

'Möpfe' und 'Waschbrettbauch': Geschlechterkonstruktionen in Real-Life-Soaps

Flicker, Eva

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Flicker, E. (2001). 'Möpfe' und 'Waschbrettbauch': Geschlechterkonstruktionen in Real-Life-Soaps. *SWS-Rundschau*, 41(1), 17-37. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-165791>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

„Möpfe“ und „Waschbrettbauch“¹

Geschlechterkonstruktionen in Real-Life-Soaps

Eva Flicker (Wien)

Die neuen Fernsehsendeformate der Real-Life-Soaps präsentieren das Zusammenleben „echter“ junger Frauen und Männer unter ständiger Kamerabeobachtung. Was als „Realitäts-Fernsehen“ vermarktet wird, zeigt variierte Formen bisher bekannter Figurenkonstruktionen – diesmal unter Mitbeteiligung der KandidatInnen und des Publikums. Die Analysen von „Big Brother“ und „Taxi Orange“ zeigen einerseits eine Beibehaltung tradierter Geschlechterkonzeptionen und andererseits auch deren Aufbruch. Versuche einzelner KandidatInnen, duale Geschlechtsrollenmuster zu durchbrechen, zeigen dem breiten Publikum neue Formen von Weiblichkeits- und Männlichkeitskonstruktionen und versetzen es gleichzeitig in den (Fernseh-)Alltag. Als wesentliches Instrument der Selbstinszenierung hat sich für alle Geschlechter die Gestaltbarkeit des Körpers etabliert.

1. Einleitung

Im folgenden Text geht es um Geschlechterkonstruktionen in den neuen Fernsehsendeformaten Real-Life-Soaps. Die Betrachtung konzentriert sich auf „Big Brother“ und „Taxi Orange“, wobei an einer Stelle auch auf „Expedition Robinson“ Bezug genommen wird. In erster Linie wurden für die Bearbeitung der Geschlechterkonstruktionen die Figuren der Kandidatinnen und Kandidaten analysiert. Mit dem Begriff „Figuren“ wird schon vorweg genommen, dass es nicht um eine Analyse der KandidatInnen als Personen gehen kann, sondern analog zu Figuren in fiktiven Soaps um ihre Rolle, Montage und Konstruktion. Als Bezugsrahmen von Geschlechterkonstruktion(en) sind aber auch Sendungskontexte von „Big Brother“ und „Taxi Orange“ mit zu berücksichtigen, wie Produktion, Rezeption, Marketing, u.v.m., worauf in diesem Artikel nicht eingegangen werden kann. Die Sendungskonzepte der beiden Soaps „Big Brother“ und „Taxi Orange“ werden mit kurzen Überlegungen zum neuen Medienphänomen zu Beginn vorgestellt. Danach folgen exemplarische Fallanalysen. Geschlechterkonstruktionen werden vor allem anhand der Dimensionen *Körper* und *Kommunikation* hinterfragt.

2. Das Phänomen Real-Life-Soap im wissenschaftlichen Diskurs

„Dieses Fernseheseignis ‚Big Brother‘ hat in der Bundesrepublik die wohl größte Resonanz seit Bestehen des Bildschirmmediums ausgelöst. Nie zuvor bestimmte eine Sendung mit ihren Reaktionen in einem solchen Ausmaß die öffentliche Diskussion. An der Debatte beteiligten sich Vertreter aus den Medien, der Politik und der Wissenschaft. Big

¹ Zitate aus „Big Brother 2“ und „Taxi Orange“.

Brother wurde über Wochen zum zentralen Bestandteil der Alltagskommunikation und nicht nur für den ausstrahlenden Sender zu einem ökonomischen Erfolg, sondern vor allem für die Konzerne, die mit Big Brother-Artikeln handeln“ (Schicha 2000, 79f.).

Auch wenn der Wissenschaft oft Langsamkeit nachgesagt wird, so reagierten deutschsprachige SozialwissenschaftlerInnen prompt. Schon mit Ende der ersten Staffel von „Big Brother“ im Sommer 2000 erschienen erste Forschungsberichte und Sammelbände zum Phänomen „Big Brother“ (Mikos u.a. 2000), dem weitere Publikationen folgten (wie: Big Brother. Inszenierte Banalität zur Prime Time 2000, Balke u.a. 2000, Dörr 2000). Feministische Analysen des Phänomens sind dabei bisher nicht zu finden. Vorliegender Text soll dieses Arbeitsfeld (er-)öffnen und ist als erstes Ergebnis einer mehrstufigen vergleichenden Analyse verschiedener Real-Life-Soaps („Big Brother“, „Taxi Orange“, „Expedition Robinson“ und weitere) zu werten, die nicht nur die Serien an sich, sondern auch ihren sozialen Kontext zum Inhalt haben. Die Methode der soziologischen Filminterpretation wird auf Serien-Produkte des Fernsehens angewandt.

In den Artikel sind einige Fotos integriert, um die inhaltlichen Ausführungen optisch und atmosphärisch zu unterstützen.

2.1 Die soziologische Filminterpretation

Der Begriff „Film“ ist hier zunächst irreführend, da es sich im vorliegenden Fall um eine Interpretation von Fernsehprodukten handelt. Methodologische Überlegungen und methodische Vorgangsweisen können in der vorliegenden Studie weitestgehend vom Kinofilm auf den Fernsehfilm übertragen werden. Die soziologische Filminterpretation untersucht Film im gesellschaftlichen Kontext, also in seinem Bezug zur Gesellschaft seiner Zeit. Film wird im Hinblick auf seine Wiedergabe von „Wirklichkeit“ analysiert, was im Fall der untersuchten Reality-Soaps ganz besonders zentral ist. Weiters wird die gesellschaftliche Funktion eines Films untersucht. Im Wesentlichen werden bei soziologischen Filminterpretationen zwei Zugriffe auf Film unterschieden: Inhalt und Bedeutung. Zunächst werden manifeste und explizite Inhalte festgestellt. Diese werden in ihrer Montage, Aneinanderreihung, Verkürzung etc. auf ihre latente und implizite Bedeutung hin untersucht. Die Arbeitsschritte lassen sich wie folgt von einer Grob- zu einer Feinanalyse aneinander reihen:

1. Sichten des Materials und Inhaltsangabe zu jeder Tagessendung.
2. Protokoll mit Länge und Inhalt der Szenen.
3. Thematische Auswahl jener Szenen, die mit der gezeigten Handlung für die jeweilige Fragestellung relevant sein können (in diesem Fall: Geschlechterverhältnisse/ Körper/ Sexualität...).
4. Die ausgewählten Szenen werden Methoden der Filmanalyse folgend detailliert in Bild- und Textsprache untersucht: die Analyse der Sinnstrukturen lehnt sich dabei in Form von Fallrekonstruktionen an die „objektive Hermeneutik“ an.
5. Interpretation einzelner Szenen.
6. Gegenüberstellung mit anderen Szenen, um die Ergebnisse zu bestätigen bzw. Widersprüche zu identifizieren (dazu: Faulstich 1988, Heinze-Prause/ Heinze 1996, Winter 1995).

3. „Big Brother“ – erste und zweite Staffel

Die erste Staffel von „Big Brother“ war *das* Fernsehereignis im deutschsprachigen Raum von 29. Februar bis 9. Juni 2000. Noch nie hat im deutschsprachigen Raum ein TV-Sender seine Reichweite in so kurzer Zeit derart steigern können: RTL2 konnte sie mit „Big Brother“ um 45% erhöhen. Täglich sahen ca. 4 Millionen Deutsche „Big Brother“. Marktanteile haben sich in bestimmten Altersgruppen vervierfacht.

Als Quotenbringer hat „Big Brother“ vor allem den Nerv der jüngeren ZuschauerInnen getroffen. Die Publikumsstruktur in diesem TV-Sektor ist beachtenswert. Ca. die Hälfte der ZuschauerInnen ist zwischen 14 und 30 Jahre, etwa ein Drittel zwischen 30 und 50 Jahre alt. Der Anteil von MaturantInnen und AkademikerInnen ist höher als bei SeherInnen anderer ähnlicher Sendungsformate.

Diese Publikumsstruktur bedeutet für den Sender auch, dass die Werbeeinnahmen zielgruppenspezifisch, vor allem in kaufkräftigen Altersgruppen stark erhöht werden konnten (Mikos u.a. 2000, 154ff.). In Österreich sahen im Frühjahr 2000 täglich zwischen 180.000 und 490.000 Menschen „Big Brother“ (tv-media, diverse Ausgaben im Frühjahr 2000).

