

Eva Flicker

„Downtown bei den Schmelzfiguren“¹

Was ist neu an den Geschlechterkonstruktionen in Reality-Life-Soaps?

Die neuen Fernsehsendeformate des Reality-TV sind als Multimediaphänomene aus mehrfacher Hinsicht soziologisch interessant. Im folgenden Artikel werden die gezeigten Geschlechterbilder hinterfragt.

Reality-Life-Soaps als Publikumserfolg

Die neuen Sendeformate der „Reality-Life-Soaps“ üben mit ihren „echten-Menschen“ auf das weitgehend junge Publikum eine große Faszination aus. Die Quoten liegen bei den unter 30-Jährigen mit durchschnittlich 60% (45%–80%) unerwartet hoch.² Die Daten zeigen weiters, dass „Reality-Life-Soaps“ nicht mehrheitlich von Frauen/Mädchen gesehen werden (wie andere „Soap-Operas“), sondern dass Männer/Buben gleichermaßen zuschauen.

„Echte“ Realität und Authentizität

Wenngleich BB und TXO sich in einigen Punkten wesentlich unterscheiden, so teilen sie das Grundkonzept: Wie gehen Menschen in einer künstlichen Wohngemeinschaft miteinander um? Zu sehen sind „echte“ Menschen bei der Bewältigung ihres künstlichen Alltags. „Das Fernsehen macht sich zum Medium einer artifiziellen Fortführung der Normalität.“³ Trotz permanenter Kamerabeobachtung und der Bedrohung von MitspielerInnen für einen Rauswurf nominiert zu werden, trotz einer Fülle veränderter Lebensbedingungen soll „Authentizität“ vermittelt werden.⁴

Auch von Produktionsseite her sind unzählige Veränderungs- und Manipulationsmöglichkeiten gegeben. Aus den Hunderten Stunden Videoaufzeichnungen des Wohngemeinschafts-Alltags, die täglich entstehen, muss jeden Tag ein Zusammenschnitt von ca. 45 Minuten Länge montiert werden. Dabei wird auf bewährte Schnitt- und Montagekriterien aus Film und Fernsehen zurückgegriffen, die „Action“, Spannung, „Plot Points“, Figurenzeichnung, Sympathien, Liebesgeschichten, Konflikten und „Lifestyles“ einbeziehen.

Männer und Frauen in Reality-Life-Soaps

Die interaktive Herstellung von Geschlecht⁵, im Sinne eines „doing gender“ kann als Ausdruck gesellschaftlicher Praxis am Beispiel der neuen Sendeformate überprüft werden. „Geschlecht stellt weder eine Entität, Identität oder Substanz dar, sondern eine Matrix

von Beziehungen.“⁶ Auch die Figuren der KandidatInnen erfahren in Reality-Life-Soaps trotz ihrer „Echtheit“ eine Konstruktion. Klischees des emotionalen Weiblichen und aktiven Männlichen finden auch in „Big Brother“ und „Taxi Orange“ ihre Anwendung.



Hausarbeit und Arbeitsteilung

Die neuen Reality-Life-Soaps rücken den Haushaltsalltag in den Mittelpunkt. Kochen, Abwaschen, Putzen, Wäsche waschen, Staubsaugen, Gartenpflege u. v. m. gehören zu den täglichen Aufgaben aller KandidatInnen. Und wenn sich einer seinen Pflichten einmal entzieht, so können wir auch gleich den





dazugehörigen Konflikt miterleben. Oft gelingt auch eine Konfliktlösung. Die Selbstverständlichkeit gleicher Verteilung von Arbeit zwischen den Geschlechtern ist eine Neuheit im täglichen Fernseh-Hauptabendprogramm. Die Hausarbeit wurde aber erst mit den jungen fescen Männern so richtig fernsehtauglich, wengleich das Terrain durch Jahrzehnte Frauenbewegung und politische Kampagnen („halbe/ halbe“) aufbereitet war.



