, der Chef der Produktionsfirma, sagt zu den Kritikern: „Wir achten auch darauf, wenn Mädchen nachweislich zu dünn sind und schicken sie bereits vor dem Casting wieder nach Hause. Wir handeln nach bestem Wissen und Gewissen und stellen uns der Diskussion“ (Hölzle, 2018).

Die Journalistin und Frauenrechtsaktivistin Teresa Buecker sagte 2016, dass sie die „Omnipräsenz eines bestimmten Schlankheitsideals in Medien“ (Buecker, 2016) als Auslöser für die wachsende Zahl der an Essstörung erkrankten Menschen hält.

Zudem meint sie „über diesen Zusammenhang von Medien und den lebensgefährlichen Essstörungen müssen wir reden – so lange, bis Medien endlich verantwortungsvoller damit umgehen, wie ihre Formate zu Unsicherheiten, Minderwertigkeitsgefühlen und sogar Krankheiten beitragen können“ (Buecker, 2016).

Sie ist der Meinung, dass „kaum ein TV-Format so beispielhaft für die Glorifizierung von extrem dünnen Körpern steht wie „Germany's Next Top Model“ (Buecker, 2016). Seit 2016 dürfen deshalb auch Teilnehmerinnen mit untypischen Modelmaßen teilnehmen und GNTM betont stets die „Diversity“, die sie anstreben wollen. Besonders Mädchen die einen besonderen Lebensweg haben werden deshalb vermehrt in Szene gesetzt. Auch dieser Schritt wird in den Medien viel diskutiert, denn oft wird das Dargestellte als inszeniert wahrgenommen.

Die zentrale Figur des Formats ist Heidi Klum. Dabei präsentiert sie sich im deutschen Fernsehen als bodenständiger Familienmensch. „Sie verbindet dies aber mit einer Repräsentation von Professionalität, die vor allem durch selbstdisziplinierte Leistungsethik geprägt ist. Dies unterscheidet sich grundsätzlich von ihrer Positionierung im US-amerikanischen Diskurs, in dem sie sich deutlich mehr sexualisiert (Seifert, 2010)“ (Voderholzer et al., o.D., S.89)

Heidi Klum bemüht sich stets ihre Bodenständigkeit sowie Professionalität in den Vordergrund zu stellen, ebenso wie ihr Privatleben. Auch wenn ihre Kinder bisher nie in der Show zu sehen waren, erfährt man viel über ihren aktuellen Partner. So verkündete sie dieses Jahr die Verlobung mit Tokio-Hotel-Bandmitglied Tom Kaulitz.

### **3. Die soziale Plattform Twitter**

Twitter ist ein Microblogging-Dienst, der im März 2006 von Jack Dorsey, Biz Stone und Evan Williams gegründet wurde. Es wurde für ein Forschungs- und Entwicklungsprojekt erfunden und diente zu Beginn vor allem als Kommunikationsmittel unter den Mitarbeitern.

Eine Nachricht, ein sogenannter Tweet, ist mittlerweile auf 280 Zeichen beschränkt, sowie auf bis zu vier Bilder oder ein 140-sekündiges Video. Im Gegensatz zu den sozialen Plattformen Facebook und Instagram hat Twitter eine lineare Timeline, die nicht auf einem Algorithmus basiert. Dadurch können Tweets zur gleichen Zeit gesehen werden, in der sie abgesendet werden, wodurch eine Live-Kommunikation entsteht. Twitter wird deshalb auch als Echtzeitmedium beschrieben (Karstens, o.D.).

Ein Nutzer, der den Account eines anderen Nutzers abonniert, wird „Follower“ genannt. Umso mehr Follower eine einzelne Person oder ein Unternehmen hat, desto größer ist die Reichweite.

2015 gab es auf Twitter „über 302 Millionen monatlich aktive (...) Nutzer/-innen und etwa 500 Millionen gesendete (...) Tweets pro Tag (Twitter, Inc., 2015)“ (Pfaffenberger, 2016, S.25).

80 Prozent der User nutzen Twitter über mobile Daten, so können Tweets zu jeder Zeit empfangen und auch versendet werden.

Mittlerweile sind „das Weiterleiten von Tweets (Retweet), eine explizite Nennung und Verknüpfung anderer Nutzer/-innen in Nachrichten (Mention), das Teilen von Fotos, Links und Videos sowie das Schreiben privater Nachrichten (Direct Message) zu einzelnen Personen oder Gruppen (Stone, 2009; Weil, 2014)“ (Pfaffenberger, 2016, S.25) und das Favorisieren von Tweets der Hauptbestandteil von Twitter.

„Retweets machen deutlich, worin ein Großteil des Potentials der Plattform liegt: Durch das Retweeten der Inhalte wird die Möglichkeit einer viralen Verbreitung (Viral-Marketing) gegeben, indem andere Nutzer einen Tweet aufgreifen und an ihre Followerschaft mit Vermerk auf den Urheber weitergeben“ (Twitter, o.D.).

Twitter beherbergt eine Fülle an Anwendungsmöglichkeiten. So wird Twitter sowohl von Politikern für den eigenen Wahlkampf, als auch von Journalisten zum schnellen Teilen von Eilmeldungen genutzt. Auch Fernsehanstalten nutzen Twitter als Kommunikationsmittel während der Sendungen. So nutzt der Sender ProSieben die Plattform dazu, aktiv Werbung für bestimmte Shows zu machen und damit ihre Zuschauer zu motivieren, zum Beispiel die Sendung GNTM live zu kommentieren.

Außerdem wird Twitter auch als Werbekanal für Firmen eingesetzt, da sich aus der direkten Kommunikation zu den Followern ein hohes Marketing-Potenzial ergibt. Hinzu kommen natürlich private User und bekannte Persönlichkeiten, die Twitter als Medium nutzen, um ihre persönlichen Meinungen und Beiträge zu veröffentlichen (Pfaffenberger, 2016).

## **4. Hashtag-Kommunikation**

Zur Analyse der Online-Kommunikation über das Format „Germany’s Next Topmodel“ auf dem sozialen Netzwerk Twitter untersuchten wir die Tweets, welche mit dem Hashtag #GNTM versehen waren. Wie die Kommunikation mittels Hashtags entstanden ist und wie diese funktioniert, wird im folgenden Abschnitt erläutert.

### **4.1 Vom einfachen Symbol zum effektiven Kommunikationswerkzeug**

Das sogenannte Hashtag legte in den letzten 12 Jahren eine steile Karriere hin: Vom einfachen Tastatursymbol einer Raute ist das Hashtag heute zu einem wichtigen Bestandteil der Online-Kommunikation geworden - egal ob bei Sozialen-Netzwerk-Riesen wie Facebook, der Foto-Sharing-Plattform Instagram oder dem Kurznachrichten-Dienst Twitter, auf dem das Hashtag seinen Ursprung fand. (Möller, 2016)

Der Begriff „Hashtag“ kommt aus dem Englischen und setzt sich zusammen aus den Begriffen „Hash“, was Raute bedeutet, sowie aus dem Begriff „Tag“, was hier Markierung meint. Demnach bedeutet der zusammengesetzte Begriff soviel wie Markierung mittels einer Raute (Bertolaso, 2019).

Die Geschichte des Hashtags begann am 23. August 2007, in einer Zeit als Twitter noch über SMS lief, als der US-amerikanische Anwalt und Softwareentwickler Chris Messina vorschlug, die Raute in Verbindung mit Schlagworten zu nutzen, um die Inhalte des Nachrichtendienstes besser sortieren und Diskussionen initiieren zu können. „Meine Freunde und ich suchten nach einer Möglichkeit, die Gespräche dort für uns relevanter zu machen, sie mehr auf unsere Interessen abzustimmen“, so Messina. (Möller, 2016)

*Abbildung 1: Der erste Tweet von Erfinder Chris Messina, der mit einem Hashtag versehen wurde.*

Die Idee des Hashtags entwickelte sich zunächst schleppend, der tatsächliche Durchbruch kam zusammen mit der Suchfunktion für Hashtags, welche Twitter im Jahr 2009 einführte (Möller, 2016).

Mittlerweile ist das Hashtag eine der effizientesten Methoden, um Inhalte und Informationen in sozialen Medien zu filtern und zu organisieren, um in den schnelllebigen Timelines und Newsfeeds den Überblick zu behalten (Buschow & Schneider, 2015). Neben dieser Filterfunktion dienen Hashtags der Verbindung von Twitter-Nutzern mit gleichen Interessen und der Schaffung von Online-Diskussionsgruppen, die sich zu einem bestimmten Thema mittels eines gemeinsamen Hashtags austauschen. (Twitter Inc., 2019)

Der Literaturwissenschaftler Stephan Porombka beschreibt das Phänomen wie folgt:

*„Hashtag heißt, dass es nicht nur den Text so sein lässt wie es ist, sondern ihn gleichzeitig katapultiert in andere Zusammenhänge, in andere Kontexte. Also im Grunde genommen ist der Text nicht nur das, was er ist, sondern er ist gleichzeitig Kontext-Text, weil er sich in den Kontext eben all der anderen Tweets stellt, die auch dazu geschrieben worden sind.“ (Möller, 2016)*

## **4.2 Wie Hashtags verwendet werden**

Hashtags dienen der Verschlagwortung und Kategorisierung von Tweets, um sie im großen Netz der Kurznachrichten leichter auffindbar zu machen. Sie werden stets durch das # -Zeichen eingeleitet.

Wird ein Tweet verfasst, können Hashtags angefügt werden, die das Thema der Kurznachricht widerspiegelt, was sowohl ein bereits bestehender Hashtag, als auch eine Neuschöpfung sein kann.

Nachdem ein neues Hashtag kreiert wurde, können auch andere Twitter-Nutzer dieses Schlagwort verwenden, um sich selbst zu dem behandelten Thema zu äußern. (Twitter Inc., 2019)

Wenn das Hashtag dann angeklickt wird, dann werden alle anderen Tweets angezeigt, die mit diesem Hashtag versehen sind. Dabei hat kein Nutzer die Macht zu entscheiden, was unter dem jeweiligen Hashtag veröffentlicht werden kann und was nicht (Twitter Inc., 2019). Mögliche Hashtags können ganz spontane Ausrufe wie #langeweile oder #liebe, aber auch Namen wie #Merkel oder politische Slogans wie #JeSuisCharlie oder #blacklivesmatter sein, welche auf aktuelle Ereignisse anspielen oder Überzeugungen und Forderungen zum Ausdruck bringen sollen. (Reichert, 2017)

### **4.3 Was ist im Trend?**

Hashtags, die an großer Popularität gewinnen und von vielen Nutzern verwendet werden, landen mittels einer Analyse in den sogenannten „Twitter Trends“ bzw. in den „trending topics“. Dies sind Ranglisten der meistgenutzten Hashtags der einzelnen Länder und weltweit, die auf der Twitter-Startseite angezeigt werden. (Bertolaso, 2019)

Die Themen der Ranglisten sind zumeist ist aller Munde und viel diskutiert, weshalb viele Twitter-Nutzer sich zum Ziel setzen ihr Thema in den Trends zu platzieren. So erschaffen Marken eigene Marken-Hashtags, um ihre Werbe-Botschaften zu verbreiten und Follower zu aktivieren.

Außerdem werden die Hashtags der Twitter-Trends von werbetreibenden Twitter-Accounts missbraucht, um ihre Veröffentlichungen relevant wirken zu lassen und sie bei möglichst vielen Leuten auf der Timeline erscheinen zu lassen (Wikipedia, 2019).

### **4.4 #GNTM**

Mit der Nutzung des Hashtags #GNTM bildet sich eine virtuelle Zuschauergemeinschaft in welcher sich die Rezipienten über die Ereignisse der Sendung Germany's Next Topmodel austauschen und Inhalte diskutieren.

Dieses Phänomen des fernsehbegleitenden Twitterns wird unter anderem auch der Entwicklung des sogenannten „Social Television“ zugeordnet. (Buschow & Schneider, 2015)

## **5. Social Television: Parallelkommunikation der Zuschauer**

Der Begriff des „Social Television“, auf deutsch „soziales Fernsehen“, meint in erster Linie das noch eher junge Phänomen des parallelen, kommunikativen Austauschs örtlich getrennter Zuschauer bestimmter linearer Fernsehinhalte während der Ausstrahlung vorwiegend über das Internet. Dem Social TV wird außerdem ein gewisses Potenzial zugesprochen, die jüngere, abwandernde Zielgruppe wieder für das Medium Fernsehen zu begeistern. (Buschow & Schneider, 2015)

### **5.1 Vernetzter Individualismus über Second-Screens**

Aus technologischer Sicht ist das Phänomen Ergebnis der Verbindung aus TV-Sendungen und der Internetnutzung (Kerkau, Goldhammer, Matejka, & Schlüter, 2015).

Ausschlaggebend für die Entwicklung des Social TV war die voranschreitende Konvergenz der alten und neuen Medien (Androutsopoulos & Weidenhöffer, 2015). In diesem Fall handelt es sich um die systematische Verknüpfung des linearen Fernsehens mit interaktiven Online-Kommunikationswegen, wie den sozialen Medien (Michel, 2015). Ob auf dem Laptop, Tablet oder Smartphone - diese sozialen Medien spielen sich während der Fernsehrezeption auf den sogenannten „Second Screens“ ab, welche sich in den letzten Jahren insbesondere bei dem jungen Publikum einen Stammplatz vor dem Fernsehen erkämpft haben. Durch vermehrte Verbreitung dieser mobilen Endgeräte konnte sich die Nutzung der Second Screens langfristig durchgesetzt. (Kerkau, Goldhammer, Matejka, & Schlüter, 2015)

Durch das zunehmende Multitasking mit Zweit- und Drittgeräten während des Fernsehkonsums wurde parallele Kommunikation ein weit verbreitetes Phänomen.

