

● ● ● ● ● **Eine Unterrichtsstunde zu**
● ● ● ● ● **Germany's next Topmodel**

Ausgabe #01 September 2011



**„Dreh mal den Hintern zu mir,
geh mal in Position,
dann mach ich die Blätter
wieder drauf.“**



Germany's next Topmodel

Heidi Klum kniet zweifelnd neben der sehr schlanken, nur mit einem fleischfarbenen Tanga bekleideten Kandidatin, die sich lasziv in Rosenblättern räkelt. „Dreh mal den Hintern zu mir, geh mal in Position, dann mach ich die Blätter wieder drauf.“

Aus dem Off kommentiert Frau Klum: „Das war Marias bisher schlechtestes Shoot. Von ihrer Figur her hatte sie doch Probleme, da sie sehr breit ist, und der Fotograf doch Probleme hatte, ihren Körper so hinzubiegen, dass er einfach toll aussieht.“

Mit den Sendungen erreicht *Germany's next Topmodel (GNTM)* bis zu 60 % Marktanteil bei den 12- bis 17-jährigen Mädchen und das nun schon im sechsten Jahr. *Germany's next Topmodel* ist eine Castingshow, bei der sich alles um das Aussehen, sehr schlanke Körper und ihre Inszenierung vor der Kamera und den Kunden dreht. Nur die, die Heidi Klum und Kunden der Modebranche am besten nutzbar erscheint, kommt weiter. 75 % der Schülerinnen, die die Sendung regelmäßig sehen, reden am nächsten Tag auf dem Schulhof darüber* und mittlerweile sind Topmodel-Spiele auf Kindergeburtstagen keine Seltenheit mehr.

Wie kommt es, dass sich so viele Mädchen für dieses Format mit Heidi Klum begeistern?

Was bedeutet es für ihre Selbstwahrnehmung?

Wie kann dieses Thema medienkritisch behandelt werden?

Die Show

Bei *Germany's next Topmodel* wird aus über 10.000 Bewerberinnen in wenigen Wochen auf ein gutes Dutzend radikal reduziert. Eine von ihnen wird dann am Ende zu *Germany's next Topmodel*. In jeder Sendung müssen sie sich bei einer Aufgabe („Challenge“), einem „Casting“ und einem „Fotoshooting“ beweisen. Den Höhepunkt stellt jeweils der einzeln präsentierte „Livewalk“ vor der Jury dar. Überreicht ihnen Heidi Klum am Ende ein Foto, ist dies das Zeichen, dass sie eine Runde weiter sind.

Die Teilnehmerinnen

Mädchen ab 16 Jahren mit einer Mindestgröße von 1,72 m dürfen an der Sendung teilnehmen. Als Wünsche, die mit einer Teilnahme verbunden sind, stehen besonders „Reisen“ mit 92 % und „Erfahrungen sammeln“ mit 78 % im Vordergrund. Im Gegensatz dazu werden Geld und Ruhm kaum als Grund angegeben, um sich bei der Show zu bewerben.**

Die Produktion

Das Format Topmodel gehört zu den global vermarkteten Formatideen wie auch *Big Brother*, *Wer wird Millionär* oder *DSDS*. Der Rechteinhaber verkauft weltweit ein Sendungsformat mit genauer Festlegung von Design, Ablauf, Besetzung etc. Im Falle von *Germany's next Topmodel* ist dies der US-amerikanische Medienkonzern CBS Corporation, der die Rechte in über 40 Länder verkauft hat.

In Deutschland wird die Sendung seit 2006 produziert. Im Produktionsteam von *Germany's next Topmodel* arbeiten rund 80 Personen, beim großen Live-Finale sind es sogar rund 140 Personen. Für die einzelnen Sendungen gibt es „Drehbücher“, die Aufnahmen werden redaktionell gezielt bearbeitet und die Moderationstexte von Autoren vorformuliert.

* Befragt wurden regelmäßige Seher aus einer repräsentativen Befragung von 1.166 Kindern und Jugendlichen zwischen 9 und 19 Jahren. Mehr u. a. bei Götz/Gather 2010.