Kleidung als Lebensstil

Der Einzug der KandidatInnen bei „Taxi Orange“ erinnert an eine Modeschau diverser „Teens- and Twens-Trends“. Gespräche über Kleidung erleichtern die Kontaktaufnahme beim Kennenlernen. (Beispiel aus TXO: Sabine spricht Andreas bei seinem Einzug gleich auf das Karo-Muster seiner Mütze und Jacke an. Letztlich findet sie das Muster und ihn „süß“.)

„Wenn wir Kleidung als ereignisbasierte Kommunikation auffassen, so ist das sie reproduzierende Element die Kommunikation **durch** Kleidung und nicht schon die Kommunikation **über** Kleidung. Kleidung, so meine These, ist nicht nur ein Thema der gesellschaftlichen Kommunikation, sondern selbst gesellschaftliche Kommunikation. Im Sinne eines spezifischen Universalismus spezialisierter Kommunikationen ist sie spezifisch, insofern sie in ihrer gesellschaftsinkludierenden Wirkung von Personen durch nichts zu ersetzen ist – weder durch das Reden über Kleidung, noch durch andere Kommunikationsformen.“⁷ Mode und Trends sind längst nicht mehr Domäne der Frauen. Kleidung wird auch in Real-Life-Soaps für beide Geschlechter zu einem wesentlichen Instrument der Selbstrepräsentation und Selbstinszenierung vor Anderen – den MitbewohnerInnen und dem Publikum.

Körpertraining

Körperkult hat einen zentralen Stellenwert im Lebensbild der KandidatInnen. Die Körper sollen täglich trainiert werden. Als Experten für Körper und Fitness werden bei „Big Brother“ und „Taxi Orange“ männliche Kandidaten gecastet. Der „Trainer“ weiß Bescheid über Körper, Trainingsplan, Ernährung, ... Ihm vertrauen sich sofort Männer und Frauen beim Training und an der Gewichtmaschine an. Eine weibliche Körper-Expertin, Aerobic-Trainerin, mit Spitzname „Barbie“ erhält ein diskriminierendes Image – blond, dumm und „tussig“. Sie hat keinerlei Experten-Autorität.

Unterstützung erhalten die Trainingslustigen durch diverse Fitnessgeräte. Sie werden zur „Basse-na“ für Männer – Kultstätten der Körperkultur, Treffpunkte für Soziales unter Männern. Austausch von Gewichtsscheiben am Trainingsgerät, Kommentieren der eigenen Trainingstätigkeit und Anfeuern, Mit-zählen der Bizepsübungen, Schmerzverzerrte Männergesichter, verschwitzte nackte Männeroberkörper und muskelbepackte Arme gehören zur Präsentation von Körperkult, Lebensstil und Männlichkeitskonstruktion. Männer und ihre Muskeln – Frauen und ihre Figur.

Männer kommentieren Frauenkörper. Sie tun dies „unter sich“. Auch wenn die Mikrofone und Kameras mit dabei sind, so sind doch Gespräche ohne direkte Kontrolle der MitbewohnerInnen möglich: „Die hat a guat's Gestell“ („Taxi Orange“, Walter zu Hans-Jörg über Sabine).

Frauen trainieren entweder im Verborgenen und etwas verschämt (z. B. hinter dem Sofa versteckt, immer schauend, ob jemand zuschaut) oder doch demonstrativ im schicken Outfit und unter männlicher Anleitung. Im netten Trainingskostüm wird der Widerspruch zwischen Weiblichkeit und Muskelkörper inszeniert.

Was gemeinsames Körper-Training genannt wird, stellt sich wie ein Trainer-Schülerin-Verhältnis dar. Männer sind in der Rolle des kompetenten Meisters.