Auch die zunehmende Anzahl an TV-Geräten im Haushalt im Zuge der Digitalisierung stellt einen Treiber der veränderten Fernsehnutzung dar. Während sich früher die gesamte Familie zum gemeinsamen Fernsehabend traf, ist heute eine steigende Individualisierung des Fernsehkonsums festzustellen, „so sank der Anteil der Fernsehnutzung in Gemeinschaft von rund 55 Prozent im Jahr 1992 auf rund 30 Prozent im Jahr 2011“ (Kerkau, Goldhammer, Matejka, & Schlüter, 2015, S. 61). Doch auch während der alleinigen Nutzung strebt „der Mensch als soziales Wesen nach sozialer Interaktion“ (Kerkau, Goldhammer, Matejka, & Schlüter, 2015, S. 61). Soziale Netzwerke wie Twitter bieten als wichtiger Treiber des Social TV eine solche Möglichkeit zum sozialen Austausch. Für Twitter-User war dieser parallele Austausch sogar oft ein Grund sich bei dem Netzwerk zu registrieren (Kerkau, Goldhammer, Matejka, & Schlüter, 2015).

Das Geschehen der Sendung auf dem Fernseher bleibt nicht länger das Hauptaugenmerk, vielmehr wird es zum Diskussionsobjekt und zum Grund, seine individuelle Meinung zu verbreiten (Michel, 2015). Der kanadische Soziologe Barry Wellman bezeichnet dieses Phänomen auch als „vernetzten Individualismus“. Die Nutzer der sozialen Netzwerke

möchten selber kreativ werden, so wird Twitter zugleich als Instrument der Selbstdarstellung eines reflektierten Zuschauers, sowie als Forum der öffentlichen Medienkritik verwendet (Möller, 2016).

Im Gegensatz zum Face-To-Face Austausch mit Familie und Freunden, geht es hierbei weniger um den Vergleich und Austausch seiner Meinung, sondern vielmehr um die Erregung von Aufmerksamkeit und die Verbreitung seiner individuellen Meinung innerhalb einer zumeist anonymen aber umfangreichen „Ansammlung von Deutungs- und Bewertungsangeboten“ (Michel, 2015, S. 66).

Der fernsehbegleitende Tweet besteht strukturell zumeist aus einer kurzen freistehenden Äußerung, da aufgrund des schnell voranschreitenden Fernsehgeschehens meist keine Zeit für einen ausführlichen Meinungsdiskurs bleibt. (Michel, 2015)

Mit ihren teils polarisierenden Äußerungen zielen die Twitter-Nutzer dabei auf die Zustimmung in Form von Retweets anderer Nutzer ab. Der Grund: Je häufiger ein Tweet retweetet oder favorisiert wurde, desto höher die Anerkennung der Community. (Michel, 2015)

## **5.2 Die Twittersphäre als virtuell unbegrenzte Gemeinschaft**

Anders als beim gewohnten privaten Austausch innerhalb des Wohnzimmers, landen die Kurznachrichten, die während der Fernsehrezeption von Twitter-Nutzern sekundlich veröffentlicht werden, in der öffentlich zugänglichen „Twittersphäre“ (Michel, 2015, S. 57).

Dies bedeutet, dass die Äußerungen zumeist direkt von einer großen Personenanzahl innerhalb dieser virtuellen sozialen und räumlich unbegrenzten Gemeinschaft gesehen werden, insbesondere wenn die Tweets dabei mit typischen Hashtags wie #GNTM versehen werden. (Michel, 2015)

Hierbei kann es außerdem zu einer Art Umdeutung des öffentlichen Raums zu einem „quasi-privaten“ Raum kommen, bei der die Öffentlichkeit ausgeblendet wird und es zu teils ungebremsten Beleidigungen kommt. (Michel, 2015)

## **6. Frauenbild**

Im folgenden Kapitel wird das Frauenbild definiert und der Wandel vom früheren zum heutigen Frauenbild erläutert. Dieses ist relevant für die Analyse, da das Fernsehformat „Germany’s Next Topmodel“ ein bestimmtes Frauenbild repräsentiert. Im weiteren Teil der Arbeit wird auch auf das von den Zuschauern kommentierte Frauenbild eingegangen, weshalb es sinnvoll ist, vorher einen Überblick über den Begriff des Frauenbilds zu geben.

### **6.1 Definitionen**

Um das Frauenbild als Ganzes zu verstehen, muss zunächst ein kurzer Hintergrund gegeben werden, was alles mit dem Begriff Frauenbild einhergeht. Hierfür werden im Folgenden einige kurze Definitionen gegeben.

#### **6.1.1 Frauenbild**

Der Begriff Frauenbild meint zunächst das einfache Bild, das jemand von einer Frau hat. Dieses kann allerdings verschiedene Ausprägungen haben und hat sich in den letzten Jahren und Jahrzehnten weiterentwickelt. Es gibt zum Beispiel ein bestimmtes von Medien transportiertes Bild oder ein traditionelles Frauenbild. Oftmals wird auch vom Frauenbild einer bestimmten Frauengruppe gesprochen.

#### **6.1.2 Feminismus**

Im Beginn des 20. Jahrhunderts kam zum ersten Mal das Wort „Feminismus“ auf. Damals wurde es jedoch gleichwertig zur Emanzipation verwendet. Eine aktuellere Definition ist jedoch die, die Feminismus als eine politische und gesellschaftliche Richtung versteht, die sich auch mit Machtverhältnissen und „Gender“ befasst. Es gibt viele, verschiedene Arten des Feminismus, jede Person kann ihre eigene Vorstellung von Feminismus haben. Verschiedene Ausprägungen sind zum Beispiel liberaler, autonomer oder marxistischer Feminismus. Diese gehen zwar von den unterschiedlichsten Annahmen aus, beruhen aber alle auf einem Grundgerüst. Dieses ist nach Kluge „Die vollständige Durchführung der Emanzipation der Frau“ (Chojecka & Neusüß, 2009). Feminismus ist in den letzten Jahren zu einem festen Bestandteil in verschiedenen Institutionen geworden und hat sich immer weiterentwickelt. (Chojecka & Neusüß, 2009)

### **6.1.3 Geschlechterrollen**

Eine typische Geschlechterrolle meint die stereotype Zuordnung von Verhaltensweisen und Merkmalen von Frauen und Männern. Diese werden eher durch verschiedene Kulturen vermittelt und sind nicht von der Natur aus gegeben.

„Traditionell wird Frauen die Familienarbeitsrolle (Haushalt, Kinder) und Männern die Erwerbsarbeitsrolle (bezahlte Erwerbsarbeit) zugeschrieben“ (Abele, 2019).

Typische feminine Eigenschaften sind laut Definition eher liebe und sorgende, typische maskuline eher mächtigere und stärkere. In den letzten Jahrzehnten verschieben sich diese klassischen Bilder aber immer weiter. (Abele, 2019)

### **6.1.4 Gender**

„Gender“ ist das sogenannte „soziokulturelle Geschlecht“ (Chojecka & Neusüß, 2009) und ist damit das Gegenteil von „Sex“. Hierbei meint der Begriff „Sex“ die physische Zugehörigkeit zum Geschlecht männlich oder weiblich. Diese Gegenüberstellung der beiden Begriffe sagt aus, dass das eigentliche Geschlecht keine bzw. nicht immer eine direkte Zuordnung zu den Stereotypen des von der Natur gegebenen Geschlechts aufweist, sondern es hier verschiedene „Gender“-Arten gibt. (Chojecka & Neusüß, 2009)

### **6.1.5 Emanzipation**

Emanzipation ist lateinisch und bedeutet etwa „Entlassung in die Eigenständigkeit“. Die Übersetzung setzt daher eine zuvor bestehende Abhängigkeit heraus, aus der sich befreit wird. Dieses kann ganz unterschiedliche Situationen betreffen, wird aber häufig synonym mit der selbstständigen Befreiung einer Frau aus dem Abhängigkeitsverhältnis mit einem Mann genutzt. „Inzwischen ist es selbstverständlich, dass Frauen jeden gewünschten Beruf ausüben können oder auch ihren Namen behalten können, wenn sie heiraten. Trotzdem gibt es noch Benachteiligungen für Frauen“ (Schneider & Toyka-Seid, 2019). Im Zuge der Emanzipation gibt es deshalb nun seit einigen Jahren eine Frauenquote für bestimmte Führungspositionen. (Schneider & Toyka-Seid, 2019)

## **6.2 Frauenbilder im Wandel**

Nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs am 08. Mai 1945 hat sich in der Bundesrepublik Deutschland einiges verändert. Eine dieser großen Veränderungen ist die Rolle von Frau und Mann in der Gesellschaft. Besonders davon betroffen sind die Darstellung und das allgemeine Bild von Frauen. Hier gibt es auch heute noch einige starke Unterschiede, die sich in verschiedenen Frauenbildern zeigen. Dennoch unterscheiden sie sich aber so gut wie alle vom damaligen Frauenbild. Wie es früher aussah und was sich bis heute verändert hat, wird nun in den nächsten zwei Unterkapiteln aufgezeigt.

### 6.2.1 Frauenbild früher

Im Zweiten Weltkrieg waren viele geschlechtstypische Aufteilungen bis zum Ende des Krieges aufgehoben. Viele Frauen verrichteten damals körperlich anstrengende Arbeiten und sorgten für funktionierende Haushalte und Familien, während sehr viele Männer als Soldaten oder andere Angestellte im Krieg dem Hitler-Regime dienten. Auch nach Ende des Krieges gab es weiterhin viele Frauen, die sogenannten „Trümmer-Frauen“, die beim Wiederaufbau der Städte und Infrastruktur allgemein halfen.

Nach und nach änderte sich diese Art der Arbeit allerdings wieder, denn viele Frauen beschränkten ihre Arbeit wieder ausschließlich auf die Versorgung der Familie, während Männer andere, körperliche Tätigkeiten ausübten. Dies bestätigen außerdem Zahlen: 1950 arbeiteten über 5 Prozent weniger Frauen im erwerbsfähigem Alter als noch 1939, während die Arbeitsquote der Männer im Jahr 1950 bei dem Rekordwert von 93,5 Prozent lag.

(Deutscher Bundestag, 2017)

Dieses typische Modell der „Hausfrau“ und der „arbeitenden Männer“ wurde von der damaligen Familienpolitik zusätzlich gefördert. War eine Frau jedoch kriegsbedingt oder aus anderen Gründen alleinerziehend, musste diese Frau laut der Familienpolitik Beruf und Familie unter einen Hut bringen. Diese Politik wurde nicht nur von den amtierenden Politikern gefördert, sondern zusätzlich durch einige zu der Zeit erlassene Gesetze gestützt. Der damalige Familienminister Franz-Josef Wuermeling erließ 1957 das sogenannte „Gleichberechtigungsgesetz“, „das sich auf Regeln des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) von 1896 stützte: der Mann war das Oberhaupt der Familie, der in allen ehelichen Angelegenheiten in letzter Instanz entschied. Die Ehefrau war dagegen verpflichtet, den Haushalt zu führen“ (Deutscher Bundestag, 2017).

Bis zu den 70er Jahren setzte sich diese Art der Politik weitgehend durch. Dann gab es jedoch eine Art Umschwung in der Geschichte und viele Frauen waren auf Arbeitssuche. Dieses waren vor allen Dingen Frauen, die zuvor höhere Ausbildungen absolviert hatten. „Der Wunsch nach Eigenständigkeit in der Ehe (...) und das Interesse an der Berufsarbeit waren bei einem wachsenden Teil der Frauen die Motive für die Entscheidung zur Berufstätigkeit“ (S.54, (Cornelissen, 1993)). Damit startete in den 1970ern ein Trend, der die traditionellen Rollen auflöst und mehr und mehr Freiheiten mit sich bringt. Dieser Trend dauert bis heute an und wird künftig immer weiter voranschreiten. (S.53-64, (Cornelissen, 1993))

### **6.2.2 Frauenbild heute**

Obwohl in den vergangenen Jahrzehnten viele Dinge, sowohl politisch als auch rechtlich, geändert und auch familienpolitische Bedingungen, wie die Betreuung der Kinder, verbessert wurden, gibt es trotzdem noch einige Ungleichheiten.

„Erwerbstätige Frauen verdienen in Deutschland durchschnittlich 21 Prozent weniger als Männer“ (Becker, 2017). Viele Frauen sind auch noch heutzutage in Teilzeit beschäftigt und sind weniger in den Führungspositionen von Unternehmen anzutreffen, während sie immer noch oft die Rolle der „Hausfrau“ übernehmen und sich um Haushalt, Kinder und/oder Angehörige kümmern.