Zehn KandidatInnen, je fünf Männer und fünf Frauen, leben für 100 Tage in einem Wohncontainer, mit Schlafräumen, Küche, Wohnzimmer, Bad, Sprechzimmer (u.a., um den immer erreichbaren Psychologen sprechen zu können), und einer Schleuse, in der benötigte Lebensmittel und Gegenstände zur Abholung durch die KandidatInnen bereit gelegt werden. Weiters gibt es einen kleinen Garten mit Wiese, Gemüsebeet und Hühnerstall. Das Lebensmotto lautet: „Back to the Basics“. Jeder Kontakt zur Außenwelt ist den KandidatInnen untersagt. Sie haben sich vor dem Start der Sendung nicht gekannt und werden in ein soziales Setting gesetzt, in dem sie agieren müssen. Dabei werden sie von insgesamt 28 Kameras rund um die Uhr beobachtet und von 47 Mikrofonen „belauscht“. Die KandidatInnen tragen Körpermikrofone, die nur nachts zum Schlafen und zum Duschen abgenommen werden dürfen. Alle zwei Wochen müssen die KandidatInnen zwei Personen aus ihrer Mitte nominieren, von denen eine dann eine Woche später von den FernsehzuschauerInnen per telefonischer Abstimmung ausgewählt wird. Wer nach den 100 Tagen übrig bleibt, erhält 250.000,- DM. Die KandidatInnen bekommen zusätzlich Tages- und Wochenaufgaben, die individuell oder gemeinsam zu lösen sind. Je nach erbrachter Leistung erfolgen Belohnungen in Form von erhöhtem Haushaltsgeld oder Dingen, die sich BewohnerInnen wünschen. Die KandidatInnen haben die Möglichkeit, das Haus freiwillig zu verlassen. Aus dem gesamten, während eines Tagesverlaufs aufgezeichneten Material entsteht eine 45- bis 50-minütige Zusammenfassung der Ereignisse im Wohncontainer, die am darauf folgenden Tag im Fernsehen zur Primetime, d.h. im Hauptabendprogramm, unterbrochen von mehreren Werbeblöcken ausgestrahlt wird.

Über hundert Tage lang waren bei der ersten „Big Brother“-Staffel Menschen dabei zu sehen, wie sie „Alltag“ verbringen und miteinander leben. Wie sie aufwachen, aufstehen, sich waschen, anziehen, frühstücken, Geschirr wegräumen, abwaschen, lesen, reden, sich die Nägel schneiden, kochen, trinken, zum Klo gehen, sich frisieren,

Haare schneiden, sich Schuhe anziehen, Gymnastik machen, sich gegenseitig massieren, die Hühner im Garten versorgen, wie sie weinen, streiten, spielen und so fort.

Der „Big Brother“-Container vermittelt Nüchternheit. Die KandidatInnen sollen unter einfachen Lebensumständen auf Luxus und Umwelt verzichten. Die Einrichtung ist nüchtern, simpel und funktionell. Die Farbgestaltung ist relativ dezent gehalten.

Die zweite Staffel von „Big Brother“ startete am 16. September 2000 für 106 Tage und endete am 30. Dezember. Die Spielregeln wurden etwas abgeändert, bzw. verschärft. Es zogen zwölf Personen ein, sechs Männer und sechs Frauen. Das Motto „Back to Basic“ wurde durch eine weitere Reduzierung des Komfort zugespitzt. Das Haushaltsbudget ist stärker an die Erfüllung der Gruppenwochenaufgaben gekoppelt – was wegen „Versagens“ zu Beginn der zweiten Staffel zu einigen Hungerkonflikten führte. Warme Dusche und Elektroherd gibt es nur gegen erarbeitete oder ersparte Münzen. Ein Holzofen im Garten soll warmes Essen auch in „armen“ Zeiten möglich machen.

„Big Brother“ ist eingebettet in intensive Internet- und Telefonnutzung. Die Website von „Big Brother“ war im Frühjahr 2000 zeitweise die von deutschen NutzerInnen meistbesuchte Website und rangierte im Frühjahr immer zwischen Platz eins und acht (Mikos u.a. 2000, 13).

„Big Brother“ funktioniert nur, indem das Publikum zumindest zwei Medien nützt: Fernsehen und Telefon. KandidatInnen und ZuschauerInnen werden zu Ko-ProduzentInnen des Sendungsverlaufs. Das gesamte „Big Brother“-Konzept umfasst darüber hinaus Printmedien, Musik-CDs, Video und eine breite Merchandising-Palette, d.h. diverse Werbeprodukte wie T-Shirts, Kappen, Sonnenbrillen, u.v.m. Zur zweiten Staffel von „Big Brother“ wurden neben der Hauptserie weitere Sendungen kreiert. „Big Brother – Family and Friends“ lädt FreundInnen und Verwandte der KandidatInnen ins Studio. „Big Brother – das Quiz“ ist eine Gewinnssendung für ZuschauerInnen mit Telefonbeteiligung. Die wöchentliche Samstagabend-Show „Big Brother – Die Entscheidung“ läuft nicht wie die anderen täglichen Sendungen auf RTL2, sondern auf RTL, dem Hauptkanal des Privatsenders. Sie wird von einem Mann als Hauptmoderator und von weiblichen Ko-Moderatorinnen geleitet. Die neuen Nebensendungen hingegen werden von Frauen moderiert. „Big Brother“ folgt damit dem „klassischen“ Showmuster der geschlechtlichen Arbeitsteilung, wonach männliche Moderatoren die Hauptarbeit machen und Frauen mehr das dekorative Beiwerk sind und Zuarbeit erledigen.

Die zweite Staffel von „Big Brother“ brachte insgesamt eine leichte Steigerung der ZuschauerInnenzahlen in Deutschland und einen großen Rückgang in Österreich, solange „Taxi Orange“ lief.

4. „Taxi Orange“ – die österreichische Antwort auf „Big Brother“

Taxi Orange ist die österreichische Version der Real-Life-Soap. Die WG soll sich dem Leistungsgedanken folgend, ihren Spaß verdienen und ein Taxiunternehmen mit drei Autos kommerziell erfolgreich führen. Die erste Sendung „Taxi Orange“ wurde gleichzeitig mit der zweiten Staffel von „Big Brother“ am Samstag, den 16. September 2000 gestartet. „Taxi Orange“ lief 75 Tage lang, bis 29. November 2000, sechs Tage pro

Woche (ausgenommen sonntags) im Unterhaltungskanal des ORF, auf ORF1, im Hauptabendprogramm jeweils parallel zu „Big Brother“. Dem ORF gelang es, das junge Publikum, das im Frühjahr ans Kabelfernsehen und RTL2 verloren gegangen war, mit „Taxi Orange“ wieder zurückzugewinnen und in der jungen Altersgruppe enorm zuzulegen. So hatte „Taxi Orange“ zwischen 630.000 und über einer Million ZuseherInnen, knapp die Hälfte davon war unter 30 Jahre alt.

Im Gegensatz zu „Big Brother“ ist „Taxi Orange“ als Wohngemeinschaft und (relativ) offenes System mit Haushaltsarbeit (Reproduktionsarbeit) und Außer-Haus-Erwerbsarbeit konzipiert.

Die 10 (veröffentlichten) „Taxi Orange“-Regeln für die KandidatInnen lassen sich folgendermaßen zusammenfassen: Die KandidatInnen dürfen sich nur im Kutscherhof (Bezeichnung des umgebauten Hauses) oder in einem Taxi aufhalten, nur wenig Gepäck und einen persönlichen Gegenstand in die WG mitbringen. Es gilt absolutes Drogenverbot, mit Ausnahme von Zigaretten und Alkohol. Das Taxi darf nur mit 0,0 Promille im Blut in Betrieb genommen werden. Geschenkannahme im Taxi sowie Kontakt mit der Außenwelt ist verboten. Kontaktieren des Sendungspsychologen, eines Arztes oder Krankenhauses ist erlaubt. Die technische Umsetzung der Show darf nicht durch Verhängen der Kameras, Ausschalten der Mikrofone od. ähnliches behindert werden, d.h. Kameras nicht verhängen, Mikros immer einschalten (Screenshots 2000, 9).

Während der Taxifahrten fährt jeweils ein Redakteur/ eine Redakteurin im speziell adaptierten, verdunkelten Kofferraum mit, der zu einem Mini-Schneideplatz umgestaltet wurde. So waren die TaxilenkerInnen einerseits ständig unter Redaktionskontrolle und andererseits wurde das mitgeschnittene Videomaterial sofort vorselektiert.