Es werden nicht nur Differenzen zwischen Frauenkörpern und Männerkörpern thematisiert, sondern auch unterschiedliche (gesellschaftliche) Erwartungen (bloß keine Muskeln an Frauen, aber eine gute Figur!). „Körper und die gesellschaftlichen Körpervorstellungen sind auch immer Schauplatz von Geschlecht und Geschlechterordnungen.“⁸

Fußball

Vor allem bei „Taxi Orange“ hat das Männerspiel Fußball eine zentrale Rolle für die Gruppe übernommen. Sowohl das Sprechen über Fußball, Meisterschaften, Klubs, Fußballer etc., aber auch das Spielen im kleinen Hof. In Zweiertteams, denen sich dann allmählich auch Frauen anschließen, wird gekickt. Es folgen im Lauf der Wochen jede Menge Verletzungen. Von richtigen Männern heldenhaft ertragen – „mann“ bleibt auch mit gezerrem Band und später mit gerissenem Meniskus im TV-Spiel. Frauen klagen über „Läppisches“ wie Verstauchungen. Der „weibische“ Mann klagt und schreit laut und wird dafür verlacht, als feststeht, dass keine ärztliche Diagnose für diese Schmerzen möglich ist. Die Sportszenen sind gut zur Reproduktion der „Harter Mann“-Klischees geeignet.

Essen – ein Schönheitsproblem

„I hab a Problem. [sehr leidend] I muass sudern. I wer allawei blader, scho wieder herinnen und i fühl mi dann so unwohl, dass i nimmer lustig werden kann. Schau bitte an. [Hebt T-Shirt und zeigt auf ihren nackten Bauch.] So viel hab i net g'habt, wie i eina kumma bin. I hab zwa Kilo mehr. I hab so eine Wampn!“ (Beispiel aus TXO)

Im TXO-Kutscherhof klagen einige darüber, dass sie zu viel essen, dass sie schon einen ganz dicken Bauch hätten, schon furchtbar zugenommen hätten.

Deutlich werden, gesellschaftlichen Fitness- und Schlankheitsgeboten entsprechend, Probleme konstruiert, die als sehr bedeutend dargestellt werden – und zwar von beiden Geschlechtern. Schönheit und Eitelkeit sind schon längst zum gesellschaftlich akzeptierten Thema beider Geschlechter geworden.

Beobachtung von Körperpflege

Nicht nur die ZuschauerInnen können sich der Lust des Beobachtens hingeben. Auch die MitbewohnerInnen schauen einander bei diversen Körperpflegeritualen zu: Nägelschneiden, Nägelfeilen, Augenbrauzupfen, Gesichtsmaske auftragen/einwirken, Haarpackung unter einer Duschhaube, Haare färben/blondieren, Schminken, Pickel ausdrücken, Nasenhaare schneiden, Lockenwickler drehen, Rasieren (Bart, Kopfhaare, Brusthaare, Beine), u. v. m. Es scheint keinerlei Tabu zu geben – weder vor den MitbewohnerInnen, noch vor dem Fernsehpublikum.

Die Enthaarung kann zu einem wichtigen Moment sozialer Interaktion werden. Die BewohnerInnen schneiden und rasieren einander die Haare an Kopf, Nacken und Männerbrust.

Der nackte männliche Körper gehört längst zum gewohnten Bild in der Werbung. Das männliche „Pin up“ lenkt die Aufmerksamkeit allerdings meist nicht nur auf den Körper, sondern auch auf seine Stärke, sein Denken (in Gedanken versunken), seine Persönlichkeit.



„Doch die Zeiten sind vorbei, in denen Haare auf der Brust als erotisch galten. Vergeblich sucht man in der Magazin- und Fernsehwerbung einen behaarten Mann; im Showsport Wrestling gehört es zum guten Ton, mit kaltwachsenthartem Oberkörper in den Ring zu steigen. So kann man(n) die mühsam antrainierten Muskeln in Szene setzen und frau die waschbrettartige Bauchmuskulatur ungehindert begutachten.“⁹

Die Gestaltbarkeit des Körpers ist ein wesentliches Paradigma der Selbstinszenierung aller Geschlechter geworden. Längst gelt, sprayt, färbt, pflegt, cremt, zupft, rasiert auch der Mann – privat und öffentlich.