** Befragt wurden 176 Teilnehmerinnen zur 5. Staffel; Jäger 2010: „Normalität und Selbstoptimierung“ (unveröffentlichter Forschungsbericht).

Was fasziniert an dem Format?*

* Für die Studie „Bedeutung von Castingshows für Kinder und Jugendliche am Beispiel Deutschland sucht den Superstar und Germany's next Topmodel“ wurden u. a. 120 Fans von GNTM (98 Mädchen; 22 Jungen) befragt. Mehr u. a. bei Götz/Gather 2010.



**„Mädchen so wie ich“
Germany's next Topmodel:
Mitfiebern, Hoffen und Bangen**

Einen großen Teil der Faszination machen die jungen Protagonistinnen aus. Mädchen in einem ähnlichen Alter, die sich der Herausforderung stellen, ihren Traum weiterzuentwickeln. Dies schafft viele Anschlussmöglichkeiten und Projektionsflächen für eigene Wünsche und Fantasien. Die Mädchen vor dem Fernseher fiebern intensiv mit den Kandidatinnen mit, sind aufgeregt, wenn diese vor einer großen Herausforderung stehen. Sie bangen mit ihnen, ob sie den Ansprüchen genügen und hoffen mit ihnen, wenn es am Ende um die Frage geht, ob sie ein Foto von Heidi Klum bekommen und damit weiterhin mit dabei sind.

**„Das würde ich nie machen!“
GNTM als Selbstpositionierung**

Mit der Begeisterung für die Sendung gehen auch diverse Formen der Identitätsarbeit einher. Die Zuschauerinnen denken sich an die Stelle der Kandidatinnen und überlegen, was sie wohl gemacht hätten. Wie hätten sie auf die harte Kritik der Jury reagiert, wie wären sie mit der Herausforderung des Rosenblatt-Shootings umgegangen – hätten sie sich nackt fotografieren lassen?

**„Die ist voll hässlich“
Kandidatinnen zwischen Bewunderung
und Bewertung**

Zuschauerinnen bewundern die Kandidatinnen in der Sendung einerseits für ihre Kompetenzen und ihre Erscheinung, andererseits genießen sie es aber auch, sie abzuwerten. Sie machen sich über tollpatschige Bewegungen, verpatzte Aufgaben und das Aussehen einiger Kandidatinnen lustig. Das hebt das Selbstwertgefühl und gibt ein gutes Gefühl beim Fernsehen.

**„Haste gesehen?“
Über GNTM am nächsten Tag reden**

Die Sendung macht den Mädchen beim Sehen Spaß, aber noch mehr Freude macht das darüber Reden und „Ablästern“ am nächsten Tag auf dem Schulhof.