Dennoch hat sich die Stellung der Frau in der Gesellschaft in den letzten Jahrzehnten sehr verbessert. Frauen haben heutzutage die gleichen Rechte wie Männer und können über ihr eigenes Leben selbst bestimmen. Das typische Rollenbild der Frau ist nun viel offener und lässt sich für jede Frau individuell anpassen. Dies zeigt sich auch an heutigen Partnerschaften, Familienbildern und Karrieren von Frauen. Außerdem gibt es mittlerweile sowohl in der Politik als auch in vielen großen Unternehmen Beauftragte, die sich für die Gleichberechtigung von Frauen und Männern einsetzen. (Becker, 2017)

### **6.2.3 Weltfrauentag**

Der Weltfrauentag oder auch „Internationaler Frauentag“ genannt findet jährlich am 08. März statt, in Berlin ist er sogar seit diesem Jahr ein offizieller Feiertag. An diesem Tag finden Kundgebungen gegen die Gewalt an Frauen und für die immer noch nicht vorhandene Gleichberechtigung auf der Welt statt. Das erste Ziel der Frauenbewegung war das Erämpfen des Wahlrechts für Frauen um 1900 herum. Dieses wurde schließlich 1919 umgesetzt und jährte sich damit in diesem Jahr zum 100. Mal. (Ruppel, 2019)

Der Weltfrauentag repräsentiert ein Frauenbild, in dem es darum geht, die „sexuelle Selbstbestimmung von Frauen“ zu verbreiten und die „Gleichberechtigung aller Geschlechter durchzusetzen“ (Ruppel, 2019).

### **6.2.4 Frauen im Fernsehen**

Bei „Germany's Next Topmodel“ dreht sich alles darum, ein neues, weibliches Super-Model zu suchen. Dementsprechend gibt es in diesem Showformat nur weibliche Kandidatinnen. Die Chefin des Ganzen ist ebenfalls weiblich. Hier ist der Anteil der Frauen an der Sendung also dementsprechend sehr hoch.

Ganz andere Ergebnisse zeigte aber eine Studie der MaLisa Stiftung aus dem Jahr 2017, an der unter anderem auch die ProSiebenSat1-Mediengruppe beteiligt war. Als ein Ergebnis lässt sich sagen, dass Frauen deutlich weniger im Fernsehen zu sehen sind als Männer. Pro Frau werden etwa zwei Männer in allen TV-Programmen gezeigt. Wenn sie jedoch zu sehen

sind, werden sie meist bei den Themen Beziehung und Partnerschaft eingebunden. Außerdem werden deutlich häufiger junge Frauen bis zu einem Alter von 30 Jahren gezeigt als ältere. Frauen sind zudem nur zu einem Drittel als Informanten im Fernsehen zu sehen. Sie sind, im Gegensatz zu ihren männlichen Kollegen, viel seltener als Expertinnen oder Journalistinnen gefragt. (MaLisa Stiftung, 2017)

## **7. Vorgehensweise bei unserer Forschung**

### **7.1 Datenerfassung**

Nachdem wir unser Thema gefunden und unsere Forschungsfrage und Thesen definiert hatten, begannen wir mit der Datenerfassung für unsere Forschungsgrundlage. Hierzu fingen wir am 06. März 2019 mit der Übertragung der Twitter Kommentare mit dem #gntm an. Im wöchentlichen Abstand haben wir in den folgenden Wochen jeweils mittwochs die Tweets der vergangenen Woche und zur Show des vergangenen Donnerstags mit Hilfe der Downloadfunktion in MaxQDA heruntergeladen. Da uns schon nach der ersten Betrachtungswoche auffiel, dass pro Sendung mehrere Tausend Tweets veröffentlicht werden, beschlossen wir unseren Beobachtungszeitraum auf vier Wochen zu begrenzen. Wir erfassten daher die Tweets bis einschließlich zum 03. April 2019, womit wir unserer Forschung vier Folgen der Sendung Germany's Next Topmodel zu Grunde legen konnten. Insgesamt erreichten wir eine Datenmenge von 25.487 Tweets.

### **7.2 Relevanz der Daten**

Da wir vor der Herausforderung standen, eine Menge von über 25.000 Daten zu codieren, überlegten wir uns die Tweets nach ihrer Relevanz bezüglich unserer Forschungsfrage einzuordnen. Aufgrund der beschränkten Zeit und der mit vier Mitgliedern eher kleinen Arbeitsgruppe entschieden wir deshalb den auszuwertenden Umfang auf die ersten 1000 Tweets jeder Woche zu reduzieren. Jedes unserer Gruppenmitglieder sollte eine Beobachtungswoche auswerten, womit wir insgesamt auf 4000 codierte Tweets kommen wollten.

Als wir mit der Auswertung der Tweets begannen fiel uns nach kurzer Zeit auf, dass es sich oft nur um Werbeposts handelte, die unter dem Hashtag geschaltet wurden und somit für unsere Forschung nicht relevant waren. Zudem stellten wir bei genauerem Lesen fest, dass je 1000 Tweets nur ungefähr 30 Minuten der Sendezeit vergingen. Da somit innerhalb eines Tausenderschrittes überwiegend Kommentare zu dem gleichen Thema geteilt wurden, waren sie nicht repräsentativ für den Inhalt der ganzen Sendung.

Um dieses Problem zu beheben, beschlossen wir, 125-250 Tweets pro Tausenderschritt auszuwerten. Die Anzahl der Tweets pro Tausenderschritt hing dabei von der gesamten Zahl

der Tweets der Woche ab. Wurden insgesamt beispielsweise 8.000 Tweets geteilt, so codierten wir 125 Tweets je 1000 Tweets nach ihrer Relevanz, waren es aber nur 4.000 Tweets insgesamt codierten wir 250 Tweets je 1000.

Bewertet haben wir die Tweets dabei mit Hilfe einer in SPSS definierten Variablen mit der Bezeichnung „Relevanz“. Wir fügten diese Variable auch als Code in unser Codebuch ein. Der Code ist nach der Likert-Skala in Schritten von Eins bis Sieben eingeteilt, wobei Sieben mit „sehr sehr relevant“ der höchste und Eins mit „irrelevant“ der niedrigste Wert ist.

Die Entscheidung, ob ein Tweet relevant für unsere Forschung war oder nicht, fällten wir anhand verschiedener Kriterien. Als „irrelevant“ stuften wir alle Tweets ein, die völlig ohne Zusammenhang zur Sendung Germany's Next Topmodel unter dem Hashtag #gntm geteilt wurden wie Werbeanzeigen oder ausländische Posts. „Kaum relevant“ waren für uns Tweets, die zwar das Format thematisierten, aber nicht von privaten Personen geschrieben waren, z.B. geteilte Artikel von Boulevard Magazinen über die Show. Des Weiteren stuften wir Tweets, die zwar von Privatpersonen geschrieben wurden, aber kaum etwas mit dem Inhalt der Sendung zu tun hatten, als „weniger relevant“ ein.

Als neutral werteten wir Posts, die sich zwar explizit mit der Sendung und dessen Inhalt befassten, aber nicht sehr aussagekräftig waren oder keine eigene Meinung vermittelten, z.B. Tweets wie „Heute ist das Umstyling“.

Erst die Tweets, die wir als „relevant“ einstufen, waren die, die wir inhaltlich für die weitere Analyse nutzen wollten. Passten die Äußerungen zu einer unserer Hypothesen, so waren sie für unsere Forschung von Bedeutung. Ob wir einen Tweet nun nur als „relevant“, „sehr relevant“ oder sogar „sehr sehr relevant“ erachteten, hing von den Inhalten des Kommentares ab und wie stark sie eine unserer Thesen bestätigte oder widerlegte. Handelte es sich zum Beispiel um einen sehr beleidigenden, sexistischen Kommentar gegenüber der Sendung oder einer Teilnehmerin, so war dies ein sehr aussagekräftiger Tweet für uns. Durch diese Differenzierung in relevante und irrelevante Posts konnten wir eine Vorauswahl für unseren weiteren Codierungsprozess treffen und die zu analysierende Datenmenge sowie den damit verbundenen Arbeitsaufwand verringern.

### **7.3 Erstellung des Codebuches**

Aufbauend auf unsere Datenerfassung schrieben wir für die Datenauswertung in MaxQDA ein erstes Codebuch, mit dem wir den Inhalt der Tweets passend zu unserer Forschungsfrage und zu unseren Hypothesen analysieren konnten. Es beinhaltete acht verschiedene Codes mit den Bezeichnungen „Oberflächlichkeit“, „Freizügigkeit“, „Sexismusvorwurf“, „Gleichberechtigung“, „Frauenbild“, „Lächerlichkeit“, „Heidi Klum“ und „Skandale“. Einige der Codes waren zudem zusätzlich in Subcodes unterteilt, wie z.B. das

Frauenbild in die verschiedenen Frauenbilder „modernes Frauenbild“, „konservatives Frauenbild“ und „sexistisches Frauenbild“.

Wie später noch genauer erläutert entschieden wir uns allerdings während unseres Forschungsprozesses unsere Auswertung doch mit dem Programm SPSS durchzuführen anstatt mit MaxQDA. Aus diesem Grund war es notwendig das Codebuch nochmal zu verändern und an die neue Auswertungsmethode anzupassen. Im Folgenden wird daher nur noch auf das veränderte, finale Codebuch eingegangen.

Das geänderte Codebuch bestand nun aus 13 Codes, zu denen wir jeweils verschiedene Werte in SPSS anlegten. Außerdem bestimmten wir für jeden Code Codierregeln, um sicherstellen zu können, dass alle vier Personen gleich codieren.

Unser erster Code ist der bereits erläuterte Code „Relevanz“, mit dem wir die Tweets vorab nach der Bedeutung für unsere Forschung sortierten und filterten.

Als unseren zweiten Code wählten wir „Sprache“. Dieser Code soll dazu dienen die sprachliche Ausdrucksweise und Umgangsform der Tweets zu bewerten. Wir wählten zu dem Code die verschiedenen Ausprägungen „sehr beleidigend“ bis „sehr positiv“ in fünf Abstufungen um die verschiedenen Ausdrucksweisen kenntlich zu machen. Wir legten fest, dass wir die Tweets, die Schimpfwörter enthalten und die thematisierte Person persönlich angreifen, als „sehr beleidigend“ und die Tweets, in denen sehr viel Lob geäußert wird oder ausdrucksstarke Adjektive wie „perfekt“ verwendet werden als „sehr positiv“ zu codieren.

Den nächsten Code „Frauenbild“ fügten wir zum Codebuch hinzu, um aus den Tweets herauszuarbeiten, nach welchen Frauenbildern die Verfasser urteilten. Dazu unterteilten wir den Code in vier Werte, die den verschiedenen Frauenbildern entsprechen: emanzipiert, konservativ, sexistisch und gender-neutral.

Unter ‚emanzipiert‘ verstehen wir ein Frauenbild, das losgelöst von anderen Menschen ist und in keinem Abhängigkeitsverhältnis steht. Ein konservatives Frauenbild ist ein eher traditionelles Bild, das die typische „Hausfrau“ charakterisiert und die Frau in der Mutterrolle ohne Beruf sieht. „Sexistisch“ bedeutet, dass Frauen auf ihr Geschlecht und ihr Äußeres reduziert werden und keinerlei Bezug auf Charakter genommen wird. Unter „gender-neutral“ verstehen wir ein vom eigentlichen Geschlecht losgelöstes Frauenbild, das alle Eigenschaften akzeptiert, wie sie sind.

Außerdem fügten wir den Wert „nicht thematisiert“ hinzu mit dem die Tweets codiert werden, in denen kein konkretes Frauenbild vermittelt wird.

In Bezug zu diesem Code fügten wir außerdem den Code „Weltfrauentag“ hinzu, da der Weltfrauentag in unsere erste Untersuchungswoche fiel. Uns interessierte vor allem, wie oft die Sendung in Bezug zum Weltfrauentag thematisiert wird und wenn, in Verbindung mit welcher Frauenanschauung. Daher wählten wir diesen Code separat zum Frauenbild und

bestimmten hier durch die Werte „ja“ und „nein“ lediglich, ob der Tag in den Tweets genannt wurde oder nicht.

Mit dem Code „Oberflächlichkeit“ wollten wir die Tweets nach dem inhaltlichen Bezug zu körperlichen Äußerlichkeiten der Models einordnen und aufzeigen, wie stark die Twitter Nutzer die Kandidatinnen in ihren Kommentaren auf ihr Aussehen reduzieren. Hierzu unterteilten wir auch diesen Code in vier Werte von „kein Bezug“ bis „sehr hoher Bezug“. Ein geringer Bezug ist dabei gegeben, wenn die Kleidung der Kandidatinnen angesprochen wurde, ein hoher Bezug, wenn über ihre Gesichter oder Körper diskutiert wurde und ein sehr hoher Bezug, wenn aufgrund äußerlicher Merkmale über Charaktereigenschaften geurteilt wurde.

Unser sechster Code „körperliche Freizügigkeit“ dient uns dazu, einzuordnen, wie es die Nutzer bei Twitter kommentieren, wenn Kandidatinnen sich in der Sendung sehr freizügig zeigen. Wir wählten hierzu eine Skala bestehend aus fünf Werten von „wird sehr negativ kommentiert“ bis hin zu „wird sehr positiv kommentiert“, die wir genauso definierten wie die Werte der Skala des Codes „Sprache“.

Den vorherigen Code „Heidi Klum“ aus dem ersten Codebuch trennten wir in zwei neue Codes. Der eine Code „Meinungen über Heidi Klum“ soll der Analyse von Tweets dienen, die Heidi Klum thematisieren. Wir wollten mit diesem Code feststellen, ob die Twitter Nutzer unter dem Hashtag #gntm vermehrt positiv oder negativ über Heidi Klum urteilen, wozu wir auch hier wie bereits zuvor eine in fünf Schritte aufgeteilte Skala von „sehr negativ“ bis „sehr positiv“ anlegten.