Sexualität und Intimität

In Real-Life-Soaps leben heterosexuelle Liebespaare (angeblich) den Akt unter der Bettdecke trotz Publikumsbeobachtung. Bald darauf stellt „sie“ „ihn“ zur Rede, wenn er sich unterm Tag zurückhaltend gibt.

„Tupfen“ aus sozialen Gründen“ nennt Walter in TXO einen Sexakt in der Fernseh-WG zwischen Silke und Hans-Jörg. Die Frauen reagieren empört über diese Äußerung. Hans-Jörg meint, der Sex wäre „geil“ gewesen, das hätte seine Batterien wieder neu aufgeladen.

Während Frauen, die sich auf eine sexuelle Beziehung mit einem Mann in der Fernsehwohngemeinschaft einlassen, darin mehr als „bloß“ Sex sehen und auch außerhalb des Bettes eine intime Beziehung der Nähe leben wollen, scheint Sexualität für Männer deutlicher eine Ventilfunktion zu haben. Die Konstruktion von Heterosexualität greift hier auf gängige Geschlechterdifferenzen zurück.

Gleichzeitig gilt nicht mehr die völlige Tabuisierung „anderer“ sexueller Orientierungen. Allmählich wagen sich die Fernsehsender über das Muster der Heterosexualität hinaus. Homosexualität bzw. ein homosexueller Mann pro Serie gehört mittlerweile zu den „musts“. Immer wieder wurden sie zum offenen oder versteckten Gespött der Anderen. Robert in „Taxi Orange“ war dennoch eine zentrale Figur in der Gruppe. Er erhielt den Spitznamen „Mama“ und wurde damit zusätzlich seiner eindeutig anderen Rolle verwiesen. Jörg in der zweiten Staffel von „Big Brother“ irritierte vor allem die Männer, die sich schon am ersten Abend, als Hetero-Männer im Männer-Schlafraum unter sich, über ihn lustig machten, aber auch Nervosität vor einer phantasierten Bedrohung ausdrückten. Es werden Bilder vom triebhaften und gewalttätigen Schwulen gezeichnet. Beide Homosexuelle standen in ihrem Mannsein jenseits der beiden Geschlechter – als drittes Geschlecht.

Resümee

Menschen lernen durch Beobachtung, Interpretation und Nachahmung. Fernsehen ist in unserer Gesellschaft eine nicht mehr wegzudenkende Sozialisationsinstanz. Geschlechterkonstruktionen in Real-Life-Soaps und ihre Auflösung spielen daher auch in der Lebenswelt junger Menschen bei der Bearbeitung ihrer Themen und Probleme eine für sie sinngebende Rolle. Medienarrangements wie Reality-Life-Soaps scheinen Alltagsbeobachtungen des Authentischen und Normalen zu ermöglichen. Einzelne Versuche „echter“ Fernseh-Menschen der Verweigerung eines dualen Geschlechterkonzepts werden von einem Millionenpublikum verfolgt. In den neuen Sendeformaten wird gezeigt, wie gesellschaftlich akzeptiertes Mannsein, jenseits der gängigen Krieger-, Held- und Beschützer-Bilder aussehen kann. Alte Klischees haben ihre sinnstiftende Funktion verloren und müssen durch neue ersetzt werden, die in einer

immer komplexer werdenden Welt Orientierungshilfe geben können. Die Frauenbilder, die uns durch die „echten“ Figuren präsentiert werden, sind immer noch stark an sexualisierten und sexistischen Stereotypen orientiert. Die neuen Sendeformate bieten beides: Zementierung traditioneller Geschlechterkonzeptionen neben Ansätzen ihrer Auflösung.

