

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 vorzunehmen<sup>14</sup>. 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)<sup>15</sup>. 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.

*Next Top Model* oder *Caribbean's Next Top Model*. Erste Sendung des Topmodel-Formats, die ausgestrahlt wurde, ist *America's Next Topmodel*<sup>16</sup>. Moderiert wurde die Sendung von der Ideengeberin, Mitproduzentin und Hauptjurorin Tyra Banks, ein in den USA prominentes Model. *America's Next Topmodel* wurde 2015 nach 22 Staffeln mit dem Ausstieg Tyra Banks vorübergehend als eingestellt erklärt, seit 2016 läuft die Sendung als Reboot. Im US-amerikanischen Format wurde sich im Laufe der bisher 24 Staffeln an diversen Änderungen versucht, u. a. waren die Teilnehmerinnen von Staffel 17 ausschließlich ehemalige Kandidatinnen, an den Staffeln 20 bis 22 nahmen sowohl Frauen als auch Männer teil.

Im deutschen Format dagegen blieb das Konzept bis auf Wechsel in der Besetzung der Jury sowie der Einführung von zwei konkurrierenden Teams unter Leitung jeweils eines Jurors in der 11. Staffel weitgehend unverändert. *Germany's Next Topmodel* wird seit dem Start der Sendung im Jahr 2006 bei Pro7 gezeigt. Das deutsche Model Heidi Klum fungiert als Moderatorin, Jury-Vorsitzende und Coach. Die weiteren Juroren sind (bisher immer männliche) sogenannte Experten aus dem Mode(l)-Geschäft. Alle Staffeln folgen weitestgehend einer einheitlichen Struktur. Die Anzahl der Kandidatinnen, mit der die erste Folge startet, schwankt zwischen 25 und 120. In 10 bis 17 Folgen scheiden wöchentlich eine oder mehrere Kandidatinnen, die die Jury benennt, aus, bis in der letzten Folge aus drei bis vier Finalistinnen von den JurorInnen eine Siegerin gewählt wird. Die einzelnen Folgen sind narrativ so inszeniert, dass (scheinbar) chronologisch die Ereignisse seit der letzten Folge dargestellt werden. Dabei werden die Teilnehmerinnen gezeigt, wie sie von den JurorInnen oder anderen ExpertInnen unterrichtet werden im Hinblick auf spezifische Fähigkeiten, die als für das Model-Geschäft notwendig plausibilisiert werden. Die Kandidatinnen werden »gecoach« in Bezug auf die Beherrschung und Inszenierung ihres Körpers, Persönlichkeitseigenschaften, Darstellung vor der Kamera und auf dem Laufsteg. Die Anwendung des Erlernten, so die Narration der Handlung, müssen die Teilnehmerinnen in vorgegebenen Aufgaben, sogenannten Challenges, unter Beweis stellen. Darüber nimmt einen großen Teil der Folgen die Darstellung des (scheinbaren) Alltags im Zusammenleben der Teilnehmerinnen ein, inszeniert in Form eines »Blicks hinter die Kulissen«. Jede Folge endet mit einer abschließenden Prüfung und der Entscheidung der Jury. Als zentrale Inszenierungsstrategien sind deutlich erkennbar die im Literaturkanon genannten Kennzeichen von Reality TV: Emotionalisierung, Personalisierung, Intimisierung, Stereotypisierung (Wegener 1994, Bente/Fromm 1997, Klaus/Lücke 2003) sowie die Auflösung der Gegensätze von Authentizität und Inszenierung, Information und Unterhaltung, Alltäglichem und Außergewöhnlichem (Klaus/Lücke 2003) zur emotionalen Informationsvermittlung (vgl. Wegener 1994). Narrative Struktur und Inszenierungsstrategien ähneln der Dramaturgie aus Soap Operas mit ineinander verwobenen Handlungssträngen, Festlegung der Kandidatinnen auf bestimmte (Stereo-)Typen, die für Wiedererkennbarkeit sorgen und Identifikation bzw. Abgrenzung erleichtern (vgl. Wijnen 2011: 4).