Das Fernsehpublikum wählte wöchentlich einen Wochensieger/ eine Wochensiegerin. Durch die täglichen Sendungen und die wöchentliche Samstag-Abend-Show führte eine Frau als Moderatorin. Bei „Taxi Orange“ sind die ModeratorInnenrollen anders: die weibliche Hauptmoderatorin hat einen männlichen Nebenmoderator, der sich auch als der „Kleine“ tituliert, bei Wind und Wetter die Außenmoderation führt und sich damit auch in einer untergeordneten Rolle zeigt. Es ist (noch) ungewöhnlich, dass die prestigeträchtigere Rolle von einer Frau ausgeübt wird.

Die Moderatorin teilte der Gruppe – live auf Sendung – den Wochensieger/ die Wochensiegerin mit. Diese/r musste, allein im Sprechzimmer sitzend, ebenfalls live mitteilen, wer von den KollegInnen die Taxi-WG verlassen soll, was gleich darauf der/dem Betroffenen vor der Gruppe mitgeteilt wurde. Sieger/in zu sein, hat sich nicht nur als Ehre, sondern auch als emotionale Belastung herausgestellt. Die wöchentlich rausgewählten KandidatInnen mussten mit dem Taxi sofort vom Wochensieger/ von der Wochensiegerin für einen Live-Auftritt ins „Taxi Orange“-Studio gebracht werden. Als Siegesprämie für 75 absolvierte Tage wartete 1 Million Schilling.

Eine rausgewählte Kandidatin benutzte Medienauftritte, um beim Publikum Stimmung für zwei Personen in der WG zu machen, was ihr im Kutscherhof von den anderen übel genommen wurde.

Eine wichtige Schlüsselstelle zur Außenwelt waren die Taxi-Fahrgäste. Die Taxis konnten entweder via e-mail bestellt werden oder bei zufälliger Gelegenheit am Taxi-

stand bestiegen werden. Die Fahrgäste wussten meistens über die Bedeutung und die Rolle der orangen Taxis im Fernsehen Bescheid. Sie konnten den TaxilenkerInnen Informationen und Nacherzählungen der im Fernsehen gezeigten Zusammenschnitte geben oder gar Zeitungen mit Berichterstattung über „Taxi-Orange“ lesen bzw. zeigen. So wurden Intrigen aus dem Kreis der KandidatInnen in die Gruppe zurückgespielt: Max erfährt etwa auf diesem Weg, dass seine Kollegin Renate ihn der Schauspielerei und „Unechtheit“ bezichtigt. Er stellt sie nach seiner Taxi-Ausfahrt vor der versammelten Taxi-WG zur Rede: „Big Brother“ is watching and telling you! – Achtung: hier wird gepetzt! FreundInnen und Geliebte der KandidatInnen konnten ins Taxi zusteigen und sich austauschen, sich ihrer Liebe vergewissern, Mut zusprechen usw.

Während der 75 Tage wurden Regeln, teilweise unter der Duldung oder gar mit Unterstützung der Redaktion gebrochen, bzw. sehr locker gehandhabt. Einige Beispiele:

- Nachrichten werden übermittelt: z.B. Inbetriebnahme des Atomkraftwerks Temelin, Seilbahnunglück in Kaprun, ein Fahrgast liest neben Max am Beifahrersitz einen Zeitungsbericht über dessen angeblich bevorstehende Hochzeit, worauf dieser zur Seite auf die Zeitung schaut und einen Auffahrunfall verursacht, usw.
- Die/der Geliebte besteigt das Taxi und vergewissert sich ihrer/seiner Liebe, nachdem im Kutscherhof schon heftig geflirtet und „gegrapscht“ wird. (Jeweils eine Frau und ein Mann „besuchten“ so ihre PartnerIn im Taxi.)
- NachbarInnen kommen ins Haus und beklagen den nächtlichen Lärm. Es zeigt sich, dass da ganz liebe, artige, junge Leute wohnen, die sich entschuldigen und die (unangemeldeten) Gäste bewirten und Freundschaft schließen mit „Oma von nebenan“. (Diese Verbrüderung der Generationen könnte ein wichtiger strategischer Punkt für die Erschließung der älteren ZuschauerInnen gewesen sein.)
- Wenn man einer österreichischen Boulevardzeitschrift glaubt, so hat sich die Familie eines Kandidaten mit BewohnerInnen des Nachbarhauses angefreundet, um vom Balkon aus mit dem Sohn im Innenhof plaudern zu können.
- Ein Geburtstagsgeschenk von „Palmer“ (Herrenstrumpfhose) wird „eingeschleust“: Dies widerspricht zwar den Regeln, wird aber von der Redaktion zugelassen.

Diese Beispiele stehen nur für die Vielzahl an Möglichkeiten von Kontakten zur Außenwelt. Die (täglichen) Außenkontakte fallen mehrheitlich unterstützend aus. Die KandidatInnen erhalten jede Menge positive Rückmeldungen und werden zu beliebten „Stars“, die schon bei der Ausfahrt aus dem Kutscherhof – egal zu welcher Tages- und Nachtzeit – von Jugendlichen oder Kindern umringt und um Autogramme oder Mitnahme gebeten werden. Die Fans geben den KandidatInnen Auftrieb und bieten auch eine Art emotionale Stabilisierung für jede Einzelne/ jeden Einzelnen, aber auch für die Gruppe.

5. Unterschiede zwischen „Big Brother“ und „Taxi Orange“

Einige konzeptionelle Unterschiede wurden bereits skizziert. Der zentrale Unterschied zwischen „Big Brother“ und „Taxi Orange“, die (Nicht-)Abgeschlossenheit des Systems hat weitreichende Folgen.

Die Abgeschlossenheit des „Big Brother“-Containers ist strikt. Die Assoziation der „totalen“ Privatheit zur „totalen Institution“ (Goffman 1973) liegt nahe. Es gibt keinen Kontakt zur Außenwelt – mit Ausnahme der Redaktion –, obwohl es auch hier Verletzungen gab.

Das Leben im „Big Brother“-Container ist auf Hausarbeit (Reproduktionsarbeit) zugespielt. „Big Brother“ hat also endlich und ausschließlich den privaten Lebensbereich zum Inhalt.² Produktionsarbeit wird in dieses System nur in Form von Tages- oder Wochenaufgaben quasi „eingeschleust“ und hat für die KandidatInnen auch beschäftigungstherapeutischen Charakter. In der zweiten „Big Brother“-Staffel haben die Wochenaufgaben aber auch Ersatzfunktion für Erwerbsarbeit, indem bei Gelingen das Haushaltsbudget aufge bessert werden kann.

Die *Stimmung* scheint im „Taxi Orange“-Kutscherhof meist wesentlich besser zu sein als im parallel bewohnten „Big Brother“-Container. Zwei Erklärungen liegen auf der Hand: in „Taxi Orange“ gibt es aufgrund der guten Taxi-Umsätze mehr als genug zu essen und trinken – kein Hungern, kein Verzicht, jede Menge Suchtmittel wie Alkohol, Zigaretten, Süßigkeiten. Zweitens entwickelt sich „Zimmerkoller“ nicht so rasch, da „Fluchtmöglichkeiten“ in Form von Taxifahren bestehen.

Als dritte Erklärungsmöglichkeit drängt sich die Frage nach kulturellen Differenzen auf. Bestätigt sich das Klischee, dass ÖsterreicherInnen ein gemütliches „Völkchen“ sind? Die Stimmung unter den „Ösis“ ist in „Taxi Orange“ freundlicher, liebevoller, rücksichtsvoller, gemütlicher, lustiger und lustvoller. In „Big Brother“ geht es unter den Deutschen (in der zweiten Staffel mit einem „Ösi“) „zur Sache“. Es gibt von Beginn an offene Antipathien, Streit, Konflikt, Konkurrenz, Cliquenbildung. Indizien für mögliche kulturelle Charakteristika oder Spezifika zeigt auch eine Betrachtung von „Expedition Robinson“, einer etwa im gleichen Zeitraum ausgestrahlten Sendung.³ Die Stimmung im „Team Süd“ (der ÖsterreicherInnen) wird sowohl von den Gruppenmitgliedern selbst als auch vom kommentierenden Redakteur als gemütlicher beschrieben als im „Team Nord“ (der Deutschen), das schnell von Konflikten und Zerwürfnissen und der Isolation einer Gruppenfrau geprägt war.

In „Taxi Orange“ stiegen keine KandidatInnen vorzeitig freiwillig aus, während dies in der parallel gesendeten zweiten Staffel von „Big Brother“ fünf Männer und Frauen taten.

Auf weitere Unterschiede deutet die *Ausstattung* hin. „Taxi Orange“ bietet im Vergleich zum Container von „Big Brother“ eine buntere, verspielte, dekorative Einrichtung. Beim Einzug der KandidatInnen von „Taxi Orange“ gilt die Aufregung gleicher-

2 Dass „Big Brother“ alte feministische Forderungen nach Thematisierung von „weiblichen Lebenszusammenhängen“ und der privaten Lebenswelt erfüllt, liegt weniger nahe als das ökonomische Argument „Quote“.