Anmerkungen:

- 1) Zitat aus dem „Taxi Orange“-Serien-Lied „Siegerstraße“.
- 2) Daten der Fernsehsender RTL2 für „Big Brother“ und „Big Brother 2“ und ORF für „Taxi Orange“. Die Sender zeigen sich selbst überrascht über hohe Quoten bei Kindern (6–12 Jahre): tlw. 40%.
- 3) Keppler, Angela (1994): Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung. Frankfurt/M., S. 8.
- 4) Schicha, Christian (2000): „Leb so, wie du dich fühlst?“ Zur Fiktion von Authentizität beim Sendeformat Big Brother. In: Big Brother: Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster, 77–94.
- 5) Gildemeister, Regine/Angelika Wetterer (1992): Wie Geschlechter gemacht werden. Die soziale Konstruktion der Zweigeschlechtlichkeit und ihre Reifizierung in der Frauenforschung. In: Gildemeister, Regine/Angelika Wetterer (Hrsg.): Traditionen Brüche. Freiburg.
- 6) Wartenpfehl, Birgit (2000): Dekonstruktion von Geschlechtsidentität – Transversale Differenzen. Eine theoretisch-systematische Grundlegung. Opladen, S. 222.
- 7) Bohn, Kornelia (2000): Kleidung als Kommunikationsmedium. In: Soziale Systeme. Zeitschrift für soziologische Theorie. Heft 1/2000, 111–135, S. 119.
- 8) Krummheuer, Antonia (2000): Die Erotisierung des Alltags – Die Inszenierung von Sport, Erotik und Geschlecht bei BIG BROTHER. In: Balke, Friedrich/Schwering, Gregor/Stäheli, Urs (Hg.): Big Brother. Beobachtungen. Bielefeld, 213–229, S. 223 f.
- 9) Scherer, Brigitte (1996): Brust und Mähne. Die Faszination von Renegade. In: Hackl, Christiane/Prommer, Elizabeth/Scherer, Brigitte (Hrsg.): Models und Machos? Frauen- und Männerbilder in den Medien. Konstanz, 209–241, S. 228.

Weitere Literatur:

- Angerer, Marie-Luise/Dorer, Johanna (Hrsg.) (1994): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung. Wien.
- Balke, Friedrich/Schwering, Georg/Stäheli Urs (Hg.) (2000): Big Brother. Beobachtungen. Bielefeld.
- Dietzen, Agnes (1993): Soziales Geschlecht: soziale, kulturelle und symbolische Dimension des Gender-Konzepts. Opladen.
- Dörr, Dieter (2000): Big Brother und die Menschenwürde. Die Menschenwürde und die Programmfreiheit am Beispiel eines neuen Sendeformats. Frankfurt/M.
- Heinze-Prause, Roswitha/Heinze Thomas (1996): Kulturwissenschaftliche Hermeneutik. Fallrekonstruktionen der Kunst-, Medien und Massenkultur. Opladen.
- Hepp, Andreas (1998): Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies. Opladen.

Klaus, Elisabeth (1998): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und Journalismus. Opladen.

Mikos, Lothar/Feide, Patricia/Herzog, Katja/Prommer, Elisabeth/Veihl, Verena (2000): Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother. Vistas.

Screenshots. Das Magazin zur Reality-Soap des ORF. 1/2000, 21.9.2000.

Vorderer, Peter (Hg) (1996): Fernsehen als „Beziehungskiste“: parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen.

Winter, Rainer (1995): Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess. München.

Dr. Eva Flicker, Soziologin, Universitätsassistentin am Institut für Soziologie der Universität Wien, beschäftigt sich aus mediensoziologischer und feministischer Perspektive mit den Multimediaphänomenen der Real-Life-Soaps und deren gesellschaftlicher Relevanz.

eva.flicker@univie.ac.at