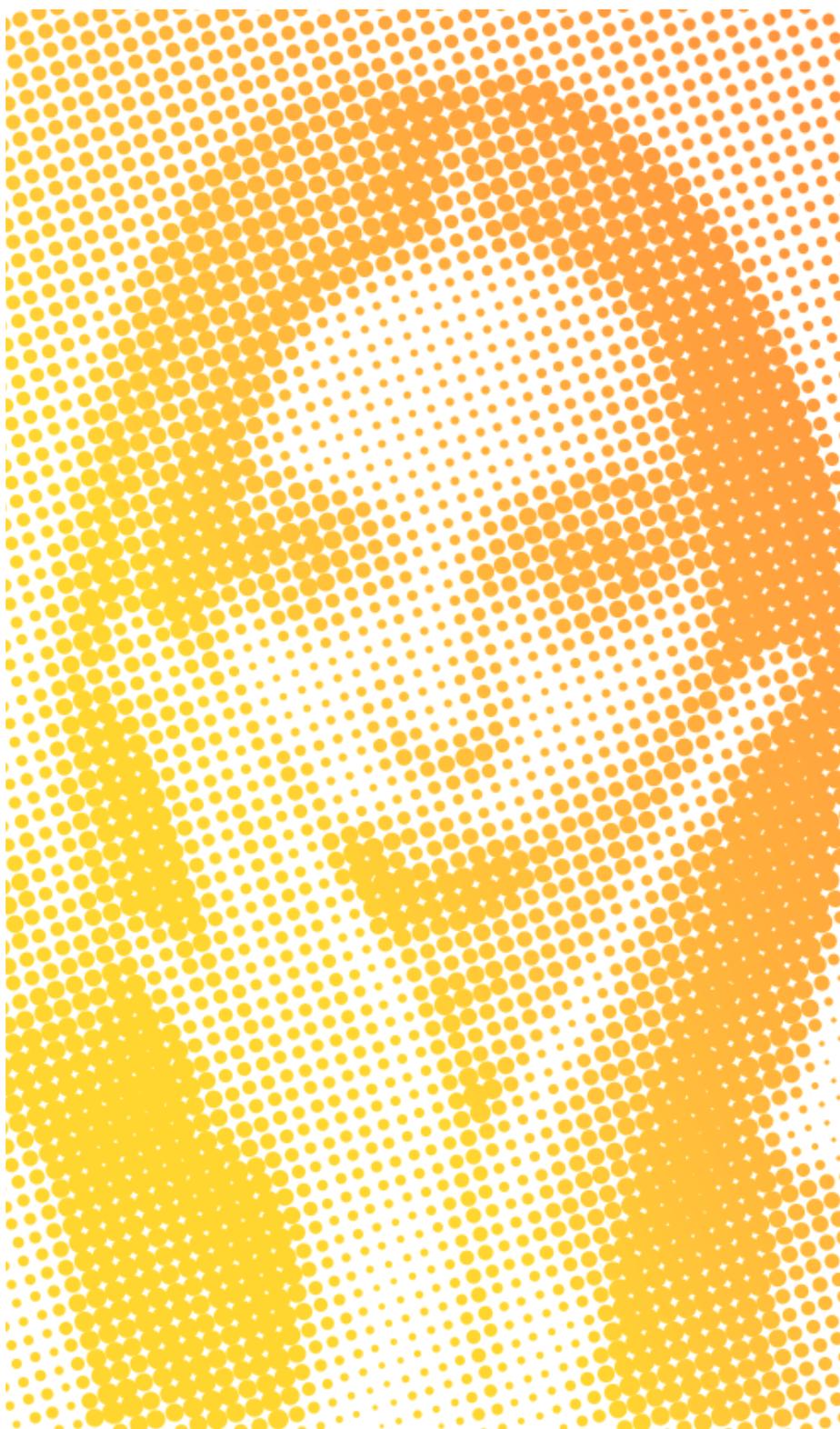
75 % derjenigen, die *Germany's next Topmodel* sehen, diskutieren gleich am nächsten Tag darüber, wer wirklich hübsch ist, wer rausfliegen sollte und wie sich die Kandidatinnen bewegt oder benommen haben. In jüngeren Klassen ist es zudem durchaus üblich, Topmodel auf dem Schulhof oder bei Geburtstagen nachzuspielen und sich gegenseitig zu bewerten.

**„Zickenterror, lügnerische Tränen,
sinnloses Drama, Drama, Drama!“
Jungen, die regelmäßig Germany's next
Topmodel sehen**

Es gibt auch eine ganze Reihe von Jungen, die die Sendung regelmäßig sehen. Sie genießen es, schöne Frauen anzusehen, durchaus auch mit einem erotischen Interesse. Manchmal denken sie sich auch in die Position der Kandidatinnen und überlegen, wie sie zum Beispiel bei einem Fotoshooting mit einem Krokodil reagiert hätten. Insgesamt sind die Jungen jedoch deutlich distanzierter in ihrer Begeisterung. Sie kritisieren härter, stellen den Realitätsgehalt der Sendung häufiger in Frage und sehen die Probleme, die die Sendung für Mädchen macht, in dem sie das ohnehin überkritische Verhältnis zum eigenen Körper noch verstärkt.