Die Einschaltquoten von *Germany's Next Topmodel* liegen i. d. R. über dem Senderdurchschnitt: Die Sendung hat zwischen durchschnittlich rund 3,8 Millionen (Staffel 4)

---

16 Die Sendung ist nach eigenen Angaben die »most successful and longest-running fashion reality TV series in history« ([www.vh1.com/shows/americas-next-top-model](https://www.vh1.com/shows/americas-next-top-model), Stand 21.6.2017).

und 2,4 Millionen ZuschauerInnen (Staffel 10). Die aktuelle Staffel 12 hatte mit durchschnittlich 2,64 Millionen ZuschauerInnen den zweitschlechtesten Wert in der Laufzeit des Formats. Der durchschnittliche Marktanteil und die durchschnittlichen ZuschauerInnenzahlen bei den 14- bis 49-Jährigen – die für den Untersuchungsschwerpunkt dieser Arbeit relevante Altersgruppe – lagen zwischen 24,2 % (in Staffel 4) und 14,7 % (in Staffel 10) bzw. 2,89 (Staffel 4) und 1,6 (Staffel 10). In der aktuellen Staffel 12 lag der durchschnittliche Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen trotz der vergleichsweise schlechten Gesamt-ZuschauerInnenzahlen insgesamt bei 16,6 % und damit im »Mittelfeld« über alle 12 Staffeln gesehen<sup>17</sup>.

Speziell bei ZuschauerInnen sind Castingshows und hier insbesondere *Germany's Next Topmodel* populär. Castingshows zählen seit Jahren zu den beliebtesten Fernseh-Genres von Mädchen und Frauen, *Germany's Next Topmodel* zu den beliebtesten Sendungen. Laut den Werten, die das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) jährlich in seinen Grunddaten veröffentlicht, wurde 2016 allerdings *Germany's Next Topmodel* erstmalig von Mädchen nicht mehr am häufigsten als Lieblingssendung genannt. Eine Erfassung der Altersstruktur der ZuschauerInnen von *Germany's Next Topmodel* zeigt, dass diese weniger bei Kindern (wie dies bei anderen Castingshows, bspw. *Deutschland sucht den Superstar* der Fall ist), sondern insbesondere im Jugendalter beliebt ist. Dabei schauen vor allem die jüngeren Jugendlichen. Spätestens mit dem Übergang in die Zwanziger-Lebensjahre geht der Anteil der ZuschauerInnen zurück (vgl. Götz/Mendel 2016: 83).

### 3.4 Empirische Studien zur Aneignung von *Germany's Next Topmodel*

Der Fokus dieses Kapitels soll dezidiert auf Untersuchungen der Rezeption von *Germany's Next Topmodel* liegen, da das Subgenre Castingshow mittlerweile so ausdifferenziert ist, dass sich die einzelnen Sendungen/Formate und deren Rezeption deutlich voneinander unterscheiden. Viele der im Folgenden aufgeführten empirischen Untersuchungen beforschen mehrere Castingshows und/oder Castingshows und weitere Sendungen des Reality TV (bspw. Coachingsendungen). In einigen Fällen lässt sich dabei nicht eindeutig differenzieren, auf welche (der) Sendung(en) sich die Angaben in der Literatur beziehen. Es wurde versucht, die Ergebnisse, die sich auf *Germany's Next Topmodel* beziehen, so gut wie möglich zu extrahieren.

Die Forschungsschwerpunkte der Studien zu *Germany's Next Topmodel* im deutschsprachigen Raum sind – im Vergleich mit dem internationalen Diskurs – übersichtlich. In der empirischen Forschung finden hauptsächlich Befragungen von Jugendli-

17 Ein Vergleich mit den Einschaltquoten der ältesten und populärsten Castingshow Deutschlands *Deutschland sucht den Superstar* zeigt, dass die ZuschauerInnen-Zahlen 2017 etwas besser waren als die von *Germany's Next Topmodel*: Es schauten durchschnittlich 3,76 Millionen ZuschauerInnen und die Sendung erreichte 19,0 % Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen. Die ZuschauerInnen-Zahlen der Staffel 2017 stellten allerdings mit Abstand die schlechtesten seit dem Start der Sendung dar. *Germany's Next Topmodel* dagegen verzeichnete 2016 und 2017 wieder steigende Zahlen nachdem 2012 bis 2015 die Einschaltquoten sukzessive sanken (vgl. [www.quotenmeter.de/n/93409/quoten-check-germany-s-next-topmodel](http://www.quotenmeter.de/n/93409/quoten-check-germany-s-next-topmodel)).