Um dazu noch herauszufinden, welches Thema die Tweets über die Jurorin beinhalteten, entschieden wir uns für einen weiteren Code „Thematiken über Heidi Klum“. Der Code dient als Ergänzung zu dem vorherigen Code und ist in drei Werte unterteilt. Mit dem Subcode „Privatleben“ sollen alle Tweets codiert werden, in denen persönliche und private Themen rund um Heidi Klums Leben außerhalb der Sendung diskutiert werden. Der Subcode „Aussehen“ erfasst alle Tweets, die Heidi Klums Aussehen kommentieren und der Code „Charakter“ die Tweets, in denen ihre Handlungen und Charaktereigenschaften thematisiert werden.

Auch den ursprünglichen Code „Lächerlichkeit“ unterteilten wir in die zwei neuen Codes „Belustigung über die Kandidatinnen“ und „Belustigung über das Showformat“, um genauer differenzieren zu können, worüber sich die Nutzer lustig machen. Beide Codes werteten wir anhand einer Skala aus, die in die drei Stufen „gar nicht“, „mittel“ und „sehr“ gegliedert ist. Unser nächster Code ist „Sexismusvorwurf“, mit welchem wir feststellen wollten, ob die Twitter Nutzer der Sendung Germany's Next Topmodel schnell Sexismus unterstellen, sobald die Kandidatinnen freizügig gezeigt werden. Der Code steht daher auch in Zusammenhang mit unserem sechsten Code „körperliche Freizügigkeit“. Wir fügten dem

Code die Werte „ja“ und „nein“ an um wie bei dem Code „Weltfrauentag“ werten zu können, ob die Nutzer einen Sexismusvorwurf äußern oder nicht.

Der letzte Code in unserem Codebuch ist der Code „Sensationsbegierde“. Mit ihm definierten wir, wie sehr die Twitter Nutzer in ihren Beiträgen auf spektakuläre Ereignisse und Skandale der Sendung eingingen. Dazu wählten wir die Werte „neutral“ bis „sehr sehr stark“, wobei wir Beiträge, die sich gar nicht auf Skandale bezogen als neutral bewerteten. Den Wert „sehr sehr stark“ ordneten wir Tweets zu, in denen die Nutzer zu verstehen gaben, dass sie nur auf die Skandale der Sendung aus sind.

#### **7.4 Datenauswertung: von MaxQDA zu SPSS**

Für die Auswertung unserer erfassten Daten entschieden wir uns am Anfang weiterhin mit dem Programm MaxQDA zu arbeiten, da wir die Daten von Twitter bereits in das Programm importiert hatten. Wir fügten mehrere Codes basierend auf unserem Codebuch ein, anhand welcher wir die Tweets bei MaxQDA auswerteten.

Allerdings stellten sich uns nach kurzer Zeit die ersten Probleme bei der Auswertung mittels MaxQDA. Das Programm lief aufgrund der großen Datenmenge unseres Datensatzes sehr langsam, was unseren umfangreichen Codierungsprozess sehr erschwerte.

Zudem fiel uns schnell auf, dass die Anwendung der Codes auf die Tweets sehr unübersichtlich wurde, sobald mehrere Codes an einen Tweet gehängt wurden und man die Codes kaum mehr voneinander unterscheiden konnte. Nachdem wir bereits vier Stunden benötigten, um knapp 100 Tweets auszuwerten, beschlossen wir eine andere Methode für die Datenauswertung zu wählen. Wir entschieden uns dazu unsere MaxQDA Daten in Excel zu übertragen und danach mit SPSS auszuwerten.

Es war daher nötig, unser bereits erstelltes Codebuch an SPSS anzupassen, um die Tweets mit dem Programm auswerten zu können. Je Code definierten wir dazu eine neue Variable mit numerischem Typ und der Breite drei. Die jeweiligen Ausprägungen jedes Codes passten wir in den Wertangaben an und stellten eine nominale Messung ein. Anhand des geänderten Codebuches konnten wir daraufhin die bereits im ersten Schritt codierten relevanten, sehr relevanten und sehr sehr relevanten Tweets weiter codieren.

Nachdem alle Tweets codiert waren, begannen wir mit der Analyse der Daten. Hierzu ließen wir in SPSS Häufigkeitstabellen zu jedem Code und verschiedene Kreuztabellen erstellen. Mit Hilfe dieser Daten überprüften wir anschließend unsere Thesen und konnten analysieren, ob sich diese bestätigten hatten oder ob wir sie widerlegen konnten.

## **8. Analyse der Tweets**

Insgesamt codierten wir 4.212 Tweets für unsere Analyse bezüglich der Frage, wie die Twitter Nutzer auf der Plattform über die Sendung Germany's Next Topmodel kommunizieren. Hiervon waren jedoch nur 1.759 Tweets inhaltlich relevant für unsere Forschung. Von den restlichen 58% der Tweets stufen wir 43,7% als neutrale oder weniger relevante Tweets ein. Dadurch kann man die Aussage treffen, dass mehr als die Hälfte der Posts inhaltlich wenig aussagekräftig oder wertend sind. Die Nutzer tauschen sich in ihren Beiträgen viel mehr parallel zur Sendung über das aktuelle Geschehen aus als ihre persönliche Meinung zu teilen.

Außerdem waren 4,4% der Tweets kaum relevant und 10,1% irrelevant. Dies zeigt, dass Twitter als Werbepattform und besonders das Hashtag als Werbemedium von Unternehmen viel genutzt wird. Sie profitieren von den Hashtag Trends, indem sie ihre Werbung genau dann schalten, wenn das Hashtag besonders viel verwendet, also „getrendet“ wird. So können sie eine große Anzahl an Twitter-Nutzern erreichen.

Für unsere weitere Analyse werden wir hierauf allerdings nicht genauer eingehen, sondern nur die 1.759 für uns relevanten Tweets hinsichtlich unserer Thesen analysieren. (siehe Tabelle 1)

### **8.1 Die Kommunikation zum Thema Germany's Next Topmodel nimmt starken Bezug auf das Äußere der Frauen.**

Wenn man an das Fernsehformat Germany's Next Topmodel denkt, hat man als erstes hübsche, junge und sehr schlanke Frauen im Kopf. Die Castingshow wirkt sehr oberflächlich und es scheint, als drehe sich alles nur um das Aussehen der Kandidatinnen. Denn das ist es schließlich, wodurch sich „Topmodels“ auszeichnen.

Aus diesem Grund lag für uns die Vermutung nahe, dass die Twitter Nutzer in ihren Beiträgen besonders stark auf das Aussehen und den Körper der Kandidatinnen eingehen und über diese urteilen und diskutieren.

Deshalb wollten wir untersuchen, inwieweit die Kommunikation zum Thema Germany's Next Topmodel unter dem Hashtag Bezug auf das Äußere der Frauen nimmt.

Durch Auswertung unseres Codes „Oberflächlichkeit“ konnten wir entgegen unserer Vermutungen feststellen, dass insgesamt lediglich 26,6% der relevanten Tweets auf das äußere Erscheinungsbild der Frauen eingehen. Hiervon hatten zudem nur 8,4% einen sehr hohen Bezug zu Äußerlichkeiten. (siehe Tabelle 5) Daran lässt sich erkennen, dass sich nur etwas mehr als ein Viertel der Beiträge überhaupt auf das Aussehen der Kandidatinnen beziehen und davon die meisten auch noch einen eher geringen Grad an Oberflächlichkeit aufweisen.

Die wenigen Posts, die auf das Aussehen der Kandidatinnen bezogen sind, sind allerdings überwiegend beleidigend, wie durch Kreuzung der Codes Sprache und Oberflächlichkeit zu sehen ist. Von insgesamt 147 Beiträgen mit sehr hohem oberflächlichem Bezug waren ganze 110 Tweets sehr beleidigend oder beleidigend gegenüber den Kandidatinnen. (siehe Tabelle 23) Oft werden bestimmte äußere Merkmale der Kandidatinnen hervorgehoben und kritisiert, die nicht dem typischen Schönheitsideal von Models entsprechen.

*„Jasmin hat mehr Stirn als meine ganze Familie...“*

*„Hey Melissa, sei nicht traurig. Du wirst bestimmt trotzdem noch viel im Modelbusiness erreichen. Zum Beispiel als Vorher-Gesicht bei Maybelline.“*

Die restlichen Tweets bezogen sich viel mehr auf den Charakter der Kandidatinnen als auf ihr Aussehen. Auch wenn oft das Aussehen thematisiert war wurden die Kandidatinnen eher bezüglich ihrer Charaktereigenschaften und ihrer Persönlichkeit beleidigt.

*„Wenn du innerlich so hässlich bist, dass du den Spiegel direkt selbst zerstören willst.“*

*„Jasmin ist unzufrieden mit ihren Brüsten. An ihrer Stelle wäre ich eher unzufrieden mit meinem Charakter.“*

Zusammenfassend lässt sich unsere These daher vorläufig nicht bestätigen. Die Kommunikation unter dem Hashtag #gntm nimmt keinen starken Bezug auf das Äußere der Frauen, sondern vielmehr auf den Charakter dieser. Wenn Tweets aber einen oberflächlichen Bezug haben sind die Äußerungen mit deutlicher Mehrheit beleidigend, positive Kommentare zum Aussehen der Kandidatinnen sind eine starke Ausnahme.

## **8.2 Wenn die Kandidatinnen bei Germany's Next Topmodel gezeigt werden, dann werden sie ins Lächerliche gezogen.**

Nicht nur sind wir davon ausgegangen, dass die Frauen bei Germany's Next Topmodel auf ihr Äußeres reduziert werden und ein sexistisches und konservatives Frauenbild in der Sendung repräsentiert wird. Aufgrund der Erfahrung, dass sich Zuschauer von Castingshows oder Reality-Fernsehsformaten oft sehr stark über die Kandidaten lustig machten, dachten wir sei dies auch bei Germany's Next Topmodel der Fall. Wir stellten daher als weitere These auf, dass die in der Sendung gezeigten Kandidatinnen bei Germany's Next Topmodel ins Lächerliche gezogen werden.

Anhand unseres Codes „Belustigung der Kandidatinnen“ bewerteten wir alle Tweets danach, ob sich die Verfasser über die Kandidatinnen lustig machen. Mit unserer Analyse stellten wir fest, dass sich die Verfasser in 49,1% und damit fast der Hälfte aller Tweets sehr

über die Kandidatinnen belustigen (siehe Tabelle 10). Durch die Kreuzung der Codes „Sprache“ und „Belustigung der Kandidatinnen“ konnten wir außerdem feststellen, dass von diesen 863 sehr belustigenden Tweets lediglich 29 positiv oder sehr positiv und ganze 536 beleidigend oder sehr beleidigend geschrieben waren (siehe Tabelle 25).

Besonders machen sich die Twitter Nutzer dabei über den Intellekt der Kandidatinnen lächerlich und beleidigen sie diesbezüglich. Sie bezeichnen die Frauen als dumm und naiv.

*„Das Nacktshooting, wie überraschend. Aber mit nur zwei Gehirnzellen kann man da schon mal in Panik verfallen.“*

*„Warum heulen die Tussis bei #gntm wenn Haare abgeschnitten werden? Tut das weh? Wachsen die nie mehr nach? Dumm! Fürchterlich fürchterlich dumm!“*

Häufig werden außerdem einzelne Kandidatinnen hervorgehoben, über die sich vermehrt beleidigend lustig gemacht wird. Hier werden vor allem die Charaktereigenschaften, bestimmte Handlungen in der Sendung oder das Privatleben der jeweiligen Kandidatinnen aufgefasst.

*„Jedes mal wenn Theresia den Mund aufmacht kommt scheiße raus.“*

*„Theresia ist Dschungel Gold. Wenn Sugar Daddy sie reisen lässt.“*

Insgesamt lässt sich daher sagen, dass die Kandidatinnen der Show Germany's Next Topmodel bei Twitter viel thematisiert werden. Die Twitter-Nutzer belustigen sich sehr über die Frauen und sind dabei überwiegend beleidigend. Somit kann die These vorläufig bestätigt werden.

### **8.3 Wenn es bei GNTM zu Skandalen kommt, dann polarisieren diese die Twitter-Nutzer.**

Die Twitter Nutzer kommentieren immer wieder sogenannte Skandale, die während der verschiedenen Folgen einer Staffel „Germany's Next Topmodel“ geschehen und gezeigt werden. Nach dem angelegten Code „Sensationsbegierde“ mit der Abstufung von „gar nicht“ bis „sehr sehr stark“ lässt sich diese These anhand der codierten Tweets überprüfen und analysieren.

	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
<b>sehr sehr stark</b>	172	9,8 %	9,8 %
<b>sehr stark</b>	121	6,9 %	16,7 %
<b>stark</b>	278	15,8 %	32,5 %
<b>neutral</b>	1188	67,5 %	100,0 %
<b>Gesamt</b>	1759	100,0 %	

Von insgesamt 1759 codierten Tweets, wiesen 571 Tweets eine starke bis sehr, sehr starke Sensationsbegierde auf. Das sind ungefähr 32,5% der gesamten Tweets.

Die als Skandale untersuchten Vorfälle der diesjährigen Staffel waren verschiedene. In jeder Staffel gibt es ein Umstyling der Kandidatinnen, in der sie andere Frisuren bekommen. Dieses Umstyling wird in jedem Jahr freudig erwartet und es wird viel dazu getweetet. Des weiteren verkündete Heidi Klum in dieser Staffel ihren Heiratsantrag, den ebenfalls einige kommentierten.

Außerdem gab es eine Kampagne für das Deutsche Bundesverkehrsministerium. Die Auswahl für diese Kampagne erfolgte auf Basis des Nackt-Shootings. Die Siegerin posierte für die „Fahradhelme retten Leben“-Kampagne leicht bekleidet und mit einem Fahrradhelm im Bett.