Harmloser Spaß oder nachhaltige Probleme?*

* Mehr unter: http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/23_2010_1/castingshows.pdf



Germany's next Topmodel ist ein ausgesprochen erfolgreiches Format. In der Aneignung finden durchaus diverse positive Momente statt, wie z. B. eine potenzielle Leistungsorientierung, die Erkenntnis, dass es im Leben Herausforderungen gibt, für die man sich anstrengen muss, oder die Auseinandersetzung mit der Frage „Würde ich mich nackt fotografieren lassen?“ Zudem macht das Ansehen von *Germany's next Topmodel* den Fans einfach Spaß, sie genießen die Inszenierung schöner Menschen, die Fotoshootings und das Mitleben und Mitbängen mit den Kandidatinnen. Gleichzeitig nehmen sich Kinder und Jugendliche aus dem Format Deutungsmuster und innere Bilder mit, die unbewusst und problematisch sind.

Anpassung an die Ansprüche und Urteile anderer

Gerade bei *Germany's next Topmodel* kommt die Forderung nach totaler Anpassung an die Ansprüche und Urteile von anderen – vor allem von Heidi Klum – auf. Nur wer sich völlig hingibt, nie etwas in Frage stellt und jeglichen Widerstand vermeidet, kann gewinnen.

Scheinbare Realität

Regelmäßige *Germany's next Topmodel*-Seherinnen gehen davon aus, dass hier die Realität dokumentarisch gezeigt wird. Nur ganz selten zweifeln sie den Realitätsgehalt an. Faktisch inszeniert die Sendung jedoch ganz gezielt. Die Kandidatinnen sind menschliches Material, das filmisch zu bestimmten Typen zurechtgeschnitten wird. Hierzu werden nicht nur bestimmte Situationen gezielt geschaffen. Es wird auch weitergehend inszeniert, indem Szenen gestellt und durch Kameraeinstellung und Schnitt Geschichten erzählt werden, die nur bedingt etwas mit der vorgefallenen Realität zu tun haben. Ziel des Formats ist es eben nicht in erster Linie einen jungen Menschen auf seine berufliche Karriere vorzubereiten, sondern eine möglichst interessante Sendung zu machen. Hierfür werden Mädchen zum Beispiel zu Typen wie „Sexbombe“ oder „Tollpatsch“ gemacht. Die ständigen Kommentare zu den einzelnen Kandidatinnen, vor allem von Heidi Klum, vermitteln bestimmte Werte und führen den Zuschauer in eine bestimmte Richtung.

Produktwerbung ohne es zu merken

Zu einer Sendezeit von 100 Minuten kommen rund 36 Minuten, in denen Werbung, Programmtrailer und weitere Hinweise gesendet werden. Darüber hinaus enthält die Sendung selbst Produktplatzierungen, d. h. es werden Marken gezeigt, für deren Einbindung in die Sendung die Firmen Geld bezahlen. ** Die den Mädchen zur Verfügung gestellten Produkte (z. B. Nestea, Emmi, Samsonite) sind mit Markenlogos ausgestattet, die möglichst deutlich im Bild platziert und präsentiert werden. Der Zuschauer muss allerdings auf diese Produktplatzierungen hingewiesen werden, und zwar durch ein eigenes Logo („P“) sowie durch einen erläuternden Hinweis („unterstützt durch Produktplatzierungen“). Diese Hinweise werden bei *Germany's next Topmodel* noch durch ein zusätzliches akustisches Signal ergänzt.

Regelmäßige *Germany's next Topmodel*-Seherinnen halten Casting und Fotoshoot jedoch nicht für Werbung, sondern für die berufliche Vorbereitung eines jungen Models.

Die Veränderung des Blicks

In der Sendung geht es zentral um Erscheinung und Aussehen. Dies war sicher schon immer ein Thema für Mädchen, was nun aber eine ganz neue Präsenz, gerade auch in der Folgekommunikation, bekommen hat. Regelmäßige *Germany's next Topmodel*-Seherinnen unterscheiden sich von Nicht-seherinnen in ihrem Schönheitsempfinden. Dabei „verdünnt“ sich nicht einfach das Idealbild, sondern es professionalisiert sich, d. h. sie erkennen und schätzen professionelle Inszenierung. Mit dem regelmäßigen Sehen der Sendung haben sie quasi einen professionellen Blick auf den Frauenkörper gewonnen. Damit einher geht aber leider auch, dass der ganz normale Mädchenkörper als unschön wahrgenommen wird.

