

und/oder ökonomische Seite der Produktion von Reality TV ist Gegenstand vieler Arbeiten. Bspw. weist Magder (2009) einen Einfluss der verschiedenen »Wellen« des Reality TV auf die Fernsehindustrie nach. Jenkins (2009) diskutiert die von Industrie und ProduzentInnen geförderten Strategien, in denen Markenbindung und Interaktivität der ZuschauerInnen von *American Idol* stehen. Ein weiteres – kulturspezifisches – Untersuchungsfeld im Zusammenhang mit Reality TV ist die Hervorbringung von Bürgersein bzw. des guten Bürgers⁷ (McMurria 2008, Elliott 2012, Ouellette/Hay 2013). Ouellette/Hay (2013) zeigen, wie in Sendungen des Reality TV ZuschauerInnen durch gouvernementale Anleitungen zur (Selbst-)Disziplinierung als gute Bürger angerufen werden, die zu einem »happier, healthier, fitter America«⁸ beitragen sollen. Häufig sind die Untersuchungen (gesellschafts-/ideologie-)kritisch, thematisiert wird etwa die »Qualität« der Sendungen oder die reaktionären Ansichten, die sich hier zeigen.

3.2 Castingshows – Ein Subgenre und dessen Facetten

Castingshows stellen ein Subgenre des Reality TV dar, das in den frühen Jahren des 21. Jahrhunderts entstand und damit erst rund 20 Jahre nach Verbreitung der ersten Sendungen des Reality TV. Nichtsdestotrotz gibt es eine Vielzahl an wissenschaftlichen Arbeiten dazu. Die hohe Popularität, die Castingshows innehaben, sowie die zahlreichen Thematisierungen in der medialen Berichterstattung legen nahe, dass die Inhalte bedeutsame gesellschaftliche Felder berühren und ansprechen. In der deutschsprachigen Literatur wird *Germany's Next Topmodel* in das Reality TV-Subgenre Castingshows eingeordnet⁹. Dieses Subgenre ist inzwischen so ausdifferenziert, dass sich wiederum Sub-Subgenres bilden lassen, bspw. Model-Castingshows, Musik-/Musical-Castingshows, Tanz-Castingshows, allgemeine Talent-Castingshows, Beziehungs-Castingshows, Koch-Castingshows oder Berufs-Castingshows (vgl. Lünenborg/Töpfer 2011). Wie eingangs in diesem Kapitel erwähnt, sind die Grenzen des Reality TV bzw. dessen Subgenres fließend. Da sich aufgrund dessen keine allgemeine Definition durchgesetzt hat, die Trennschärfe leisten kann, obliegt es den einzelnen AutorInnen, aufgrund welcher Kriterien die Zuordnungen zu den Subgenres erfolgen. So ließen sich etwa Kochsendungen, bspw. *The Taste* oder *Die Höhle der Löwen*, durch das Castingprinzip ebenfalls der Castingshow zuordnen. In dieser Arbeit wird im Anschluss an Hill (2015) und Kraszewski (2017) das Kriterium des Settings/der Räumlichkeiten zugrunde gelegt. Sendungen mit Castingprinzip, die ausschließlich in Fernsehstudios stattfinden, sollen außen vor gelassen werden. Denn insbesondere für diejenigen Szenen, die außerhalb der Fernsehstudios gedreht werden, ist kennzeichnend, dass sie über Strategien der Personalisierung, Dramatisierung

7 Für die Begriffe »citizenship« und »the good citizen«, die im englischen Sprachraum durchaus verbreitet sind, gibt es im Deutschen kein geläufiges Äquivalent.

8 So lautet der Claim, mit dem die analysierte Sendung *Shaq's Big Challenge* vermarktet wurde.

9 Im angloamerikanischen Diskurs ist der Begriff Castingshow nicht vorhanden. Dort werden Formate wie *America's Next Top Model*, wenn sie überhaupt in Form von (Sub-)Genres benannt werden, *talent shows*, *reality competitions*, *job search* oder *fashion-themed reality television show format* zugeordnet.

und Stereotypisierung der »emotionalen Informationsvermittlung« (Wegener 1994: 12) dienen¹⁰. In dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass dieses Moment für die Beforschung der Medienaneignung ein relevantes Kriterium darstellt.