3 „Expedition Robinson“ ist eine weitere Variante der Real-Life-Soap und wurde als deutsch-österreichische Koproduktion im Sommer 2000 auf der Insel Tengah im südchinesischen Meer aufgezeichnet und im Herbst mit einer wöchentlichen Sendung ausgestrahlt. Zwei Teams mit insgesamt 16 KandidatInnen (je vier Frauen und vier Männer pro Team – eines aus Österreich und eines aus Deutschland) kommen auf eine verlassene, unbewohnte Insel. Sie müssen dort in der Wildnis, mit wenig unterstützenden Utensilien in getrennten Lagern überleben und gegeneinander Wettkämpfe bestreiten. Das VerliererInnenteam muss dann aus dem eigenen Kreis eine Person von der Insel abwählen.

maßen den unbekanntten MitbewohnerInnen und der Wohnungseinrichtung. Auf den ersten Blick fällt (erfahrenen ZuschauerInnen und KandidatInnen) der Stilunterschied bei der Einrichtung auf. Wände wurden bunt mit Graffiti besprayt. Die Kommentare der KandidatInnen bei ihrem Einzug in die Wohngemeinschaft: „Kein Vergleich zu ‚Big Brother‘, des kennt’s euch anschauen, Deutsche!“ (Max). „Big Brother“ is’ ein Scheißdreck dagegen“ (Hansi). „Schaut geil aus da herinnen. Voll cool, das ist ja ur-lässig!“ (Sabine). „Wow! Wow! Wow! Wahnsinn, da gibt’s Sachen!“ (Linda).⁴

Mit der Marketingfarbe Orange werden diverse Merchandising-Artikel mit der Modfarbe der Sommersaison auch als Trendprodukte angeboten, wobei die Produktauswahl teilweise ein jüngerer Publikum anspricht (z.B.: Dose für die Schuljause) als die blauen „Big Brother“-Artikel.

6. Real-Life-Soaps als Herausforderung für Geschlechterforschung

Feministische Theorie analysiert und problematisiert die duale Geschlechterkonstruktion. Die „Natur der Zweigeschlechtlichkeit“ wird auf der Basis ethnologischer Studien in Frage gestellt. Demnach kann die als „objektive Realität“ nicht weiter hinterfragte Zweigeschlechtlichkeit von *Frau* und *Mann* als ein kulturell erzeugtes Missverständnis interpretiert werden (Butler 1991, Gildemeister/ Wetterer 1992). Die Herausforderung für feministische Geschlechterforschung besteht nun darin, trotz theoretischer Auflösung eindeutiger Geschlechteridentitäten, Untersuchungen an „echten“ Männern und Frauen vorzunehmen. Geschlecht wird nicht als Eigenschaft von Individuen betrachtet, sondern als ein Phänomen, das in sozialen Situationen entsteht. Die soziale Herstellung von Geschlecht durch Handlungen und andere Interaktionen kann als eine soziale Leistung verstanden werden: „Doing Gender“ ist der Begriff für die interaktive (Aus-)Handlung von sozialem Geschlecht. Über die soziale Konstruktion von Geschlechterdifferenz(en) wird soziale Ordnung hergestellt.

Die Begründung feministischer Forschung auf der Kategorie Geschlecht kann daher als Paradoxon formuliert werden. Wenn „Frauen“ und „Männer“ Ausgangspunkte für die Untersuchung der gesellschaftlichen Entstehung von „Geschlecht“ sind, hat dies zur Folge, dass der Geschlechterdualismus eine ständige Reproduktion erfährt. Das Dilemma könnte aufgelöst werden, indem *Frauen und Männer* als eine Beziehung betrachtet werden, die ein Kontinuum darstellen. Ihre Körper stellen den Ort der Verschmelzung gesellschaftlicher Ideologien dar (dazu Mühlen-Achs 1995, Klaus 1998).

Auch die vorliegende Arbeit setzt bei der Darstellung des Körpers und des Körperlichen an, um Geschlechterkonstruktionen herauszuarbeiten.

Männer und Frauen stehen einander als Team zur Seite und als KonkurrentInnen gegenüber. Das Publikum lehnt sich zurück und greift auf, was TV bietet: Rekreation, Entertainment, Meinungsbildung, Sozialisation, Information.⁵

Printmedien berichten quer durch alle Sparten regelmäßig über das Geschehen in

4 Auffallend sind Floskeln und Jugendjargon sowie Amerikanismen. Soziolinguistische Textanalysen werden in späteren Arbeiten vorgenommen.

den „TV-WGs“, über die KandidatInnen, ihr Privatleben etc. Es zeigt sich: Es bedarf keiner Skandale, keiner Nacktheiten – die Sache läuft auch so. Das Zusammenleben der Geschlechter ist das Verlockende. Real-Life-Soaps sind aus soziologischer Perspektive unter mehreren Aspekten relevant. Der vorliegende Artikel greift das Thema der Geschlechterkonstruktionen auf.

7. Privatheit und Öffentlichkeit in den neuen Sendeformaten

Mit den neuen Sendeformaten der Real-Life-Soaps wird der private Lebensbereich interessant gemacht. Anhand dieser neuen Darstellung von Privatheit können Bezüge zu (historischen) sozialphilosophischen Diskursen über *Privatheit – Öffentlichkeit* und *Körper – Vernunft* hergestellt werden. Beide Dualismen haben einen geschlechtlichen Subtext (Dietzen 1993, 109). Der soziale Raum der Öffentlichkeit ist mit der Zuschreibung von Rationalität und Männlichkeit besetzt. Die private Sphäre wird der Umsorgung des Körpers und der Weiblichkeit zugeordnet. Diese Trennungen sind nicht nur mit sozialen, sondern auch psychischen, emotionalen Zuschreibungen begründet worden. Letztlich scheinen einander als Kontrastpaare *Rationalität – Emotionalität* bzw. *Vernunft – Körper* synonym für *Männer – Frauen* gegenüber zu stehen. Dabei wird jeweils ein Pol, nämlich „Emotionalität, Körper, Frauen“, gesellschaftlich abgewertet.

Die genannten Dualismen finden auch im Mediensystem und seinem Öffentlichkeitsprinzip Anwendung. Die feministische Medienwissenschaft der 70er- und 80er-Jahre kritisierte eine überproportionale Präsenz von Männern und sogenannten männlichen Lebenswelten in den Medien, sowohl im Informations- als auch im Unterhaltungsbereich. Medieninhalte thematisierten sowohl verstärkt den öffentlichen Gesellschaftsbereich als auch dessen Besetzung durch Männer.

Das Dualismusprinzip findet sich im Bereich der Medien in Arbeitsteilung und Programmstrukturierung bei Information und Unterhaltung wieder. Waren „Nachrichten“ lange Zeit in Redaktion, Gestaltung und Moderation „Männersache“, so wurde die Unterhaltung schnell zum Frauenterrain. In der Folge kamen Frauen in den 80er- und 90er- Jahren öfter auf den Bildschirm. Als Sprecherinnen und Moderatorinnen zunächst hauptsächlich im Unterhaltungsbereich, dabei oft als Assistentin eines Mannes. Zunehmend erhielten Frauen Aufgaben im Informationssektor (Küchenhoff 1975, Leinfellner 1983, Weiderer 1993). Dadurch wurde die Polarisierung zwischen öffentlichem als männlichem Lebensbereich und privatem als weiblichem Lebensbereich aufgebrochen, bzw. mit der vermehrten Darstellung von Frauen in (ausgewählten) beruflichen Lebenswelten abgeschwächt. Die Darstellung öffentlichen Lebens wurde von Frauen und Männern getragen, wobei einige (gesellschaftlich zentrale) Felder bzw. Berufe stark von Männern dominiert wurden und werden, z.B. Politik, Wirtschaft, Technik. Private Lebenswelten, wie Haushalt, Familie und damit Re-

5 Gespräche mit Jugendlichen zeigen, dass sie sich einiges „herauspicken“, was als Gesprächsstoff im FreundInnenkreis dient (z.B. AKW-Temelin, Verhütungsmittel), was zur Nachahmung taugt (z.B. Sport, Malen) und was abzulehnen ist (z.B. Streit). (Daten aus einer Gruppendiskussion mit SchülerInnen einer 5. Klasse Gymnasium in Wien, Dezember 2000.)

produktionsarbeit blieben weitestgehend ausgeblendet. Zwei Sendeformate brachten einen neuen Trend. „Soap Operas“ der 80er-Jahre verknüpften Berufs- und Privatleben („Dallas“ und all die folgenden). Sie sprachen damit vor allem weibliches Publikum an. Die in den 90er-Jahren geschaffenen Talk-Shows brachten „echte“ Menschen wie du und ich („No-Names“) und damit auch private Probleme ins Fernsehen und an die Öffentlichkeit.