Verschiebung dessen, was normal ist

Die Sendung präsentiert bis zu 30 Kandidatinnen, die aus Zigtausenden, ohnehin sich als schön empfindenden Mädchen, ausgewählt wurden. Ziel ist dabei, einen Körper und ein Gesicht zu finden, der bzw. das für einen Teil der Modebranche besonders brauchbar ist. Es handelt sich bei den Kandidatinnen also um ausgesprochene Ausnahmeerscheinungen was Körperproportionen und Gesicht angeht. Über diese Ausnahmeerscheinungen unterhalten sich nun Mädchen und Jungen ständig, bewundern und bewerten sie, machen sich aber auch über sie und ihre scheinbaren Schwächen und Unschönheiten lustig. Damit verschiebt sich das innere Bild von dem, was normal ist.

Zahlen der Bravo Dr. Sommer Studie zeigen, dass sich seit der ersten Staffel *Germany's next Topmodel* das Körpergefühl von Mädchen verschlechtert hat. Jedes zweite Mädchen ist nicht mehr mit seinem Körper zufrieden. Vor dem Start von *Germany's next Topmodel* war die Zufriedenheit 20 % höher. Auch wenn der direkte Zusammenhang nicht beweisbar ist, ist es eine erschreckende Tatsache, dass sich jedes zweite Mädchen für zu dick hält. Sie verstecken diese Unsicherheit oftmals hinter einem betont selbstbewussten Auftreten oder dem Versuch, sich durch Styling den Anforderungen anzupassen.

** Siehe auch Informationen zum Product Placement auf Seite 13

Eine Unterrichtsstunde zu GNTM

Germany's next Topmodel medienkritisch pädagogisch zu behandeln, ist alles andere als einfach. Zu versuchen, den Mädchen und Jungen ihre Begeisterung auszureden, ist nicht realistisch. Die Problembereiche wie die Verdünnung und Verschiebung des Schönheitsideals direkt zu thematisieren ist ausgesprochen schwierig. Die Erfahrungen mit Unterrichtseinheiten, die direkt auf das Thema „Schönheitsideale“ zielen, zeigen, dass dies eher dazu führt, vorhandene Stereotype noch zu verstärken.

Ziele der Einheit

- Entlarvung der Inszenierung der Realität
- Beitrag zur Bewusstmachung der impliziten Forderung, sich bedingungslos anzupassen
- Bewusstmachung von Produktplatzierungen

Heimlicher Lehrplan

- Beitrag zur (Rück-)Verschiebung der Wahrnehmung dessen, wie „normale“ Mädchenkörper aussehen
- Stärkung der kritischen Haltung gegenüber der Normierung von Verhalten
- Entsprechende Information undiskutiert stehen lassen

Benötigte Vorbereitung

- Lesen der zusätzlichen Hintergrundinformationen auf Seite 13
- Arbeitsblatt und bei Bedarf zusätzliche Hintergrundinformationen auch für SchülerInnen kopieren
- Wissen um aktuelle Sendungen ist hilfreich

Die Einheit ist für den Einsatz in Klasse 8 und höher konzipiert, kann in ein bis zwei Stunden (z. B. einer Vertretungsstunde) durchgeführt werden und benötigt keinen weiteren Medieneinsatz.

Groblauf der Unterrichtseinheit

Einstieg Klassengespräch: „Wer kennt *Germany's next Topmodel*?“ (Cover des *tv.profilers* als visueller Impuls)

Wer kennt *Germany's next Topmodel*? Unterhaltung über die verschiedenen Formate von Reality-TV, Dokumentationen und den zunehmenden Trend an Doku-Soaps und Scripted-Reality-Formaten.