In derselben Folge kam es außerdem zu einer Prügelei. Eine Kandidatin (für die folgenden Zitate wichtig: ihr Name ist Jasmin bzw. Spitzname Joy) schlug eine andere Kandidatin (ihr Name ist Lena), nachdem diese sie beleidigt hatte. Das Ganze passierte vor laufender Kamera, der Schlag wurde aber mit einem Black-Screen zensiert, da die Kandidatin Lena im Nachhinein auf Unterlassung gegen den Sender ProSieben klagte.

Besonders die Prügelei war der Anlass, den sehr viele Twitter User nutzten, um unter dem Hashtag #GNTM zu twittern. Alle Tweets, die zu diesem Thema auftauchten, waren von starker bis sehr, sehr starker Sensationsbegierde geprägt. Durchweg lässt sich sagen, dass die Leute, die hier zu twitterten, negativ darüber urteilten, dass der Sender ProSieben die Schlag-Szene zensierte und nur Schreie der Kandidatinnen zu hören waren. Außerdem kritisierten viele Nutzer, dass ProSieben vorher viel Werbung für diese Szene machte und dann nichts zeigte.

Hier ein paar Beispiel-Tweets, die unter dem Code „Sensationsbegierde“ als „sehr sehr stark“ eingestuft wurden:

*„Hoffe jemand leaked das Video vom Streit #GNTM“*

*„Auf ProSieben Fun gibt es übrigens die unzensierte FSK 18-Fassung des Shootings zu sehen. #GNTM“*

*„Na super, die Kloppe wurde rausgeschnitten. Das ist so, als lädt man sich einen Porno runter und der Film entpuppt sich als Helene Fischer Konzertmitschnitt. #GNTM“*

*„Aber Hauptsache Pro7 macht die Zuschauer bei drölfzig Werbepausen heiß, um dann GAR NIX zu zeigen. Danke für nichts. #GNTM“*

*„Was los ProSieben? Ich wollte Blut sehen! #GNTM“*

Auch im Vorhinein wurde schon darüber spekuliert, wie sich die Schlag-Szene wohl ereignen werde und kommentiert werden kann.

*„Ich habe viel über den Tweet nach dem Moment der Eskalation nachgedacht. Es wird aber vermutlich so episch, dass Worte ihm nicht gerecht werden. #GNTM“*

Außerdem gab es einige Tweets zum Nackt-Shooting. Hier lässt sich sagen, dass die Twitter-User sich über die Kandidatinnen und das Showformat belustigen. Auch hier zeigt sich aber eine starke Sensationsbegierde.

*„Ich muss die ganze zeit bei der Vorstellung lachen wie so ein Hündchen in Tatjanas Würstchen beisst und das ihr bestes foto wird.“*

*„Heute großes #PornHub Casting bei #GNTM“*

Festzuhalten ist, dass, sobald Skandale im Format GNTM auftauchen, die Twitter-Gemeinde viel twittert und kommentiert. Sie sind in diesen Fällen sehr gespannt auf die Skandale und wollen dabei möglichst viel Skandalöses sehen. Wird nicht viel vom Skandal gezeigt, aber viel Werbung dafür gemacht, sind sie enttäuscht und beschwerten sich über Twitter. Diese Analyse zeigt also, dass diese These vorerst belegt werden kann.

#### **8.4 Wenn die GNTM-Tweets ein Frauenbild repräsentieren, zeigen sie nicht das Frauenbild des Weltfrauentages.**

Das Frauenbild wird nicht oft speziell angesprochen, aber wenn ein Bild deutlich wird, klingt teilweise ein bestimmtes Bild in den Tweets mit. Um die oben genannte These zu analysieren, legten wir den Code „Frauenbild“ fest, den wir mit verschiedenen Sub-Codes kategorisierten. Besonders wichtig für die Analyse sind hierbei die Tweets, die mit den Sub-Codes „konservativ“, „sexistisch“ und „emanzipiert“ codiert wurden.

	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
<b>emanzipiert</b>	82	4,7 %	4,7 %
<b>konservativ</b>	149	8,5 %	13,1 %
<b>sexistisch</b>	235	13,4 %	26,5 %
<b>gender-neutral</b>	10	0,6 %	27,1 %
<b>nicht thematisiert</b>	1283	72,9 %	100,0 %
<b>Gesamt</b>	1759	100,0 %	

Schaut man sich die gesamte Anzahl der Tweets an, sieht man, dass von den 27,1% der Tweets, in denen über ein Frauenbild gesprochen wird, 21,8% entweder ein sexistisches oder ein konservatives Frauenbild besprochen und damit kein modernes Frauenbild, das sich auch im Weltfrauentag widerspiegelt, zeigen.

Auch gab es einige Tweets, die sehr konservativ waren und die Kandidatinnen als dummliche Mädchen darstellten. Ein Beispiel hierfür ist folgender Tweet:

*„Joy. Stolpert über einen Lichtstrahl.“*

Wenn die Tweets mit dem Sub-Code „Sexistisch“ codiert wurden, waren viele davon zum Nacktshooting der Staffel. Hierbei kommentierten die Twitter Nutzer vor allen Dingen die Äußerlichkeiten und die Körper der Mädchen und zogen diese ins Lächerliche. Das Nacktshooting war so aufgebaut, dass die Kandidatinnen nur mit einer hautfarbenen Unterhose bekleidet und einem Hund auf dem Arm vor der Kamera posieren mussten. Hierzu twitterten viele der Nutzer sehr negativ, was sich auch in der Kreuztabelle „Sprache – Frauenbild“ zeigt.

	<b>emanzipiert</b>	<b>konservativ</b>	<b>sexistisch</b>
<b>sehr beleidigend</b>	5	22	61
<b>beleidigend</b>	24	89	118
<b>neutral</b>	24	32	51
<b>positiv</b>	15	6	5
<b>sehr positiv</b>	14	0	0
<b>Gesamt</b>	82	149	235

Anhand dieser Kreuztabelle zeigt sich, dass nur 23,8% der Tweets mit einem sexistischen Frauenbild keine beleidigende oder sehr beleidigende Sprache beinhalteten. Dies zeigt vor allem, dass die Frauen sehr auf ihr Äußeres beschränkt werden und dieses überwiegend beleidigend und negativ dargestellt wird. Als Beispiel hierfür einige Tweets:

*„Also bei manchen MoDeLs tun mir die Hunde ja schon irgendwie leid“*

*„Sieht aus wie ein eines Stofftier??In der Haltung eher wie 5 Jahre nicht rasiert...“*

*„Wie sie halt schielende Fußhupen genommen haben um die Models schön aussehen zu lassen.“*

*„Kleiner Hund zwischen zwei Möpfe gequetscht (gehalten). Ist das jetzt die neue Art von HotDog?“*

*„Yeah endlich, ich kann meinen Körper zeigen“ - Theresa ... wer hat gesagt, dass wir das sehen wollen?“*

Im Gegenzug dazu gab es einige, wenige Tweets, nämlich etwa 4,7 Prozent der gesamten Tweets, die eine emanzipierte Haltung zeigen, und sowohl das Nacktshooting kommentierten als auch Stellung zum Showformat bezogen:

*„Vielleicht blöd, aber ich freue mich so hart, dass sie die Bäuche nicht retouchiert haben. Mehr Natürlichkeit! #GNTM“*

*„Wenn man Giseles Worten folgen würde, dürfte man #gntm nicht schauen...“*

*„Hätte man sich nicht träumen können: Das #Klum-Imperium und die Selbsthass-Akademie #gntm werden mit Steuergeldern bezuschusst. Danke #scheuer.“*

Diese Beispiele zeigen, dass es auch Twitter Nutzer gibt, die kein sexistisches oder traditionelles Frauenbild haben, sondern eher ein modernes Bild, wie auch das des Weltfrauentages, vertreten. Dennoch sind diese Nutzer eindeutig in der Minderheit. Die Mehrheit der Nutzer, die zum #GNTM twittern, sehen die Kandidatinnen als keine modernen, selbstbewussten Frauen an. Damit kann die These vorerst belegt werden.

## **8.5 Wenn Kandidatinnen freizügiger dargestellt werden, entsteht schnell eine Sexismus-Debatte.**

Lediglich 2,8% kommentieren die Freizügigkeit der Kandidatinnen als sehr positiv, positiv oder neutral. 6,3% kommentierten die Freizügigkeit negativ bzw. sehr negativ (siehe Tabelle 6).

Dennoch behandeln lediglich 39% der Tweets, die sexistisch sind, das Thema Freizügigkeit. Davon sind aber 28% negativ bzw. sehr negativ. Im Bezug zur Sexismus-Debatte benutzten

wir den Code ‚Sexismusvorwurf‘. Nur bei 8% der Tweets, die sich auf das Thema Freizügigkeit bezogen, kam es aber auch zu einem Sexismusvorwurf (siehe Tabelle 21). Im Rahmen eines Castings der Marke ‚AboutYou‘, sollten die Kandidatinnen ihre Persönlichkeit ausdrücken, indem sie sich selbst stylen. Dafür haben sie sowohl Klamotten als auch Sprühfarbe und andere Bastelsachen zur Verfügung gestellt bekommen. Eine der Kandidatinnen, Vanessa, zog während des Castings ihr Oberteil aus und entblößte damit ihren Oberkörper. Lediglich ihre Nippel sind abgedeckt. Die Jury selber ist etwas irritiert von der Performance und versteht Vanessas Begründung nicht wirklich. Auch die Twitter-User sind sehr schockiert über Vanessas Auftritt. Ca. 300 Tweets innerhalb weniger Minuten handeln über dieses Thema, die meisten davon zeigen Unverständnis und sind oft sehr verletzend und beleidigend geschrieben.

*„Ist Vanessa nicht klar, dass alle Männer, die irgendetwas mit Mode zu tun haben. stockschwul sind? Da nützt es nichts, die Glocken läuten zu lassen #GNTM“*

*„Zeigt sie einfach mal ihre Hühnerbrüste“*

*„Wo nichts ist, brauch man ja auch nichts verstecken. Oder was war Vanessas Motto? #GNTM“*

*„Die zieht sich aus beim Casting??? Hab ich was verpasst? Leitet Harvey Weinstein das Casting? #GNTM“*

*„Vllt hat sie sich gedacht sie kommt mit ihrem A körbchen weiter #GNTM“*

*„Respekt! Krasser Move von Vanessa! NeHätte ihr euch das getraut? #GNTM“*

Durch die Beispiele wird schnell deutlich, wie beleidigend die Sprache der Tweets ist. Hier zeigt sich, warum schon seit Jahren Diskussionen darüber herrschen, dass Klarnamen im Internet Pflicht werden. „Mit dem Denken, dass Klarnamen zu einem ehrlichen wie höheren Diskussionsniveau führen“, steht Huffington nicht allein. „Wer identifizierbar ist, benimmt sich besser“, heißt die Devise der Befürworter. Aber stimmt das? Nicht nur Facebook, dessen Richtlinie Klarnamen forciert, zeigt: nein“ (Werther, 2013).

Der Rechtsanwalt Markus Mingers ist der Meinung: „Wer eine Meinung hat, von der er genau weiß, dass diese beleidigend für andere ist, sie aber trotzdem äußern will, erstellt sich ein anonymes Profil oder schreibt unter einem Pseudonym auf Plattformen, wo er sich Anerkennung und Zuspruch erhofft. Oft geht es auch darum, zu provozieren. Die verletzende Wirkung, die solche Kommentare auf andere haben kann, ist den Verfassern meist nicht bewusst, egal, ob sie zielen genau darauf ab“ (Krick, 2018).

Oft sind User unter dem Deckmantel der Anonymität beleidigender. Müssten sie der Kandidatin Vanessa diese Kommentare persönlich sagen, würden sie wahrscheinlich ihre Wortwahl überdenken.

Durch unsere Auswertung konnte die These vorläufig nicht bestätigt werden, deshalb wandelten wir die These induktiv ab. Die abgewandelte These lautet „Wenn die Kandidatinnen freizügiger dargestellt werden, wird dies auf Twitter stark thematisiert“. Diese These lässt sich durch unsere Auswertung vorläufig bestätigen.

## **8.6 Diversity/Gleichberechtigung wird bei GNTM unterschiedlich diskutiert.**

Da es in den letzten Staffeln stets ein Diversity-Team gab, dass geleitet von Michael Michalsky geleitet wurde, gingen wir davon aus, dass auch dieses Jahr das Thema Diversity in den Vordergrund gerückt wird. Da Heidi Klum dieses Jahr aber ohne ihre beiden Mitjuroren Thomas Hayo und Michael Michalsky die Show betreut, gibt es nicht die Unterscheidung in zwei Gruppen. „Und auch wenn der Designer in der aktuellen Staffel kein festes Mitglied der Jury mehr ist – die Show will auch in diesem Jahr zeigen, wie divers sie ist“ (Seitler, 2019).

Schon in der ersten Folge wird stolz die Diversität der Kandidatinnen präsentiert. Dabei sind zum Beispiel ein lesbisches Paar, queere Frauen oder Frauen mit Achselhaaren.

Heidi Klum bezeichnet die Models als extravagant und zeigt dadurch nur selber „wie eng dieses Schema eigentlich ist“ (Seitler, 2019).

Auch Julian Dörr von der Sueddeutschen Zeitung ist der Meinung: „Es geht ihr nicht um Gleichberechtigung, um faire Chancen für alle. Klum geht es darum, dass Diversity "gerade DAS Thema in der Fashionwelt" ist“ (Dörr, 2019).