Die neuen Real-Life-Soaps können daher als eine logische Folge einer jahrzehntelangen Entwicklung im Fernsehbereich betrachtet werden: „echte“ private Lebenswelt bei gleichzeitiger Auflösung traditioneller Arbeitsteilung zwischen den Geschlechtern. Männer bei Haus-, Koch-, Putz- und Wascharbeit gehören in Real-Life-Soaps zum täglichen Bild im Fernsehen (und unseren Wohnzimmern) und lösen auch Konflikte aus, wenn sie ihren Part nicht erfüllen. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, wie lange das Publikum auf eine weitere Folgeentwicklung, die Darstellung „echter“ Kinderbetreuung durch „echte“ Menschen im TV, warten muss.

8. Fallbeispiele

Die folgenden Fallbeispiele sollen die Brüchigkeit der Geschlechterkonstruktionen in den untersuchten Real-Life-Soaps anhand ausgewählter Themenbereiche verdeutlichen.

8.1 „Echte Realität“ und Authentizität

Vor allem „Big Brother“-KandidatInnen sprechen von „draußen“ als der „reellen Welt“ oder dem „wirklichen Leben“. Dies wird in Zusammenhang mit dem „künstlichen Leben“ im Container betont. Auch geht es dabei immer wieder um Konflikte zur Authentizität von Personen und Fragen nach dem wahren Charakter eines Kandidaten/ einer Kandidatin.

„Lässt eine derart künstlich geschaffene Situation, bei der ein Kandidat oder eine Kandidatin unter permanenter Kamerabeobachtung von seinen Mitspielern für einen Rauswurf nominiert werden kann, überhaupt so etwas wie eine Form von ‚Authentizität‘ zu?“ (Schicha 2000, 83):

Berücksichtigen wir die Fülle an veränderten Lebensbedingungen für jeden Einzelnen/ jede Einzelne, die zahlreichen Regeln und Kontrollinstanzen, die gruppenspezifischen Anforderungen von Empathie und Abgrenzung, die pausenlose Beobachtung durch MitbewohnerInnen und Unbekannte, sowie das ausgesetzte Preisgeld für den Sieg, können wir wohl davon ausgehen, dass von Authentizität einer Person nicht mehr gesprochen werden kann.

„Das Fernsehen macht sich zum Medium einer artifiziellen Fortführung der Normalität“ schreibt Angela Keppler in der Einleitung zu „Wirklicher als die Wirklichkeit?“ (Keppler 1994, 8). Auch die Produktion eröffnet unzählige Veränderungs- und Manipulationsmöglichkeiten. Aus den mehreren hundert Stunden Videoaufzeichnungen des WG-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 (überraschende Handlungswendepunkte, die Neugier erzeugen), Figurenzeichnung, Sympathien etc. erzeugen. Der Fernsehsender hat neben den gezeigten realen Handlungen und anderen Interaktionen noch bestimmte Techniken, um die „realen“ Figuren zu zeichnen und konstruieren:

- So fanden Mikos u.a. (2000) in einer Studie zur ersten „Big Brother“-Staffel heraus, dass Frauen öfter mit Großaufnahmen, und zwar konzentriert auf Gesichter, Mimiken und Blicke zu sehen waren. Das entspricht den klassischen Gestaltungstraditionen im Spielfilm. Die Gefühlskonstellationen setzen beim Klischee „Geheimnis Frau“ an.
- Männer wurden in „Big Brother“ mehr in Gesamtdarstellungen gezeigt, und zwar bei einzelnen Aktivitäten und auch gemeinsamen Handlungen. (z.B. miteinander an dem Sportgerät).

Klischees des emotionalen Weiblichen und aktiven Männlichen finden auch in „Big Brother“ und „Taxi Orange“ ihre Anwendung.

Das Untersuchte kann nur als Montage und Konstruktion, so wie es im Fernsehen gezeigt wurde, analysiert werden. Es erscheint daher sowohl aus feministisch-theoretischer Perspektive als auch wegen der Spezifika des Sendeformats nicht überzeugend, nach fixen Geschlechtsidentitäten suchen zu wollen.

8.2 Kleidung als Lebensstil

Der Einzug der KandidatInnen bei „Taxi Orange“ erinnert an eine Modeschau diverser „Teens- and Twens-Trends“: Wir blättern im Katalog der jungen Mode. Die Mode wird auch sofort zum Gesprächsthema der Kontaktaufnahme. So spricht Sabine Andreas unmittelbar nach seinem Einzug auf seine Kleidung an.

Andreas: Poah. Super!

Sabine: Süßes Mützerl!

Andere: Nett, ja.

Andreas: Ah, danke.

Andere: Gesponsert wahrscheinlich.

Andreas: Bitte?

Andere: Voll gesponsert wahrscheinlich?

Andreas: Na. Na.

Sabine: Die Jacke is a total super. Kannst zweiseitig trag'n oder?

Andreas: Nein, das ist eine einseitige, so wie ich.

Sabine: Süß! Na, die gefällt mir wirklich gut! Ich steh nämlich voll auf das Muster heuer.

Andreas: Ahso.

Sabine: Deshalb, ja.

Andreas: Aha

Andere: Nur heuer. Nur heuer.

Sabine: ... heuer neues Muster bitte, dieses Muster hatten wir voriges Jahr noch nicht.

Kleidung ist ein wesentliches Kommunikationsmedium. Kleidung kann im spezifischen Kontext sozialer Situationen als ereignisbasierte Kommunikation aufgefasst

werden. Andererseits findet Kommunikation *über* Kleidung statt. Kleidung hat Kommunikationsaufgaben, die in ihrer Wirkung nicht von anderen Kommunikationsformen ersetzt werden kann (Bohn 2000, 119).

Der oben zitierte Dialog belegt dies. Das (Burberry-)Karo von Andreas' Jacke und Hut kommuniziert: ich bin ein besonderer Mann – ich bin ein *modebewusster* Mann; ich greife neue Trends auf – ich greife auch *auffallende* Trends auf; Kleidung ist für mich nicht unbedeutend – mit Kleidung kann ich *etwas ausdrücken*. Im Kontext des Ereignisses „Einzug in die TV-Show“ und „Kennenlernen der KandidatInnen“ hat Kleidung eine spezifische Wirkung, die z.B. sprachlich nicht kommunizierbar wäre. Die Teilnahme der KandidatInnen an der TV-Sendung bedarf einer langen und aufwändigen Vorbereitung mit einigen Prüfungen (Fernsehtauglichkeit als Person, psychologische Tauglichkeit, Taxilenkerprüfung...). Es ist daher davon auszugehen, dass die KandidatInnen sich ihre Kleiderwahl sowohl für den Einzugstag, als auch die gesamte Zeit danach genau überlegt und nicht einer schnellen Laune überlassen haben. „Kleidung hat, seit sie thematisch wird, mit der Selbstrepräsentation vor Anderen zu tun. Sie fungiert, so vermute ich, wie ein Glaubwürdigkeitsgarant für Identitätsaffirmationen und befördert daher die Personenakzeptanz in der Kommunikation“ (Bohn 2000, 127).

Im zitierten Dialog findet auch Kommunikation *über* Kleidung statt: Sabine spricht Andreas auf seine Kleidung an. Sie beginnt ein Gespräch mit ihm und wählt dazu das Thema Kleidung. Anhand des Themas werden aber auch andere Bedeutungen mittransportiert: Andreas macht eine zweideutige Äußerung, die sich auf seine Jacke, aber auch seinen Charakter beziehen kann. Sabine greift dies auf und bleibt gleichzeitig auf der zweideutigen Ebene. Sie kommentiert nicht nur seine Kleidung, sondern auch ihn: „Süß!“

Der Kleidungsdialog zwischen Sabine und Andreas zeigt uns einen spielerischen, kokettierenden Umgang mit traditionellen Geschlechterzuschreibungen, die sich zwischen Festigung und Aufbruch bewegen. Einerseits sind Mode und Trends längst nicht mehr Domäne der Frauen. Modisches Bewusstsein gehört zur Selbstinszenierung aller Geschlechter. Andererseits bleibt an Sabine das Typische des launenhaften, saisonbezogenen, weiblichen Modegeschmacks hängen, das auch von den anderen KandidatInnen ins Lächerliche gezogen wird: „Heuer“ stehe ich voll auf das Muster. Gleichzeitig kann Sabines Initiative, Andreas anzusprechen, als ein Versuch des „Anmachens“ interpretiert werden, der eine Auflösung traditioneller Zuschreibungen von Geschlechterrollen zeigt. Was „früher“ für eine Frau unschicklich gewesen wäre und Sanktionen nach sich gezogen hätte, kann heute selbstverständlich(er) für alle Geschlechter gelten.