Gemeinsames Lesen der Information zum Thema „Produktion“ auf dem Arbeitsblatt. Diskussion über *Germany's next Topmodel*, was ist dokumentiert, was gedeutet?

01 Zuhören und Fehler entdecken.

Frontal: Die Lehrkraft oder die SchülerInnen liest/lesen eine Szenenbeschreibung (Einstiegsübung) vor und die SchülerInnen müssen raten, was hier dokumentarisch echt ist und was im Nachhinein gedeutet ist.

02 Über Produktionsabläufe nachdenken.

Quiz, Einzelarbeit: Die SchülerInnen bearbeiten die erste Aufgabe des Arbeitsblattes (Quiz) und bringen verschiedene Sätze in die richtige Reihenfolge. Lehrkraft gibt inhaltlich passende Hintergrundinformationen von Seite 10 an die SchülerInnen weiter. Ziel ist es, die Lernenden für verschiedene Faktoren innerhalb eines Produktionsablaufs zu sensibilisieren.

03 Wie weit würde ich gehen?

Gruppenarbeit, Diskussion: Die SchülerInnen schreiben in Gruppenarbeit Pro/Contra-Listen. (Zwei Situationen pro Gruppe)

Die Gruppenergebnisse werden dann in der Klasse präsentiert und diskutiert.

Abschlussfrage:

„Was passiert, wenn man das in der Sendung sagt?“





**Wenn es Ihnen gelingt,
dass die Schülerinnen und
Schüler anfangen
„alles“ in Frage zu stellen,
haben Sie viel erreicht.**



Einstiegsübung

Szenenbeschreibung – Was ist neutral dokumentiert, was gedeutet?

Die Lehrkraft oder die SchülerInnen liest/lesen den Text zweimal vor. Beim zweiten Mal meldet sich die Klasse jedes Mal, wenn nicht neutral dokumentiert, sondern filmisch gedeutet wird.

Nahaufnahme: Der Kopf einer jungen Frau mit kantigem Gesicht und großen, dunklen Augen.
„Man hat ja immer so eine Angst, dass man rausfliegt“. Sie spricht gedämpft.

Schnitt: Die Kandidatin ist zu sehen, wie sie sich von den anderen jungen Frauen verabschiedet. Die Musik schwillt an und wird spannungsgeladener. Zu hören die Stimme eines Kommentators: „Heidi und die Jury wollen vom Livewalk überrascht werden (*kurze Pause*) und zwar positiv.“

Schnitt: Zu sehen das mittelalterliche Gemäuer einer Kirche. Die Kandidatin im kurzen rosa Rüschenkleid schreitet die mit rotem Teppich ausgelegten Stufen herunter.
Schnitt auf das Gesicht von Jurymitglied Thomas, der missbilligend den Kopf schüttelt.

Heidi Klums Gesicht in Großaufnahme: „Also, ich muss sagen, Dita, dass es besser ist, wenn du die Beine, wenn du läufst, voreinander kreuzt und nicht nebeneinander. Da könntest du einen Fußball durchschießen.“ Schnitt auf die Gesichter der Jury, die spöttisch lächeln.

Schnitt: auf die Kandidatin. Sie hält ihre Hände vor ihrem Körper verschränkt, die Schultern sind nach vorne gebeugt. Sie nickt mit einem verlegenen Lächeln. Wiederholt ist ihr Livewalk zu sehen, dieses Mal sind die Bilder jedoch weniger farbig und verlangsamt abgespielt (*Slow Motion*).
Zu hören ist der Fußball-WM-Titelsong „Waka Waka (This Time For Africa)“.

Großaufnahme Heidi Klum: „Die Beine müssen voreinander laufen – und nicht nebeneinander.“
Zur Verdeutlichung zeigt sie noch einmal mit den Händen wie die Kandidatin gehen soll.
In Nahaufnahme sieht man ihre lackierten Fingernägel und einen Goldring glitzern.

Lösung Einstiegsübung

Je mehr SchülerInnen hier nennen, umso mehr hinterfragen sie. Das ist gut!