Castingshows laufen seit Anfang der 2000er Jahre vor allem bei Privatsendern¹¹. Die meisten Castingshows in Deutschland stellen Ableger global gehandelter Formate dar. *Popstars* gilt als erste Castingshow, die in Deutschland ausgestrahlt wurde, sie lief 2000 bis 2015. Weitere populäre deutsche Castingshows sind *Deutschland sucht den Superstar* (seit 2003), *Germany's Next Topmodel* (seit 2006), *Let's Dance* (seit 2006), *Das Supertalent* (seit 2007), *The Voice of Germany* (seit 2012). Castingshows laufen i. d. R. mit einer Staffel pro Jahr. Die Folgen werden üblicherweise über zwei bis vier Monate wöchentlich ausgestrahlt. Zentrales Merkmal von Castingshows ist die Inszenierung eines Auswahlprozesses. Für alle Sendungen dieses Subgenres gilt, dass im Rahmen des Castings die TeilnehmerInnen »anhand bestimmter Kriterien (je nach inhaltlicher Schwerpunktsetzung der jeweiligen Show)« (Wijnen 2011: 2) bewertet werden. Die KandidatInnen werden im Laufe der Staffel bzw. der einzelnen Folgen durch ExpertInnen in spezifischen Fähigkeiten unterrichtet, die mit dem Inhalt der Sendung in Zusammenhang stehen. Diese müssen sie in korrespondierenden Aufgaben unter Beweis stellen. Als Instanz zur Bewertung fungiert eine Jury, die zumeist aus einer oder mehreren (Semi-)Prominenten besteht sowie mehreren Fachpersonen/ExpertInnen. In einigen Castingsendungen haben zudem die ZuschauerInnen die Möglichkeit, sich per Telefonabstimmung an der Abstimmung zu beteiligen. I. d. R. werden aus den TeilnehmerInnen wöchentlich eine oder mehrere Personen ausselektiert. Als Bewertungskriterium gilt offiziell, wie adäquat bzw. erfolgreich die gestellten Aufgaben erfüllt wurden. Häufig wird auch das generelle Verhalten der TeilnehmerInnen anhand der in der Sendung vorgegebenen Normierungen bewertet und als Basis für die Selektion miteinbezogen. In einigen Castingsendungen haben zudem die ZuschauerInnen die Möglichkeit, sich per Telefonabstimmung an der Abstimmung zu beteiligen. Am Ende jeder Staffel wird in einem Finale aus den übrig gebliebenen TeilnehmerInnen ein/e SiegerIn ermittelt; in einigen Castingshows, bspw. wenn eine Band gecastet wird, auch mehrere.

Castingshows sind als Thema breit diskutiert sowohl in der medialen Berichterstattung und im populärwissenschaftlichen Diskurs als auch in der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Literatur. Während im akademischen Diskurs Castingshows i. d. R. durchaus differenziert analysiert werden, ist der populärwissenschaftliche Tenor eher kritisch¹². In der Literatur existiert eine Vielzahl von Arbeiten zu Castingshows. Die meisten entstanden 2004 bis Anfang der 2010er Jahre. Viele AutorInnen

10 Entsprechend ließe sich argumentieren, dass die Sendung *Der Bachelor* alle Kriterien einer Castingshow erfüllt. Auch wenn den Teilnehmerinnen keine kognitiven oder motorischen Fähigkeiten gelehrt werden, durchlaufen sie im weiteren Sinne ebenfalls Lernprozesse, nämlich die Anpassung an (vom Bachelor) erwünschtes Verhalten, anhand dessen die Teilnehmerinnen bewertet und selektiert werden.

11 Talentshows, wie sie in den 1960er Jahren in Deutschland produziert und ausgestrahlt wurden, werden außen vor gelassen.