8.3 Körpertraining

Geschlecht kann weder als eine Einheit noch als Identität gesehen werden. Geschlecht umfasst eine Fülle von Beziehungen, die in einer komplexen Matrix mehrerer Dimensionen angelegt sein können (Wartenpfehl 2000, 222). Der Körper und damit verknüpfte Inszenierungsmöglichkeiten übernehmen dabei eine zentrale Rolle in der gesellschaftlichen Konstruktion von Geschlecht als einem binären System.

Körperkult hat auch einen zentralen Stellenwert im Lebensstil der KandidatInnen. Die Körper sollen trainiert werden. KandidatInnen, die sich diesem Körperkult nicht anschließen wollen, werden stigmatisiert. So zieht es Renate in „Taxi Orange“ vor, auf dem Sofa zu sitzen und gemütlich eine Zigarette zu rauchen und zuzuschauen, wenn die anderen (einzeln oder gemeinsam) trainieren. Das wird sowohl von den KandidatInnen als auch in den Printmedien spöttisch aufgegriffen. Im „Taxi Orange“-Song „I trink mei Melange ...“ heißt die entsprechende Strophe: „Der Reini unser Trainer, der bringt uns schnell zum Schwitzen, und die Renate denkt si „hab mi gern, weil i bleib lieber sitzen.““ Sich eine gemütliche Zeit – ähnlich einem Urlaub – machen zu wollen, wird nicht geschätzt, denn hier wird gearbeitet. Während in „Taxi Orange“ ja auch tatsächlich kurze Zeiten der Erwerbsarbeit anstehen (Taxi fahren) – wird in „Big Brother“ „an sich“ gearbeitet.

Als Experten für Körper und Fitness werden bei „Big Brother“ und „Taxi Orange“ männliche Kandidaten gecastet. In „Taxi Orange“ erhält dieser Experte auch den Spitznamen „Trainer“. Er weiß Bescheid über Körper, Trainingsplan, Ernährung, u.a. In der zweiten Staffel von „Big Brother“ gibt es zunächst nur eine weibliche Körper-Expertin. Sie ist Aerobictrainerin. Ihr Spitzname in der Gruppe ist „Barbie“. Ihr Image ist blond, dumm und „tussig“: Sie hat keinerlei Expertenautorität. Nach ihrem freiwilligen Ausstieg kommt ein männlicher Fitnesstrainer in den Container: Ihm vertrauen sich sofort Männer und Frauen an der Gewichtmaschine an.

Unterstützung erhalten die Trainingslustigen durch diverse Fitnessgeräte. Sie werden zur „Bassena“ für Männer – Kultstätten der Körperkultur, Treffpunkte für Soziales unter Männern. Schmerzverzerrte Männergesichter, Austausch von Gewichtsscheiben am Trainingsgerät, Kommentieren der eigenen Trainingstätigkeit und Anfeuern, sowie Mitzählen der Bizepsübungen gehören zu wiederholt gezeigten Szenen. Sie tragen zur Präsentation von Körperkult, Lebensstil und Männlichkeitskonstruktion bei: Männer und ihre Muskeln.

Indem Männer Frauenkörper kommentieren: „Die hat a guat’s Gestell“ („Taxi Orange“, Walter zu Hans-Jörg über Sabine), erfolgen Weiblichkeitskonstruktionen: Frauen und ihre Figur. Gespräche unter freiem Himmel eignen sich besonders gut für vertrauliche Mitteilungen an MitbewohnerInnen. Auch wenn die Mikrofone und Kameras mit dabei sind, so sind doch Gespräche ohne direkte Kontrolle der MitbewohnerInnen möglich. In der zweiten Staffel von „Big Brother“ ist ein Holz-Pool im Garten aufgestellt (Warmwasser über Holzofen geheizt?). Zu später Nachtstunde sieht man Männer, meist zwei, im dampfenden Wasser „hängen“ und Gespräche über die anderen – vor allem die weiblichen Kolleginnen – führen.

Frauen trainieren entweder im Verborgenen und etwas verschämt (z.B. hinter dem Sofa versteckt, immer schauend, ob jemand zusieht) oder demonstrativ im schicken Outfit und unter männlicher Anleitung. Linda trainiert im Gegensatz zu ihren KollegInnen, die in Shirt und Hose trainieren, im netten, figurbetonten, schwarz-weißen Einteiler. Dieses Trainingskostüm wirkt feminin und fast eine Spur elegant. Mit diesem Kleidungsstück wird der Widerspruch zwischen Weiblichkeit und Muskelkörper kommuniziert (vgl. auch Kap. 8.2 „Kleidung als Lebensstil“).

In „Taxi Orange“ trainieren Reinhard, der in der Gruppe den Spitznamen „Trainer“ erhalten hat, und Linda nebeneinander Sit-ups an der Hofbank.

Reinhard: Hab eh schon 200 g'macht. In Sit-ups hab i mi, glaub i da scho verbessert, da in dem Haus. So viel Sit-ups hab i schon lang nimmer g'macht.

Linda: Aber du hast eh schon so einen schönen Waschbrettbauch. Warum krieg i net, ich mach viel mehr Sit-ups als du.

Reinhard: Naja, du hast eh ... ein Waschbrett drunter. Aber drüber hast halt no ein bissl ...

Linda: Ja super, sag mir jetzt

Reinhard: drüber musst halt no a bissl

Linda: dass ich

Reinhard: a bissl mehr laufen

Linda: dass i drüber a Fettschicht hab. Sag's nur.

Reinhard: Des, des, des is a Faktum ... Aber des is net negativ. Da musst ja, weißt du, weißt du, was du trainieren musst, oder a Mädal trainieren muss, damit des is ... vergiss es.

Linda: Ja, aber i hab sicher so Fett

Reinhard: Na

Linda: [stöhnt leidend] Is eh egal [stöhnt leidend]

Reinhard: I kann's net sagen, weil i hab weder hing'schaut no hingriffen bis jetzt. I will's a gar net, net.

Linda: Sollst a net

Reinhard: Meine Händ bleiben da bei mir

Als der „Trainer“ die WG verlassen muss, scheint eine Krise auszubrechen: „Wer trainiert jetzt mit mir?“ Auch wird von bzw. für Frauen größter Wert auf eine andere Art des Trainings gelegt – Muskeln sollen demnach nicht zu sehen sein. Hilfsbereit springen für Linda spontan zwei Männer (Max und Andreas) als neue „Trainer“ ein. Max trainiert mit Linda, bzw. trainiert „sie“ im Hof. Am Türrahmen will sie Klimmzüge üben und bittet Max, der wie ein Trainer vor ihr steht, um Mithilfe, Coaching, Kommentar und Animation.

Eine weitere „Taxi Orange“-Szene im Hof zeigt Max und Linda beim Hanteltraining. Sie hält zwei kleine Hanteln, er zwei große. Nebeneinander an die Hausmauer gelehnt sitzend, stemmen sie mehrmals ihre Hanteln und hören gleichzeitig damit auf. Als sie sagt, das wäre 9-mal gewesen, sagt er, er hätte 10 gemacht. Sie schaut verutzt: „Na, super.“ Offen bleibt, ob sie sich verzählt hat oder er schneller war. Deutlich ist: sie ist „daneben“. Schnitt.

Linda: I tät gern a bissl mehr so Damen-Bodystyling machen

Max: Du mit deinem Damen-Bodystyling! Linda, ich kann nur das, ich kann dir nur das anbieten, was ich auch mach. Was ist Damentraining? So was?

[Zeigt leichte Auf- und Abbewegungen der Arme und lächelt amüsiert dabei.]

Linda: Damentraining, das is so.

[Geht in leichte Hocke und hält Arme nach vorne, Max schaut erstaunt.]

Max: Ja, so geh ich auf's Klo.

[Linda lacht kurz.] Schnitt.



Max erklärt Linda das Training von Klimmzügen („Taxi Orange“)

Was als lustige Situation montiert wird, betont gleichzeitig die Lächerlichkeit eines Trainings, das anders ist, als das von Max vorgemachte. Die Abwertung erfolgt in kurzer, bündiger Form und trifft gleichermaßen die Person der Frau als auch den Versuch, das scheinbar Selbstverständliche des Mannes in Frage zu stellen.