Definitiv deutend:

Kommentar aus dem Off

Schnitt auf Jurymitglied (durch Schnittkombination)

Musikeinspielung

Wiederholung mit Veränderung des Bildes

Lösung Quiz

Bitte ordnet die Sätze nach ihrem wahrscheinlichen Ablauf:

- S Idee für ein Fotoshooting: Das soll als Fotoshooting in der Sendung X passieren
- C Planung des Ablaufs: Wie soll das Shooting ablaufen? Wie viel Zeit brauchen wir für wie viele Kandidatinnen?
- R Schreiben von Texten bzw. Textideen, was die Moderatorin sagen soll
- I Vorbereiten Drehort und Einweisung der Kameraleute und Toningenieure
- P Kandidatinnen nehmen an dem Shooting teil, danach Kameraaufnahmen während des Shootings, Aufnahmen der Kommentare
- T Schnitt der Aufnahmen
- E Vertonung der Aufnahmen mit Kommentaren von Heidi Klum
- D Musikunterlegung und danach abschließende Tonmischung

Lösungswort: **SCRIPTED**

Kopiervorlage Arbeitsblatt >

IMPRESSUM

Herausgeber:
Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LFM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
www.lfm-nrw.de

Bereich Kommunikation
Verantwortlich: Dr. Peter Widlok

Bereich Medienkompetenz und Bürgermedien
Verantwortlich: Mechthild Appelhoff
Redaktion: Dr. Meike Isenberg

Bereich Aufsicht und Programme
Verantwortlich: Holger Girbig
Redaktion: Barbara Banczyk

Text
Dr. Maya Götz
Gesellschaft zur Förderung des internationalen
Jugend- und Bildungsfernsehens e.V.

Gestaltung
Fritjof Wild, Düsseldorf
www.serviervorschlag.de

Druck
Börje Halm, Wuppertal

Bildnachweis
Titelillustration © Wild, Düsseldorf
S. 2; Fotolia © Murat Subatli #18443769
S. 4; Fotolia © Cristian Nitu #1223936
S. 6; Fotolia © Claudia Paulussen #10916559
S. 9; Fotolia © shock #14367623
Illustration Rückseite © Wild, Düsseldorf

1. Auflage September 2011
Auflagenhöhe 10.000 Exemplare

Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LFM)

In Kooperation mit:



Gesellschaft zur Förderung des internationalen
Jugend- und Bildungsfernsehens e.V.
Rundfunkplatz 1
80335 München

tv.profiler – eine Unterrichtseinheit für eine Schulstunde

tv.profiler ist eine Broschürenreihe, die sich mit aktuellen TV-Formaten beschäftigt und sowohl das Interesse von Kindern und Jugendlichen an verschiedenen Fernsehsendungen erklären als auch potenzielle Problemfelder, die sich aus medienpädagogischer und aufsichtsrechtlicher Sicht ergeben könnten, aufzeigen will. Dadurch wird eine einfache und praktische Einbindung von medienbezogenen Themen in den Schulunterricht ermöglicht.

Die aktuelle Ausgabe beschäftigt sich mit Germany's next Topmodel, eine der erfolgreichsten Castingshows in Deutschland. Sie widmet sich der Frage, welche Faszination für Heranwachsende von diesem Format ausgeht und gibt Lehrerinnen und Lehrern Informationen an die Hand, Inszenierungstechniken und die gezielte Einbindung von Werbung in TV-Formaten im Unterricht zu thematisieren. Ziel der vorliegenden Ausgabe ist es, die Medienkompetenz von Jugendlichen zu fördern und sich gemeinsam medienkritisch mit dem Format Germany's next Topmodel zu beschäftigen.

Die Ausgabe tv.profiler – GNTM ist konzipiert für Klasse 8 und höher.



> lfm:

Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LFM)

Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Postfach 10 34 43
40025 Düsseldorf

Telefon

> 02 11 / 7 70 07-0

Telefax

> 02 11 / 72 71 70

E-Mail

> info@lfm-nrw.de

Internet

> www.lfm-nrw.de