12 Werteverfall, Narzissmus, Banalität, Voyeurismus, psychische Schädigungen sind einige der Aussagen, von denen berichtet wird. Beispielhaft zeigt sich diese Tendenz an der medialen Berichterstattung zum Thema *Germany's Next Topmodel* und Essstörungen.

widmen sich in ihren Untersuchungen Teilaspekten von Subjektivierungsprozessen: Schwarz (2007) erkennt vergeschlechtlichte Identitätsarbeit sowie vergemeinschaftendes Potenzial (2006) durch Medienaneignung von *Starmania*. Müllensiefen et al. (2005) kommen in ihrer empirischen Untersuchung zu dem Schluss, dass RezipientInnen von Musik-Castingshows ein eigenes Bewertungssystem und Kompetenzen in Bezug auf musikalische Bereiche entwickeln. Leidenfrost/Schadler (2005) weisen in ihrer inhaltsanalytischen Untersuchung von *Starmania* die zentrale Inszenierung der KandidatInnen als »ordinary persons« nach, die ein Verhältnis zu den jugendlichen ZuschauerInnen »auf Augenhöhe« und darüber Identifikationsmöglichkeiten schaffen soll. Ein spezielles Augenmerk vieler Untersuchungen liegt auf Vergeschlechtlichungsprozessen (Sacher et al. 2005, Wiesinger/Schade 2005, Schwarz 2007, Budde 2010). Weitere Untersuchungsbereiche stellen Forschungen zur Jury dar – beispielhaft dafür sei von Appen (2005) genannt, der die Wertungen der Jurys als Spiegel gesellschaftlich vorherrschender Wertvorstellungen diskutiert –, wie ZuschauerInnen die Jury-Kritiken einschätzen (Götz/Bulla/Mendel 2013a) oder die Teilnahme an Castingshows. In letzterem Themenfeld befragten Götz et al. (Götz 2013, Götz/Bulla/Mendel 2013b) ehemalige TeilnehmerInnen von Castingshows zu ihren Erfahrungen und untersuchten die Faktoren zur Teilnahmebereitschaft bei Kindern und Jugendlichen (Götz/Bulla/Mendel 2013a). Wiederkehrende Fokusse sind außerdem die verschiedenen Facetten der Inszenierung von Alltag(-spraktiken) (Göttlich 2008, Klaus/O'Connor 2010) sowie Castingshows als Orte, an denen symbolisch die Bedingungen für Erfolg und Leistung verhandelt werden: Bspw. untersuchen Krotz/Lange (2010) die Zuschreibungen von Leistung und Stigmatisierung und Voirol/Schendzielorz (2014) die Praxen von Erfolg und Scheitern. Zusammengefasst lassen sich die Ergebnisse der Studien so lesen, dass Castingshows zeitgenössische Gesellschaftsverhältnisse widerspiegeln: Medienanalytisch zeigt sich, dass Castingshows in »klassischen Kategorien« wie Geschlecht, Ethnizität¹³, Alter, Herkunftsmilieu, Sexualität häufig tradierte Bilder transportieren. Bezüglich der Werte allerdings werden neoliberale Modelle dargestellt, in denen konkurrenziales Verhalten u. ä. inszeniert wird. Rezeptionsanalytisch wird evident in den Untersuchungen, dass die Sendungen relevant sind für Praktiken der parasozialen und Anschlusskommunikation und sich Prozesse der Übernahme/Affirmierung zeigen im Bereich der Subjektivierung oder von Einstellungen und Normen. Eine Auffälligkeit im Gesamtblick auf den Forschungskanon ist, dass Widerständigkeiten der aneignenden Personen kaum betrachtet wurden.

Auf ein Spannungsverhältnis zwischen Ergebnissen von Studien, die inhaltsanalytisch den Medientext selbst untersuchen, und rezipientInnenorientierten Studien machen Klaus/O'Connor (2010) aufmerksam:

»Die Mehrzahl der vorliegenden Textanalysen teilt den kritischen Blick auf Castingshows. [...] Dort, wo Studien sich den wirklichen ZuschauerInnen zugewendet haben, zeichnen die Wissenschaftler ein viel positiveres Bild davon, wie das Publikum sich mit den Sendungen des Reality TV auseinandersetzt.« (Ebd.: 52f.)