Weitere sind der Meinung: „Aber wie viel offener, aufgeschlossener und ehrlicher würde der Versuch, Diversity in die Show zu etablieren, sein, würde nicht die Leidensgeschichte von Tatjana im Vordergrund stehen. Würde nicht betont werden, dass sie anders ist, als die anderen.“ (Dörr, 2019).

Oftmals wird hier der Inhalt der Sendung direkt mit dem Charakter von Heidi Klum verbunden. Heidi Klum wird weniger als Moderatorin, dafür mehr als Charakter gesehen, der die Show leitet. „Für Heidi ist menschliche Vielfalt einfach nur das It-Piece der Saison. Und das trägt sie gern. So gerne, dass sie im Laufe der knapp dreistündigen Sendung mehrmals darauf hinweist, wer genau jetzt alles Diversity toll findet“ (Dörr, 2019).

Die These kann durch unsere Analyse der ausgewählten Tweets nicht bestätigt werden, da es kaum Tweets in Richtung Diversity gab. Allerdings wird das Thema Diversity bei GNTM in den Medien, wie belegt, durchaus unterschiedlich diskutiert.

## 8.7 Wenn über Heidi Klum gesprochen wird, dann wird überwiegend negativ geurteilt.

Während der Codierung unserer Tweets, fiel allen Mitgliedern der Forschungsgruppe auf, dass die Jurorin Heidi Klum überwiegend negativ durch die Nutzer dargestellt wurde.

Aus dieser Beobachtung erstellten wir also induktiv, während des Forschungsprozesses die These: „Wenn über Heidi Klum gesprochen wird, dann wird überwiegend negativ geurteilt.“

Um diese These zu überprüfen, erstellten wir eine Kreuztabelle aus den Codes „Thematiken Heidi Klum“ und „Meinungen Heidi Klum“. Hier erhielten wir folgende Ergebnisse:

	<b>sehr positiv</b>	<b>positiv</b>	<b>neutral</b>	<b>negativ</b>	<b>sehr negativ</b>	<b>Gesamt</b>
<b>Privatleben</b>	0 = 0%	0 = 0%	9 = 4,3%	17 = 8,2%	5 = 2,4%	31 = 14,9%
<b>Aussehen</b>	1 = 0,5%	2 = 0,1%	1 = 0,5%	17 = 8,2%	8 = 3,9%	29 = 13,9%
<b>Charakter</b>	3 = 1,4%	6 = 2,9%	2 = 0,1%	107 = 51,4 %	28 = 13,5%	146 = 70,2%
<b>keine Thematik</b>	0 = 0%	0 = 0%	0 = 0%	2 = 0,1%	0 = 0%	2 = 0,1%
<b>Gesamt</b>	4 = 1,9%	8 = 3,9%	12 = 5,8%	143 = 68,8%	41 = 19,7%	208 = 100%

Insgesamt thematisierten 208 der 1759 ausgewerteten Tweets die Jurorin Heidi Klum, das macht einen Anteil von circa 11,8%. Unter diesen Tweets wurde überwiegend negativ über sie geurteilt, so waren 88,5% negativ bzw. sehr negativ, womit sich unsere These bereits vorläufig bestätigt.

Die Thematiken dieser Äußerungen drehten sich mit 70,2% hauptsächlich um ihren Charakter, danach folgten ihr Privatleben mit 14,9% und zuletzt ihr Aussehen mit lediglich 13,9%. 2 Tweets konnten keiner der Thematiken zugewiesen werden.

Auch die Tweets über ihren Charakter waren mit 92,5% größtenteils negativ bis sehr negativ, lediglich 9 der 208 Twitter-Nutzer hatten etwas Positives über sie zu sagen.

*„Ich finde es bei #GNTM gar nicht schlimm, dass die Mädchen immer halbnackt sind. Viel barbarischer ist es, wie Heidi sie vor laufender Kamera demütigt und nieder macht. #GNTM ist eine Demut-Show, in der sich die Zuschauer an den Tränen von jungen Frauen aufteilen. Völlig krank.“*

Zudem ist klar erkennbar, dass die sogenannte „Model-Mama“ die Meinungen Twitter-Gemeinde stark polarisiert, so gibt es sehr widersprüchliche Aussagen mit entgegengesetzten Meinungen wie beispielsweise:

*„Heidi wird jedes Jahr unsympathischer...irgendwie fehlt Ihr Empathie und Menschenkenntnis.“*



*„Fightet mich aber ich liebe Heidi jede Staffel mehr.“*

Da in den Wochen der Untersuchung Heidis Verlobung zu ihrem 17 Jahre jüngeren Partner und Tokio Hotel-Bandmitglied Tom Kaulitz veröffentlicht wurde, fand auch in den Tweets eine Diskussion über ihr Privatleben statt. Diesbezüglich gab es negative Kommentare, wie:

*„Wegen Leuten wie Heidi verliert die Heirat/Ehe zunehmend an Bedeutung. #gntm“*  
oder

*„Dieses "Ich bin jetzt verlobt"-Gedöns von Heidi ist auch total überflüssig. 🙄🙄 #gntm“*

Bei lediglich 11,54% der Kurznachrichten wurde die Jurorin nicht kritisiert, so fanden ein paar der Nutzer sogar nette und löbliche Worte, wie:

*„Heidi sah eben ungeschminkt um einiges jünger aus als sonst. 🤔 #GNTM“*

oder

*„Also... nach dieser Ansprache von Heidi Klum muss ich sagen... so viele Pluspunkte grad gesammelt. Dabei mochte ich sie nicht wirklich. Aber: Noch nie jemanden so lieb, aber dennoch ernst ne Standpauke halten hören. Respekt Heidi. Jetzt haste bei mir ein Stein im Brett. #GNTM“*

Insgesamt lässt sich die These *„Wenn über Heidi Klum gesprochen wird, dann wird überwiegend negativ geurteilt.“* trotz ein paar positiver Stimmen vorläufig bestätigen.

## **8.8 Während des Fernsehkonsums wird überwiegend über mobile Endgeräte kommuniziert.**

Bei der Erforschung des Phänomens des fernsehbegleitenden Twitterns und des Social Television betrachteten wir während unseres Forschungsprozesses auch die Plattformen und Medien, von denen aus die insgesamt 25487 Tweets versendet wurden.

Aus unserer vorherigen Recherche und unseren Beobachtungen erstellten wir die These, dass während des Fernsehkonsums überwiegend über mobile Endgeräte, wie Smartphones oder Tablets, kommuniziert wird.

40% aller Tweets liefen über die Twitter-App für Android, 35% über die App für das iPhone und 3% über das iPad.

78% aller Nachrichten wurden demnach von Second Screens in Form von Smartphones und Tablets versendet.

Lediglich 15% aller Tweets wurden über Anwendungen verschickt, die über den Laptop oder den stationären Computer laufen, wie der normalen Twitter-Webseite (Twitter Web Client) (11%) und das TweetDeck (4%), eine browserbasierte Nutzeroberfläche, welche die Twitter-Nutzung bequemer gestalten soll. 3% wurden mithilfe des Webdienstes IFTTT veröffentlicht, welcher es ermöglicht vorher festgelegte Abläufe im Internet automatisiert auszuführen. Ein Beispiel für einen solchen Ablauf könnte beispielsweise sein, dass Posts auf dem sozialen Netzwerk Facebook auch automatisch auf Twitter gepostet werden. Diese 3% der Tweets wurden demnach ursprünglich auf einer anderen Plattform veröffentlicht und sind anschließend mithilfe des Webdienstes auf Twitter gelandet. (IFTTT, 2019)

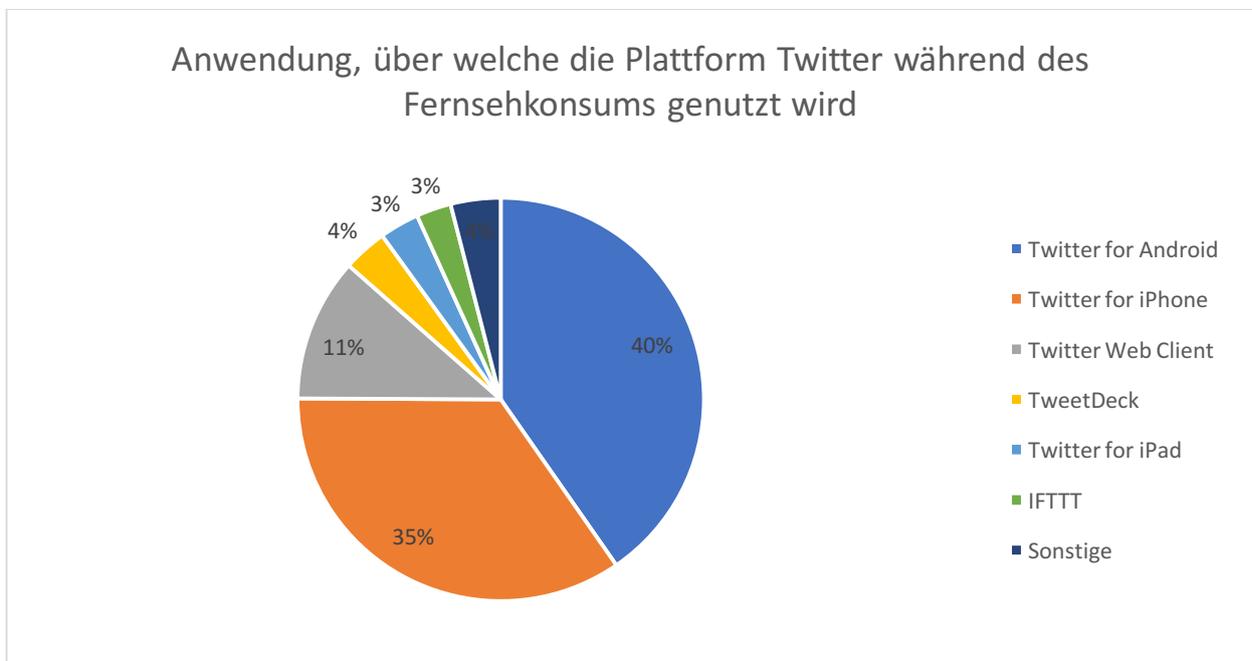


Abbildung 2: Anwendung, über welche die Plattform Twitter während des Fernsehkonsums genutzt wird

Die zuvor thematisierte Aussage, dass die Verbreitung der mobilen Endgeräte ein Treiber des Phänomens Social TV ist (siehe Kapitel Social TV) lässt sich auch durch unsere Beobachtungen bestätigen. Auch die von uns gesammelten Tweets wurden hauptsächlich über mobile Endgeräte versendet.

## 9. Fazit

Zur Beantwortung unserer Forschungsfrage lässt sich sagen, dass es auf Twitter bei der Kommunikation über die Castingshow „Germany’s Next Topmodel“ unter dem Hashtag „#GNTM“ zu einem regen Meinungsaustausch in der Community kommt. Nicht nur wird viel über die Kandidatinnen und die aktuellen Ereignisse der Sendung diskutiert, es findet auch eine starke Wertung sowohl hinsichtlich der Sendung, als auch der Teilnehmerinnen statt. Wie wir anhand unserer Analyse feststellen konnten sind diese Wertungen überwiegend von beleidigender und negativer Natur. So konnten wir vorläufig bestätigen, dass die Kandidatinnen stark ins Lächerliche gezogen werden. Besonders bestimmte Kandidatinnen mit hoher Fernsehpräsenz und viel Sendezeit werden auch bei Twitter stark beleidigt. Die Beleidigungen waren dabei allerdings nicht wie erwartet auf oberflächlicher Ebene, sondern gingen viel mehr auf die Persönlichkeit, bestimmte Charaktereigenschaften und Handlungen der Kandidatinnen in der Sendung ein. Daher konnten wir unsere These, dass Twitter Nutzer starken Bezug auf die Äußerlichkeiten nehmen, nicht bestätigen. Selbst wenn das Aussehen der Teilnehmerinnen überwiegend negativ kommentiert wurde liegt der Fokus der Tweets nicht auf den Äußerlichkeiten.

Die Community verliert auch über Jurorin Heidi Klum nur wenig Positives. Häufiges Thema ihrer Tweets ist dabei ihr Charakter, so wird sie als unsympathisch und gefühlkalt dargestellt, was zeigt, dass die Twitter Nutzer überwiegend negativ über sie urteilen. Außerdem konnten wir feststellen, dass keine Sexismusdebatte entsteht, wenn die Kandidatinnen freizügig gezeigt werden. Dennoch wurde die Freizügigkeit vermehrt negativ bewertet.

Generell ist aber zu erkennen, dass die Twitter Nutzer möglichst viel Skandalöses sehen wollen. Dies zeigt sich daran, dass viel zu Skandalen getwittert wird. Ist in der Sendung wenig von einem Skandal zu sehen, sind die Zuschauer enttäuscht und beschweren sich auf der Plattform.

Zudem wurde anders als erwartet bei einem Großteil der Tweets kein konkretes Frauenbild deutlich. Wenn aber ein klares Frauenbild thematisiert wurde, dann repräsentierte es meist nicht die moderne Frau, sondern eher traditionelle Rollenmuster.

Darüber hinaus konnten wir feststellen, dass die Tweets hauptsächlich über mobile Endgeräte, wie Smartphones und Tablets versendet wurden, was auf das Phänomen des fernsehbegleiteten Twiterrns zurückzuführen ist.

Schlussendlich lässt sich also sagen, dass die Twitter User das soziale Netzwerk nutzen, um sich parallel zur Sendung über die Ereignisse auszutauschen. Sie nutzen die Plattform um Aufmerksamkeit zu bekommen und ihre persönlichen Meinungen zu äußern.