Nach dieser Szene zeigt Max Linda Hocketraining mit zwei unter die Arme geklemmten Reisigbesen. Als Linda dies nachmacht, hält sie die Besen zu steil nach oben, er belehrt sie über Aerodynamik und korrigiert ständig ihre Körperhaltung. Sie lässt sich geduldig belehren. Die asymmetrische Interaktion wird also fortgesetzt und durch das Bild der Besen zusätzlich lächerlich gemacht. Was gemeinsames Körper-Training genannt wird, stellt sich wie ein Trainer-Schülerin-Verhältnis dar. Männer sind in der Rolle des kompetenten Lehrers oder gar Meisters. Es werden nicht nur Differenzen zwischen Frauenkörpern und Männerkörpern thematisiert, sondern auch unterschiedliche (gesellschaftliche) Erwartungen wie: Bloß keine Muskeln an Frauen, aber eine gute Figur! Damit lässt sich zeigen: „Körper und die gesellschaftlichen Körpervorstellungen sind auch immer Schauplatz von Geschlecht und Geschlechterordnungen“ (Krummheuer 2000, 223f.).

Die Reisigbesen könnten aber auch als „Hexenbesen“ gesehen werden. Die Assoziation der „Hexe“ mit übersinnlichen Kräften und die Infragestellung der männlichen Omnipotenz kann dem Frauenbild der „Schwachen“ und „Unfähigen“ entgegenstehen. Damit ist der Bruch zwischen sportlicher Männerwelt und esoterischer Frauenwelt thematisiert. Dies stellt eine Erweiterung der bisherigen Dualismen dar: *kraftvoller Mann – geheimnisvolle Frau.*

Die beschriebenen Szenen zeigen, dass brüchige, humoristische und mehrdeutige Figurenzeichnungen in Real-Life-Soaps wichtig sind. Sie rücken die Personen näher an eine Authentizität des widersprüchlichen Alltags heran.

8.4 Sport im Team

Vor allem bei „Taxi Orange“ hat Fußball eine zentrale Rolle übernommen. Sowohl das Sprechen über Fußball, Meisterschaften, Klubs, Fußballer, etc., aber auch das Spielen im kleinen Hof. Forciert wird das Spiel vor allem von jenem Mann (Max), der eine zentrale Rolle in der Gruppe hat und letztlich auch zum Sieger gewählt wird. Es wird in Zweierteams gekickt, denen sich dann allmählich auch Frauen anschließen. Im Lauf der Wochen gibt es jede Menge Verletzungen, die von richtigen Männern heldenhaft ertragen werden – mann bleibt auch mit gezerrtem Band und später mit gerissenem Meniskus im TV-Spiel: So repräsentiert Walter den harten Mann, der sich ärztlichen Empfehlungen als harter Kerl widersetzt und die Fernsehpräsenz der empfohlenen Operation vorzieht. Frauen klagen über „Läppisches“, wie Verstauchungen: Silke etwa kommt von der Röntgenkontrolle aus dem Spital mit einer scheinbar unehrenhaften Verstauchung zurück. Der „weibische“ Mann klagt und schreit laut und wird dafür verlacht, als feststeht, dass keine ärztliche Diagnose für diese Schmerzen an der kleinen Zehe möglich ist. Ein Beispiel dafür: Alle sitzen gemütlich beisammen und der homosexuelle Robert wird von der versammelten WG wegen seiner Wehleidigkeit verspottet.

Strapaziert werden traditionelle Geschlechterstereotype: *tapferer Mann* („ein Indianer kennt keinen Schmerz“) – *wehleidige Frau*, wobei auch der schwule Mann den Frauen zugerechnet wird.

8.5 Essen

Körperkult wird auch über Essen zelebriert oder ignoriert. Während sich die „Big Brother“-WG der zweiten Staffel noch mit Hunger und Rationierung quält und streitet, klagen in der anderen WG einige schon darüber, dass sie zu viel essen, dass sie schon einen ganz dicken Bauch, schon furchtbar zugenommen hätten. Deutlich werden entsprechend gesellschaftlichen Fitness- und Schlankheitsgeboten Probleme konstruiert und thematisiert, die als sehr bedeutend dargestellt werden. Dies gilt für beide Geschlechter, wenn auch nicht für alle Männer und Frauen.

„*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!*“ Silke wird dann von Andrea getröstet, dass das „draußen“ wieder weggeht, wenn sie wieder mehr Bewegung machen wird.

Eitelkeit und Figur sind schon längst zum gesellschaftlich akzeptierten Thema für beide Geschlechter geworden. Als Andreas im Bad mit nacktem Oberkörper vor dem Spiegel steht, ist er unglücklich. „*Wä, wä, wä – äh, äh, äääh. [Zwickt sich mit beiden Händen in die Hüften.] I glaub' so was hab' i no nie g'habt, sowas. Wie kann man das machen, so mach ma das weg. Schaut aber net quat aus.*“ [Zieht sich mit beiden Händen etwas Haut von der Hüfte nach hinten.]



Silke erzählt
Andrea ihr großes
Problem
(„Taxi Orange“)

8.6 Beobachtung von Körperpflege

Nicht nur die ZuschauerInnen können sich der Lust des Beobachtens hingeben. Auch die WG-BewohnerInnen schauen einander bei diversen Körperpflegeritualen zu: Nägelschneiden, Nägelfeilen, Augenbrauenzupfen, Gesichtsmaske, Haarpackung unter einer Duschhaube, Schminken, Lockenwickler drehen, Rasieren, u.v.m. Es scheint keinerlei Tabu mehr zu geben – weder vor den MitbewohnerInnen, noch vor dem Fernsehpublikum.

Frank („Big Brother“ 2) lehnt an der Wand und schaut lange zu, wie Hanka und Daniela sich pflegen: Gesichtsmaske, auf Lockenwickler gedrehte Haare, Augenbrauenzupfen. Dass das Zupfen der Augenbrauen und das Schneiden der Nasenhaare auch zur regelmäßigen Körperpflege des gepflegten Mannes gehört, zeigen Reinhard und Robert vor dem Badezimmerspiegel („Taxi Orange“).

Chris, der junge Schöne aus „Taxi Orange“, sitzt mit Duschhaube am Kopf auf dem Wohnzimmersofa – die Haarpackung muss einwirken. Frauen und Männer färben und blondieren regelmäßig.

Die Enthaarung kann zu einem wichtigen Moment sozialer Interaktion werden. Die BewohnerInnen schneiden einander die Haare. Die Rasur der Brusthaare wird auch zur intimen Körpernähe genützt.

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) (siehe auch Foto von Andreas), 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



Sabine rasiert
Andreas die Brust
(„Taxi Orange“)

Szene setzen und frau die waschbrettartige Bauchmuskulatur ungehindert begutachten“ (Scherer 1996, 228).

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

8.7 Sexualität und Intimität

Die erste Staffel von „Big Brother“ in Deutschland beschränkte sich auf Heterosexualität: Alex und Kerstin lebten (angeblich, laut Selbstbeschreibung) den Akt unter der Bettdecke. Es dauerte nicht lange, bis sie ihn zur Rede stellte, da er sich untertags so zurückhaltend gab.

„Dupfen aus sozialen Gründen“ nennt Walter einen Sexakt in der Fernseh-WG zwischen Silke und Hans-Jörg. Die Frauen reagieren empört über diese Äußerung. Sie fragen nach, wie er das meine. Hans-Jörg meint, der Sex wäre „geil“ gewesen, das hätte seine Batterien wieder neu aufgeladen („Taxi Orange“).

Während Frauen, die sich auf eine sexuelle Beziehung mit einem Mann in der WG 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.

Schon in den Folge-Soaps zur ersten „Big Brother“-Staffel, „Big Brother 2“ und „Taxi Orange“ gilt nicht mehr die völlige Tabuisierung „anderer“ Lebensstile. Homosexualität bzw. ein Homosexueller unter den KandidatInnen gehören seitens der Fernsehmacher mittlerweile zu den „musts“. Sowohl in der zweiten „Big Brother“-Staffel als auch in „Taxi Orange“ gab es einen schwulen Mann. Immer wieder wurden die Be-

troffenen zum offenen oder versteckten Gespött der Anderen. Robert erhielt in „Taxi Orange“ den Spitznamen „Mama“, womit ihm zusätzlich eine eindeutig andere Rolle zugewiesen wurde. 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. Beide Homosexuelle standen in ihrem Mannsein jenseits der beiden Geschlechter – quasi als drittes Geschlecht.

8.8 Der Sieg

Die Figur des Siegers/ der Siegerin der Reality-Show ist ein jeweils komplexes und heikles Konstruktionsphänomen. Letztlich verschmelzen die Gruppendynamik der TV-WG, Einschätzungen der ZuseherInnen und Produktionsinteressen. Hier gipfelt die Kunst der Stimmungsproduktion und Konstruktionsmacht des Fernsehsenders.