13 Es gibt in der deutschsprachigen Literatur wenige Studien, die sich empirisch mit der Darstellung von Ethnien in Castingshows beschäftigen.

Da deutlich mehr Studien existieren, die inhaltsanalytisch den Medientext in den Blick nehmen, gilt es, die Forschungslücke an rezipientInnenorientierten Untersuchungen zu schließen, um ein differenziertes Bild zu ermöglichen.

3.3 *Germany's Next Topmodel* – Formales zur Sendung

Die Sendung *Germany's Next Topmodel* lässt sich als »exemplarische Vertreterin« für Castingshow und Subgenre des performativen Reality TV (vgl. Klaus/Lücke 2003) betrachten. Untypisch scheint *Germany's Next Topmodel* nur in der Hinsicht, dass die Sendung eine Model-Castingshow ist und nicht wie der sonstige Großteil eine Musik-Castingshow. Von Letzteren laufen bzw. liefen im deutschen Fernsehen diverse Formate und Sendungen. An Model-Castingshows stellt *Germany's Next Topmodel* in Deutschland bisher das einzig erfolgreiche, dauerhaft ausgestrahlte Format dar. Auch gab es im Vergleich mit Musik-Castingshows bisher deutlich weniger Versuche der deutschen Sender, alternative Model-Castingshows zu *Germany's Next Topmodel* zu etablieren. So gut wie alle Sendungen wurden nach einer Staffel aufgrund schlechter Quoten abgesetzt: VOX strahlte 2012 *Das perfekte Model* aus, die Sendung wurde nach der 1. Staffel aufgrund niedriger Einschaltquoten eingestellt. Ebenfalls 2012 lief auf Sat.1 die einzige Staffel der Sendung *Million Dollar Shootingstar*. Als Kandidatinnen nahmen professionelle Models teil. RTL suchte 2015 *Deutschlands schönste Frau*, auch diese Sendung lief allerdings nur in einem Jahr und wurde dann mangels Erfolg beendet. 2016 lief zum ersten Mal *Curvy Supermodel* auf RTLII, 2017 wurde die zweite Staffel ausgestrahlt. Im weiteren Sinne ließen sich noch *Die Talentsucher* (2009, VOX), *Sommermädchen* (2009, 2011, ProSieben) und *Die Model-WG* (2009, PULS4 und 2011, ProSieben) nennen.

Es liegt im deutschen Sprachraum keine nennenswerte wissenschaftliche Literatur zu Model-Castingshows bis auf *Germany's Next Topmodel* vor. Es wurde bisher auch kein Versuch unternommen, einen derartigen wissenschaftlichen Überblick oder eine Systematisierung von deutschsprachigen Model-Castingshows vorzunehmen¹⁴. International gibt es einige Alternativen zum Topmodel-Format, bspw. *The Face* (u. a. in Thailand, Australien, USA, UK), *Kingfisher Calendar Model Hunt* und *Get Gorgeous* (beide Indien), *I Supermodel* (China), *Make Me a Supermodel* (Australien, UK, USA), *Mo'Nique's Fat Chance* (USA), *Model Latina* (USA), *She's Got the Look* (USA)¹⁵. Diese liefen allerdings ebenfalls wenig erfolgreich und wurden durchschnittlich nach zwei bis drei Staffeln eingestellt. Bis auf das Topmodel-Format laufen aktuell global nur drei bis vier Model-Castingshows.

Die Formatrechte für *Topmodel* gehören dem US-amerikanischen Medienkonzern CBS Corporation, der das Format in über 40 Länder verkauft hat. Das Format läuft aktuell weltweit, z. B. in Russland, Israel, Estland und länderübergreifend als *Africa's*

14 Eine fruchtbare Untersuchungsperspektive, die eine Forschungslücke schließen würde, wäre, die Aneignung von weiteren Model-Castingshows zu erfassen und im Vergleich zu *Topmodel*-Formaten zu untersuchen.

15 Mit Models, die älter als 35 sind, oder sogenannten Plus-Size- und Latina-Models gab es sogar Versuche der Schaffung von Sparten-Model-Castingshows.