## **10. Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit versichern wir, dass wir die Hausarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt haben, alle Ausführungen, die anderen Schriften wörtlich oder sinngemäß entnommen wurden, kenntlich gemacht sind und die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Fassung noch nicht Bestandteil einer Studien- oder Prüfungsleistung war.

Wilhelmshaven, den 05. Juni 2019

## Literaturverzeichnis:

- Abele, A. E. (2019). *Dorsch - Lexikon der Psychologie*. abgerufen am 01.06.2019 von <https://m.portal.hogrefe.com/dorsch/geschlechterrolle/>
- Androutsopoulos, J., & Weidenhöffer, J. (2015). *Zuschauer-Engagement auf Twitter: Handlungskategorien der rezeptionsbegleitenden Kommunikation am Beispiel von #tatort*. *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, S. 23-59.
- Becker, C. (01.2017). *Sozialpolitik*. Von <https://www.sozialpolitik.com/artikel/auf-dem-weg-zur-gleichberechtigung>
- Bertolaso, M. (11.01.2019). *Nacrichten vertieft: Eine kleine Geschichte des Hashtags*. abgerufen am 20.06.2019 von Deutschlandfunk: [https://www.deutschlandfunk.de/nachrichten-vertieft-eine-kleine-geschichte-des-hashtags.2852.de.html?dram:article\\_id=438009](https://www.deutschlandfunk.de/nachrichten-vertieft-eine-kleine-geschichte-des-hashtags.2852.de.html?dram:article_id=438009)
- Buecker, T. (28.04.2016). *Wo die Unterhaltung aufhört: GNTM zerstört das Selbstwertgefühl junger Mädchen*. abgerufen am 01.06.2019 von <https://editionf.com/germanys-next-top-model-essstoerungen-gefaehrlich>
- Buschow, C. & Schneider, B. (2015). *Social TV in Deutschland* (Bd. 30). (N. Landesmedienanstalt, Hrsg.) Leipzig: VISTAS.
- Chojecka, J., & Neusüß, C. (20.12.2009). *Bundeszentrale für politische Bildung*. Abgerufen am 01.06.2019 von <https://www.bpb.de/gesellschaft/gender/frauen-in-deutschland/49373/gender-mainstreaming?p=0>
- Cornelissen, W. (1993). Traditionelle Rollenmuster - Frauen- und Männerbilder in westdeutschen Medien. In G. Helwig, & H. M. Nickel (Hrsg.), *Frauen in Deutschland 1945-1992*. Berlin: Akademie Verlag GmbH.
- Deutscher Bundestag. (2017). *bundestag.de*. abgerufen am 25.05.2019 von [bundestag.de: https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2017/kw17-kalenderblatt-gleichberechtigungsgesetz-504286](https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2017/kw17-kalenderblatt-gleichberechtigungsgesetz-504286)
- Dörr, J. (08.02.2019). *"Diversity", das It-Piece der Saison*. abgerufen am 01. Juni 2019, von <https://www.sueddeutsche.de/medien/gntm-germanys-next-topmodel-diversity-1.4320285>
- Gajek, F. (04.03.2018). *HASS IM NETZ: DAS SOLLTEN INFLUENCER BEACHTEN*. abgerufen am 01.06.2019 von <https://www.styleranking.de/magazine/lifestyle/hass-im-netz-das-sollten-influencer-beachten>
- Hellhake, K. (01.03.2018). *Heidi nutzt die Unschuld der GNTM-Kandidatinnen maximal aus*. abgerufen am 19.05.2019, von <https://www.stylebook.de/body/das-macht-gntm-mit-der-psyche-von-jugendlichen>

- Hölzle, S. (22.07.2018). *RedSeven-Chef über GNTM: „Heidi hat ein großes Mitspracherecht“*. abgerufen am 01.06.2019, von <https://www.merkur.de/tv/germany-s-next-topmodel-redseven-chef-ueber-heidi-klums-rolle-bei-gntm-10055988.html>
- Janisch, W. (28.11.2016). *Ausländerfeindliche Hetze im Internet nimmt dramatisch zu*. abgerufen am 01.06.2019 von <https://www.sueddeutsche.de/politik/bundesamt-fuer-justiz-auslaenderfeindliche-hetze-im-internet-nimmt-dramatisch-zu-1.3268733>
- Karstens, A. (o.D.). *Was ist Twitter? Grundlagen, Begriffserklärungen und Tipps*. abgerufen am 01.06.2019 von <https://www.netz-leidenschaft.de/was-ist-twitter-grundlagen-begriffserklaerungen-und-tipps.html>
- Klemm, M. (2000). *Zuschauerkommunikation. Formen und Funktionen der alltäglichen kommunikativen Fernsehaneignung*. Frankfurt: Lang.
- Klemm, M. (19.01.2018). Bloggen, Twittern, Posten und Co.: Grundzüge einer »Social-Media-Rhetorik«. *Rhetorik* , 36(1), S. 5-30.
- Krick, L. (12.02.2018). *Hasskommentare im Netz: beleidigend, verletzend, strafbar?*. abgerufen am 24.05.2019 von <https://abi.unicum.de/aktuelles/zuendstoff/hasskommentare-im-netz-beleidigend-verletzend-strafbar>
- MaLisa Stiftung. (12.07.2017). *MaLisa Stiftung*. abgerufen am 01.06.2019, von <https://malisastiftung.org/studie-audiovisuelle-diversitaet/> abgerufen
- Möller, C. (06.01.2016). *Ein Kreuz macht Karriere: Kulturgeschichte des Hashtags*. abgerufen am 19.05.2019 von Deutschlandfunk: [https://www.deutschlandfunkkultur.de/ein-kreuz-macht-karriere-kulturgeschichte-des-hashtags.976.de.html?dram:article\\_id=34169](https://www.deutschlandfunkkultur.de/ein-kreuz-macht-karriere-kulturgeschichte-des-hashtags.976.de.html?dram:article_id=34169)
- Michel, S. (2015). Zuschauerkommunikation in sozialen Netzwerken: Social TV Am Beispiel des »Dschungelcamps« in Twitter. *Der Sprachdienst*, 15(2), S. 51-67.
- Pfaffenberger, F., (2016). *Twitter als Basis wissenschaftlicher Studien*. Nürnberg, Deutschland: Springer VS.
- Reichert, K. (11.02.2017). *Kommunikation mit Hashtags: #Echorufe in einem grenzenlosen Raum*. abgerufen am 20.06.2019 von FAZ: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/hashtags-formen-eine-neue-soziale-kommunikation-14859405.html>
- Ruppel, S. (07.03.2019). *Unicum.de*. abgerufen am 01.06.2019 von <https://www.unicum.de/de/studentenleben/zuendstoff/weltfrauentag-kleines-abc-zum-frauenrecht>

Schneider, G., & Toyka-Seid, C. (2019). *Bundeszentrale für politische Bildung*. V abgerufen am 01.06.2019 von <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/das-junge-politik-lexikon/161035/emanzipation>

Seitler, P. (07.02.2019). *"Extravagante" Kandidatinnen zeigen, dass GNTM nicht so divers ist, wie es vorgibt zu sein*. abgerufen am 01.06.2019 von <https://www.bento.de/politik/gntm-2019-extravagante-kandidatinnen-zeigen-dass-gntm-nicht-so-divers-ist-wie-es-vorgibt-zu-sein-a-e6572b01-8d23-41f1-bd06-a933dd61ac60>

SevenOne Media, (o.D.). *Germany's next Topmodel – by Heidi Klum*. abgerufen am 01.06.2019 von <https://www.sevenonemedia.de/tv/portfolio/prosieben/germanys-next-topmodel>

Specken, J., (28.02.2019). *Der GNTM-Wahnsinn ist wieder da – darum geht es wirklich*. abgerufen am 26.05.2019 von [https://www.t-online.de/unterhaltung/tv/id\\_85207852/gntm-2019-der-wahnsinn-geht-los-mit-ganz-viel-diversity-und-personality.html](https://www.t-online.de/unterhaltung/tv/id_85207852/gntm-2019-der-wahnsinn-geht-los-mit-ganz-viel-diversity-und-personality.html)

Twitter. (o.D.). abgerufen am 01.06.2019 von <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/twitter?interstitial>

Twitter Inc. (2019). *So verwendest du Hashtags*. abgerufen am 19.05.2019 von [twitter.com: https://help.twitter.com/de/using-twitter/how-to-use-hashtags](https://help.twitter.com/de/using-twitter/how-to-use-hashtags) abgerufen

t3n digital pioneers. (22.08.2017). *#HappyBirthday: Wie der Hashtag die Internet-Kommunikation völlig verändert hat*. abgerufen am 20.05.2019 von [t3n digital pioneers: https://t3n.de/news/happybirthday-hashtag-849743/](https://t3n.de/news/happybirthday-hashtag-849743/)

Voderholzer, U., Götz, M., Schnebel, A., Hümpfner, N., Dohme, S., Mendel, C., (o.D.). *Warum seh' ich nicht so aus?* (1.Ausgabe). München, Deutschland: IZI und ANAD.

Wadhawan, J. (24.04.2015). *Studie zu "Germany's next Top-Model": Heidi Klum-Show kann krank machen*. abgerufen am 01.06.2019 von <https://meedia.de/2015/04/24/studie-zu-germanys-next-top-model-heidi-klum-show-kann-krank-machen/>

Werther, M. (14.09.2013). *Hass braucht keinen Namen*. abgerufen am 01.06.2019 von <https://www.tagesspiegel.de/themen/digitalisierung-ki/anonymes-internet-hass-braucht-keinen-namen/8787756.html>

**Abbildungsverzeichnis:**

Abbildung 1: Der erste Tweet von Erfinder Chris Messina, der mit einem Hashtag versehen wurde. Abgerufen am 19.05.2019, von <https://twitter.com/chrismessina/status/223115412>

Abbildung 3: Anwendung, über welche die Plattform Twitter während des Fernsehkonsums genutzt wird

## Anhang

### Tabellenverzeichnis:

#### Relevanz

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr sehr relevant	138	,5	3,3	3,3
	sehr relevant	665	2,6	15,8	19,1
	relevant	956	3,8	22,7	41,8
	neutral	1098	4,3	26,1	67,8
	weniger relevant	743	2,9	17,6	85,5
	kaum relevant	186	,7	4,4	89,9
	irrelevant	426	1,7	10,1	100,0
	Gesamt	4212	16,5	100,0	
Fehlend	System	21275	83,5		
Gesamt		25487	100,0		

Tabelle 1: Häufigkeiten des Codes Relevanz

#### Sprache

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr beleidigend	150	,6	8,5	8,5
	beleidigend	669	2,6	38,0	46,6
	neutral	761	3,0	43,3	89,8
	positiv	115	,5	6,5	96,4
	sehr positiv	64	,3	3,6	100,0
	Gesamt	1759	6,9	100,0	
Fehlend	System	23728	93,1		
Gesamt		25487	100,0		

Tabelle 2: Häufigkeiten des Codes Sprache

## Frauenbild

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	emanzipiert	82	,3	4,7	4,7
	konservativ	149	,6	8,5	13,1
	sexistisch	235	,9	13,4	26,5
	gender-neutral	10	,0	,6	27,1
	nicht thematisiert	1283	5,0	72,9	100,0
	Gesamt	1759	6,9	100,0	
Fehlend	System	23728	93,1		
Gesamt		25487	100,0		

Tabelle 3: Häufigkeiten des Codes Frauenbild

## Weltfrauentag

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	12	,0	,7	,7
	nein	1747	6,9	99,3	100,0
	Gesamt	1759	6,9	100,0	
Fehlend	System	23728	93,1		
Gesamt		25487	100,0		

Tabelle 4: Häufigkeiten des Codes Weltfrauentag

## Oberflächlichkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kein Bezug	1292	5,1	73,5	73,5
	geringer Bezug	117	,5	6,7	80,1
	hoher Bezug	203	,8	11,5	91,6
	sehr hoher Bezug	147	,6	8,4	100,0
	Gesamt	1759	6,9	100,0	
Fehlend	System	23728	93,1		
Gesamt		25487	100,0		

Tabelle 5: Häufigkeiten des Codes Oberflächlichkeit

## Freizügigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr positiv kommentiert	8	,0	,5	,5
	positiv kommentiert	11	,0	,6	1,1
	neutral kommentiert	31	,1	1,8	2,8
	negativ kommentiert	56	,2	3,2	6,0
	sehr negativ kommentiert	55	,2	3,1	9,2
	kein Bezug	1598	6,3	90,8	100,0
	Gesamt	1759	6,9	100,0	
Fehlend	System	23728	93,1		
Gesamt		25487	100,0		

Tabelle 6: Häufigkeiten des Codes Freizügigkeit

## MeinungenHeidiKlum

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr positiv	4	,0	,2	,2
	positiv	8	,0	,5	,7
	neutral	12	,0	,7	1,4
	negativ	143	,6	8,1	9,5
	sehr negativ	41	,2	2,3	11,8
	gar nicht	1551	6,1	88,2	100,0
	Gesamt	1759	6,9	100,0	
Fehlend	System	23728	93,1		
Gesamt		25487	100,0		

Tabelle 7: Häufigkeiten des Codes Meinungen über Heidi Klum

## thematiken Heidi

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Privatleben	31	,1	1,8	1,8
	Aussehen	29	,1	1,6	3,4
	Charakter	146	,6	8,3	11,7
	keine Thematik	1553	6,1	88,3	100,0
	Gesamt	1759	6,9	100,0	
Fehlend	System	23728	93,1		
Gesamt		25487	100,0		