Mittlerweile sind diverse Reality-Soaps in vielen Ländern auf Sendung. In der ersten Staffel von „Big Brother“ und bei „Taxi Orange“ waren Männer Gewinner des Fernsehspiels und des großen Geldbetrags. Was ein richtiger Sieger sein will, hat eine raue Schale und einen weichen Kern. Das Brüchige der Geschlechterpolaritäten macht ihn zur spannenden Figur. Er braucht den muskelgestählten Körper, männliche Kurzhaar- oder Glatzenfrisur, Tattoos, die Fähigkeit des *lonely-standing* in der Gruppe, etwas Wildes wie Hausbesetzer- und Fußballklüberfahrung, aber auch Weiches – Vaterschaft oder Gitarrengefang und vor allem auch Fähigkeiten im Haushalt. Der Sieger wird als Held gefeiert, seine Stärke und Kompetenz werden hervorgehoben. John („Big Brother 1“) eignete sich als „Ossi“ gut für eine sozial-integrative Siegerfigur der deutschen Sendung. Max war mit seinem Vorsatz, den möglichen Gewinn einer Million Schilling misshandelten Kinder zu spenden, längst „unantastbar“. (Letztlich ging die Million an die ORF-Aktion „Licht ins Dunkel“.)

Wenn Frauen kompetent und attraktiv sind, scheint dies dem Sieg eher abträglich zu sein. Andrea („Taxi Orange“) hat den Sieg nur knapp in der ZuschauerInnengunst verfehlt und war mit oder trotz feministischen Äußerungen, politischer Kritikfähigkeit, ökologischem Bewusstsein, sozialer Kompetenz und attraktivem Äußeren nicht aus dem Holz, aus dem Sieger gemacht sind.

„Big Brother 2“ brachte die – im deutschsprachigen Raum – erste weibliche Siegerin Alina. Die junge, kleingewachsene, unscheinbare Frau mit „obligaten“ Piercings, verkörperte wenig Heldenhaftes. Ihre Stärken schienen für ihre männlichen Mitbewohner darin zu liegen, tolle „Möpsen“ zu haben, obwohl sie doch sonst das Gruppen-„Küken“ war. Im Finale war sie – im Gegensatz zu ihren männlichen Mitspielern – mit diskriminierenden Anreden wie „Süße“ und „Kleine“ und der Sorge konfrontiert, ob sie das jetzt alles verkraften könne.

9. Schlussfolgerung

Analysen zeigen, dass in den neuen Sendeformaten der Real-Life-Soaps sowohl eine Zementierung traditioneller Geschlechterkonzeptionen als auch deren Auflösung zu

finden sind. Die ausgewählten Beispiele sollen dies exemplarisch illustrieren. Die Beobachtung von Alltagsbewältigung thematisiert das scheinbar Einfache und das scheinbar Normale. Einzelne Versuche „echter“ Fernseh-Menschen, sich dem dualen Geschlechterkonzept zu verweigern, werden von einem Millionenpublikum beobachtet. Emanzipierte Frauen weisen Sexismen ihrer männlichen Mitbewohner zurück. Homosexuelle Männer verweigern typische Männlichkeitserwartungen. KandidatInnen aus Real-Life-Soaps bieten sich für sogenannte „parasoziale Beziehungen“ an (Vorderer 1996). Das bedeutet, dass sich RezipientInnen direkt von den Fernsehfiguren angesprochen fühlen und auf sie reagieren. Parasoziale Interaktionen (vor dem Studio kreischend bejubeln, Internetfeedback, Telefonwahl ...) können bis zu direkten sozialen Interaktionen führen (im Taxi mitfahren, Autogramm erheischen ...).

Es scheint, als hätten das Sendungskonzept und das Casting Einfluss auf Stabilität und Toleranz der Gruppe. Die Unterschiede sind vor allem im Produktionskontext angelegt. Die Auswahl der KandidatInnen erfolgte nach unterschiedlichen Persönlichkeitsprofilen. Im Privatsender RTL2 wurde stark auf Konfliktbereitschaft und Aggressionspotenzial gesetzt. Im öffentlich-rechtlichen Sender ORF wurden die TeilnehmerInnen nach „weicheeren“ Kriterien wie Gruppenkompetenz, Harmonieinteresse etc. ausgewählt. Die Offenheit des „Taxi Orange“-Systems mit Außenkontakten und „Flucht“-Momenten schien dem Nebeneinander der Geschlechter förderlich zu sein: Im angespannten „Big Brother“-Container gibt es Cliquesbildung und Männer-Frauen-Segregation. Im „Taxi-Orange“-Kutscherhof wird geliebt und gekost.

In der Mediengesellschaft tragen Medien wesentlich zu unserer Konstruktion von Realität und unseres Bildes von Gesellschaft bei. Das Fernsehen bietet als Sozialisationsinstanz Lernfelder. Aus feministischer Perspektive bleiben angesichts von „Big Brother“ und „Taxi Orange“ gleichermaßen Befürchtungen einer Unbeweglichkeit und Hoffnungen auf eine Veränderung von Geschlechterkonzeptionen.

Literatur

- Angerer, Marie-Luise/ Dorer, Johanna (Hginnen) (1994) *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung*. Wien.
- Bohn, Kornelia (2000) *Kleidung als Kommunikationsmedium*. In: Soziale Systeme. Zeitschrift für soziologische Theorie, Heft 1, 111-135.
- Butler, Judith (1991) *Das Unbehagen der Geschlechter*. Frankfurt.
- 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.
- Faulstich, Werner (1988) *Die Filminterpretation*. Göttingen.
- Gildemeister, Regine/ Wetterer, Angelika (1992) *Wie Geschlechter gemacht werden. Die soziale Konstruktion der Zweigeschlechtlichkeit und ihre Reifizierung in der Frauenforschung*. In: Gildemeister, Regine/ Wetterer, Angelika (Hginnen) *Traditionen Brüche*. Freiburg, 201-254.
- Goffman, Erving (1973/ Orig. 1961) *Asyle. Über die soziale Situation psychiatrischer Patienten und anderer Insassen*. Frankfurt.
- Heinze-Prause, Roswitha/ Heinze Thomas (1996) *Kulturwissenschaftliche Hermeneutik. Fallrekonstruktionen der Kunst – Medien und Massenkultur*. Opladen.
- Keppler, Angela (1994) *Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung*. Frankfurt.

- Klaus, Elisabeth (1998) *Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und Journalismus*. Opladen.
- Krummheuer, Antonia (2000) *Die Erotisierung des Alltags – Die Inszenierung von Sport, Erotik und Geschlecht bei BIG BROTHER*. In: Balke, Friedrich/ Schering, Gregor/ Stäheli, Urs (Hg.) *Big Brother. Beobachtungen*. Bielefeld, 213–229.
- Küchenhoff, Erich (1975) *Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen*. (Schriftenreihe des Bundesministers für Jugend, Familie und Gesundheit, Bd. 34) Stuttgart/ Berlin/ Köln/ Mainz.
- Leinfellner, Christine (1983) *Das Bild der Frau im TV*. Salzburg.
- Mikos, Lothar/ Feide, Patricia/ Herzog, Katja/ Prommer, Elisabeth/ Veihl, Verena (2000) *Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother*. Vistas.
- Mühlen Achs, Gitta (1995) *Frauenbilder. Konstruktionen des anderen Geschlechts*. In: Mühlen Achs, Gitta/ Schorb, Bernd (HglInnen) *Geschlecht und Medien*. München, 13–37.
- Scherer, Brigitte (1996) *Brust und Mähne. Die Faszination von Renegade*. In: Hackl, Christiane/ Prommer, Elisabeth/ Scherer, Brigitte (Hginnen) *Models und Machos? Frauen- und Männerbilder in den Medien*. Konstanz, 209–241.
- 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.
- Screenshots. *Das Magazin zur Reality-Soap des ORF*. Nr. 1/2000, 21. 9. 2000.
- tv-media. Österreichs großes Medien-Magazin. Wien, diverse Ausgaben im Frühjahr 2000.
- Vorderer, Peter (Hg.) (1996) *Fernsehen als „Beziehungskiste“: Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. Opladen.
- Wartenpfehl, Birgit (2000) *Dekonstruktion von Geschlechtsidentität – Transversale Differenzen. Eine theoretisch-systematische Grundlegung*. Opladen.
- Weiderer, Monika (1993) *Das Frauen- und Männerbild im Deutschen Fernsehen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Programme von ARD, ZDF und RTLplus*. Regensburg.
- Winter, Rainer (1995) *Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess*. München.