Tabelle 8: Häufigkeiten des Codes Thematiken Heidi Klum

## Belustigung Showformat

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr	576	2,3	32,7	32,7
	mittel	387	1,5	22,0	54,7
	gar nicht	796	3,1	45,3	100,0
	Gesamt	1759	6,9	100,0	
Fehlend	System	23728	93,1		
Gesamt		25487	100,0		

Tabelle 9: Häufigkeiten des Codes Belustigung Showformat

## Belustigung Kandidaten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr	863	3,4	49,1	49,1
	mittel	297	1,2	16,9	65,9
	gar nicht	599	2,4	34,1	100,0
	Gesamt	1759	6,9	100,0	
Fehlend	System	23728	93,1		
Gesamt		25487	100,0		

Tabelle 10: Häufigkeiten des Codes Belustigung Kandidaten

## Sexismusvorwurf

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	37	,1	2,1	2,1
	nein	1722	6,8	97,9	100,0
	Gesamt	1759	6,9	100,0	
Fehlend	System	23728	93,1		
Gesamt		25487	100,0		

Tabelle 11: Häufigkeiten des Codes Sexismusvorwurf

## Sensationbegierde

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr sehr stark	172	,7	9,8	9,8
	sehr stark	121	,5	6,9	16,7
	stark	278	1,1	15,8	32,5
	neutral	1188	4,7	67,5	100,0
	Gesamt	1759	6,9	100,0	
Fehlend	System	23728	93,1		
Gesamt		25487	100,0		

Tabelle 12: Häufigkeiten des Codes Sensationsbegierde

### Freizügigkeit \* Frauenbild Kreuztabelle

Anzahl

		Frauenbild			
		emanzipiert	konservativ	sexistisch	gender-neutral
Freizügigkeit	sehr positiv kommentiert	1	0	4	0
	positiv kommentiert	0	1	7	1
	neutral kommentiert	3	2	13	0
	negativ kommentiert	3	5	34	0
	sehr negativ kommentiert	3	2	34	0
	kein Bezug	72	139	143	9
Gesamt		82	149	235	10

### Freizügigkeit \* Frauenbild Kreuztabelle

Anzahl

		Frauenbild nicht thematisiert	Gesamt
		Freizügigkeit	sehr positiv kommentiert
	positiv kommentiert	2	11
	neutral kommentiert	13	31
	negativ kommentiert	14	56
	sehr negativ kommentiert	16	55
	kein Bezug	1235	1598
Gesamt		1283	1759

Tabelle 13: Kreuzung der Codes Freizügigkeit und Frauenbild

## Freizügigkeit \* Sexismusvorwurf Kreuztabelle

Anzahl

		Sexismusvorwurf		Gesamt
		ja	nein	
Freizügigkeit	sehr positiv kommentiert	0	8	8
	positiv kommentiert	1	10	11
	neutral kommentiert	1	30	31
	negativ kommentiert	16	40	56
	sehr negativ kommentiert	2	53	55
	kein Bezug	17	1581	1598
<b>Gesamt</b>		<b>37</b>	<b>1722</b>	<b>1759</b>

Tabelle 14: Kreuzung der Codes Freizügigkeit und Sexismusvorwurf

## thematiken Heidi \* MeinungenHeidiKlum Kreuztabelle

Anzahl

		MeinungenHeidiKlum				
		sehr positiv	positiv	neutral	negativ	sehr negativ
thematiken Heidi	Privatleben	0	0	9	17	5
	Aussehen	1	2	1	17	8
	Charakter	3	6	2	107	28
	keine Thematik	0	0	0	2	0
<b>Gesamt</b>		<b>4</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>143</b>	<b>41</b>

## thematiken Heidi \* MeinungenHeidiKlum Kreuztabelle

Anzahl

		Meinungen. .	
		gar nicht	Gesamt
thematiken Heidi	Privatleben	0	31
	Aussehen	0	29
	Charakter	0	146
	keine Thematik	1551	1553
<b>Gesamt</b>		<b>1551</b>	<b>1759</b>

Tabelle 15: Kreuzung der Codes Thematiken Heidi Klum und Meinungen Heidi Klum

## Sensationbegierde \* Belustigung Showformat Kreuztabelle

Anzahl

		Belustigung Showformat			Gesamt
		sehr	mittel	gar nicht	
Sensationbegierde	sehr sehr stark	106	40	26	172
	sehr stark	47	21	53	121
	stark	88	89	101	278
	neutral	335	237	616	1188
Gesamt		576	387	796	1759

Tabelle 16: Kreuzung der Codes Sensationbegierde und Belustigung Showformat

## Sensationbegierde \* Belustigung Kandidaten Kreuztabelle

Anzahl

		Belustigung Kandidaten			Gesamt
		sehr	mittel	gar nicht	
Sensationbegierde	sehr sehr stark	108	35	29	172
	sehr stark	62	15	44	121
	stark	188	44	46	278
	neutral	505	203	480	1188
Gesamt		863	297	599	1759

Tabelle 17: Kreuzung der Codes Sensationbegierde und Belustigung Kandidaten

## Freizügigkeit \* Sexismusvorwurf Kreuztabelle

Anzahl

		Sexismusvorwurf		Gesamt
		ja	nein	
Freizügigkeit	sehr positiv kommentiert	0	8	8
	positiv kommentiert	1	10	11
	neutral kommentiert	1	30	31
	negativ kommentiert	16	40	56
	sehr negativ kommentiert	2	53	55
	kein Bezug	17	1581	1598
Gesamt		37	1722	1759

Tabelle 18: Kreuzung der Codes Freizügigkeit und Sexismusvorwurf

### Sprache \* Frauenbild Kreuztabelle

Anzahl

		Frauenbild			
		emanzipiert	konservativ	sexistisch	gender-neutral
Sprache	sehr beleidigend	5	22	61	0
	beleidigend	24	89	118	1
	neutral	24	32	51	3
	positiv	15	6	5	1
	sehr positiv	14	0	0	5
Gesamt		82	149	235	10

### Sprache \* Frauenbild Kreuztabelle

Anzahl

		Frauenbild	Gesamt
		nicht thematisiert	
Sprache	sehr beleidigend	62	150
	beleidigend	437	669
	neutral	651	761
	positiv	88	115
	sehr positiv	45	64
Gesamt		1283	1759

Tabelle 19: Kreuzung der Codes Sprache und Frauenbild

### Weltfrauentag \* Frauenbild Kreuztabelle

Anzahl

		Frauenbild				nicht thematisiert
		emanzipiert	konservativ	sexistisch	gender-neutral	
Weltfrauentag	ja	9	1	1	1	0
	nein	73	148	234	9	1283
Gesamt		82	149	235	10	1283

Tabelle 20: Kreuzung der Codes Weltfrauentag und Frauenbild

### Sprache \* Freizügigkeit Kreuztabelle

Anzahl

		Freizügigkeit			
		sehr positiv kommentiert	positiv kommentiert	neutral kommentiert	negativ kommentiert
Sprache	sehr beleidigend	0	1	3	2
	beleidigend	1	0	3	28
	neutral	2	6	22	26
	positiv	2	4	2	0
	sehr positiv	3	0	1	0
Gesamt		8	11	31	56

### Sprache \* Freizügigkeit Kreuztabelle

Anzahl

		Freizügigkeit		Gesamt
		sehr negativ kommentiert	kein Bezug	
Sprache	sehr beleidigend	11	133	150
	beleidigend	28	609	669
	neutral	16	689	761
	positiv	0	107	115
	sehr positiv	0	60	64
Gesamt		55	1598	1759

Tabelle 21: Kreuzung der Codes Sprache und Freizügigkeit

### Sprache \* MeinungenHeidiKlum Kreuztabelle

Anzahl

		MeinungenHeidiKlum				
		sehr positiv	positiv	neutral	negativ	sehr negativ
Sprache	sehr beleidigend	0	0	0	5	18
	beleidigend	0	0	2	70	19
	neutral	0	1	10	67	4
	positiv	3	7	0	1	0
	sehr positiv	1	0	0	0	0
Gesamt		4	8	12	143	41

### Sprache \* MeinungenHeidiKlum Kreuztabelle

Anzahl

		Meinungen...	
		gar nicht	Gesamt
Sprache	sehr beleidigend	127	150
	beleidigend	578	669
	neutral	679	761
	positiv	104	115
	sehr positiv	63	64
Gesamt		1551	1759

Tabelle 22: Kreuzung der Codes Sprache und Meinungen Heidi Klum

### Sprache \* Oberflächlichkeit Kreuztabelle

Anzahl

		Oberflächlichkeit			
		kein Bezug	geringer Bezug	hoher Bezug	sehr hoher Bezug
Sprache	sehr beleidigend	85	7	20	38
	beleidigend	447	43	107	72
	neutral	632	48	54	27
	positiv	87	9	13	6
	sehr positiv	41	10	9	4
Gesamt		1292	117	203	147

### Sprache \* Oberflächlichkeit Kreuztabelle

Anzahl

		Gesamt
Sprache	sehr beleidigend	150
	beleidigend	669
	neutral	761
	positiv	115
	sehr positiv	64
Gesamt		1759

Tabelle 23: Kreuzung der Codes Sprache und Oberflächlichkeit

### Weltfrauentag \* Belustigung Showformat Kreuztabelle

Anzahl

		Belustigung Showformat			Gesamt
		sehr	mittel	gar nicht	
Weltfrauentag	ja	4	7	1	12
	nein	572	380	795	1747
Gesamt		576	387	796	1759

Tabelle 24: Kreuzung der Codes Weltfrauentag und Belustigung Showformat

### Sprache \* Belustigung Kandidaten Kreuztabelle

Anzahl

		Belustigung Kandidaten			Gesamt
		sehr	mittel	gar nicht	
Sprache	sehr beleidigend	108	15	27	150
	beleidigend	428	102	139	669
	neutral	298	158	305	761
	positiv	25	17	73	115
	sehr positiv	4	5	55	64
Gesamt		863	297	599	1759

### Sprache \* Belustigung Showformat Kreuztabelle

Anzahl

		Belustigung Showformat			Gesamt
		sehr	mittel	gar nicht	
Sprache	sehr beleidigend	40	31	79	150
	beleidigend	199	142	328	669
	neutral	315	203	243	761
	positiv	16	10	89	115
	sehr positiv	6	1	57	64
Gesamt		576	387	796	1759

Tabelle 25: Kreuzung der Codes Sprache und Belustigung Showformat

### Weltfrauentag \* Belustigung Kandidaten Kreuztabelle

Anzahl

		Belustigung Kandidaten			Gesamt
		sehr	mittel	gar nicht	
Weltfrauentag	ja	3	3	6	12
	nein	860	294	593	1747
Gesamt		863	297	599	1759

Tabelle 26: Kreuzung der Codes Weltfrauentag und Belustigung Kandidaten

## Weltfrauentag \* Frauenbild Kreuztabelle

Anzahl

		Frauenbild				
		emanzipiert	konservativ	sexistisch	gender-neutral	nicht thematisiert
Weltfrauentag	ja	9	1	1	1	0
	nein	73	148	234	9	1283
Gesamt		82	149	235	10	1283

## Weltfrauentag \* Frauenbild Kreuztabelle

Anzahl

		Gesamt
Weltfrauentag	ja	12
	nein	1747
Gesamt		1759

Tabelle 27: Kreuzung der Codes Weltfrauentag und Frauenbild

Relevanz	Numerisch	3	0	Relevanz	{101, sehr sehr relevant}...	Keine	8	Rechts	Nominal	Eingabe
Sprache	Numerisch	3	0	Sprache	{201, sehr beleidigend}...	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
Frauenbild	Numerisch	3	0	Frauenbild	{301, emanzipiert}...	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
Weltfrauentag	Numerisch	3	0	Weltfrauentag	{401, ja}...	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
Oberflächlic...	Numerisch	3	0	Oberflächlichkeit	{501, kein Bezug}...	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
Freizuegigkeit	Numerisch	3	0	Freizuegigkeit	{601, wird sehr positiv kommentie...	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
MeinungHeidi	Numerisch	3	0	meinung Heidi	{701, sehr positiv}...	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
Thematiken...	Numerisch	3	0	thematiken Heidi	{801, Privatleben}...	Keine	8	Rechts	Nominal	Eingabe
Belustigung...	Numerisch	3	0	Belustigung Sh...	{111, sehr}...	Keine	8	Rechts	Nominal	Eingabe
Belustigung...	Numerisch	3	0	Belustigung Ka...	{901, sehr}...	Keine	8	Rechts	Nominal	Eingabe
Sexismusvo...	Numerisch	3	0	Sexismusvorwurf	{121, ja}...	Keine	8	Rechts	Nominal	Eingabe
Sensations...	Numerisch	3	0	Sensationbegie...	{131, sehr sehr stark}...	Keine	8	Rechts	Nominal	Eingabe
@2Tweet	Zeichenfolge	313	0	2: Tweet	Keine	Keine	93	Links	Nominal	Eingabe
@3Hashtags	Zeichenfolge	187	0	3: Hashtags	Keine	Keine	50	Links	Nominal	Eingabe
@20Quelle	Zeichenfolge	29	0	20: Quelle	Keine	Keine	29	Links	Nominal	Eingabe
@18Likes	Zeichenfolge	4	0	18: Likes	Keine	Keine	13	Links	Nominal	Eingabe
@1DatumU...	Zeichenfolge	19	0	1: Datum/Uhrzeit	Keine	Keine	19	Links	Nominal	Eingabe

Tabelle 28: Variablenansicht in SPSS