



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Die Darstellung von Geschlechterstereotypen in einem privaten Umfeld im Rahmen von Make Over Shows“

Verfasserin

Martina Thalhammer, Bakk.phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im November 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 / 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin:

Ass.-Prof. Dr. Johanna Dorer

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, November 2013, Martina Thalhammer, Bakk.phil.

Danksagung

Ich möchte Ass.-Prof. Dr. Dorer für die Betreuung der Magisterarbeit danken. Sie gab mir die Möglichkeit eine Analyse von zwei Make Over Shows durchzuführen, welche mich aufgrund der Thematik „Schöner Wohnen“ und der humorvollen Präsentationsweise besonders ansprachen. Durch die intensive Auseinandersetzung mit dem medialen Vorkommen von Geschlechterstereotypen wurde mein Interesse an genderspezifischen Themen, insbesondere in Bezug auf das Medium Fernsehen, noch gestärkt.

Das Verfassen dieser Arbeit stellt den Höhepunkt meines Studiums dar. Ich möchte in Folge jenen Personen danken, die mich gestützt haben.

Meine Eltern begleiteten mich durch Höhen und Tiefen meines Studiums. Sie gaben mir familiären Halt. Ein besonderer Dank gilt meiner Mutter, die während meines Studiums und speziell in der Abschlussphase immer ein offenes Ohr für mich hatte.

Meinem Freund Ing. Peter Rathbauer, der mich in der schwierigen Phase des Magisterarbeitschreibens kennen lernte, möchte ich für sein Verständnis danken.

Für aufbauende Gespräche sowie für das Korrekturlesen meiner Magisterarbeit bin ich meiner Tante Mag. Eva-Maria Paulhart zu Dank verpflichtet.

Auch bei meinem ehemaligen Tischtennispartner Mag. Peer Held möchte ich mich für seine motivierenden Sätze bedanken.

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	11
I. THEORETISCHER TEIL	14
1. ÖFFENTLICHKEIT - PRIVATHEIT	14
1.1 Die Privatsphäre bzw. die Bestimmung von Privatheit	14
1.2 Perspektiven der Geschlechterforschung zur Thematisierung des Privaten in den Medien	16
2. FRAUENFORSCHUNG UND GENDERFORSCHUNG	17
2.1 Sex und Gender	18
2.1.1 Doing Gender	19
2.2 Stereotypisierung	20
2.2.1 Geschlechterstereotype	22
2.2.1.1 Eigenschaften und Verhaltensweisen	23
2.2.1.2 Aussehen	29
2.2.1.3 Spielzeug	33
2.2.1.4 Ansammlung von Kleidung	34
2.2.1.5 Gestaltung der Zimmer	36
2.2.1.6 Berufliche Tätigkeitsbereiche	40
2.2.1.7 Kommunikation	43
2.2.1.8 Freizeitbeschäftigungen	47
2.2.1.9 Handwerkliches tätig Sein	49
2.2.1.10 Emotionales Verhalten	52
2.2.2 Geschlechterrollen	53
2.2.3 Geschlechtsrollenidentität	54
2.3 Frauen und Medien	55
3. CULTURAL STUDIES	60
3.1 Anschluss der Cultural Studies an die Medien- und Kommunikationswissenschaft	62
3.1.1 Das Encoding/Decoding-Modell Stuart Halls	63
3.1.1.1 Feministische Mediennutzungsforschung im Rahmen der Cultural Studies	65

4. ENTSTEHUNG UND ENTWICKLUNG DES REALITY TV	67
4.1 Chronologische Definitionsversuche des Begriffs „Reality TV“ ab 1994	68
4.2 Konstituierende Merkmale des Reality TV bezogen auf die Docu Soap und Reality Soap	73
4.2.1 Inszenierungsstrategien	73
4.2.2 Grenzübertretungen	75
4.3 Real Life Soaps	77
4.3.1 Docu Soap	78
4.3.1.1 Entstehung und Entwicklung der Docu Soap	80
4.3.1.2 Elemente des Dokumentarfilms	81
4.3.1.3 Elemente der Soap-Opera bzw. Daily Soap	84
4.3.2 Subgenres der Docu Soap: Lebenshilfe-Soap und Make Over Show	86
II. EMPIRISCHER TEIL	91
1. EINLEITUNG	91
2. SENDUNGSBIOGRAPHIEN	91
2.1 Sendungsbiographie von „Einsatz in 4 Wänden“	92
2.2 Sendungsbiographie von „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“	93
3. ABLAUF DER SENDUNGEN	94
3.1 Ablauf der Make Over Show „Einsatz in 4 Wänden“	94
3.2 Ablauf der Make Over Show „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“	95
4. ERKENNTNISINTERESSE UND METHODE	96
5. FORSCHUNGSFRAGE UND THESEN	98
6. AUSWAHL DER FOLGEN	104

7. ERGEBNISDARSTELLUNG	106
7.1 Äußeres Erscheinungsbild von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen	107
7.1.1 Äußeres Erscheinungsbild von Kindern	107
7.1.2 Äußeres Erscheinungsbild von Jugendlichen	108
7.1.3 Äußeres Erscheinungsbild von Erwachsenen	110
7.2 Sachen zum Spielen	111
7.3 Der Kleiderkasten	113
7.4 Gestaltung des privaten Umfelds	116
7.4.1 Kinderzimmer	117
7.4.2 Jugendzimmer	119
7.4.3 Wohnzimmer	121
7.5 Zuordnung von Eigenschaften und Verhaltensweisen	124
7.6 Berufe	132
7.6.1 Berufliche Tätigkeitsbereiche innerhalb der Fernsehteams	132
7.6.2 Berufe der Beratung suchenden Personen	135
7.7 Die zwischenmenschliche Kommunikation	137
7.7.1 Verbale Kommunikation	138
7.7.2 Nonverbale Kommunikation	140
7.8 Freizeitaktivitäten	143
7.9 Handwerkliches arbeiten	146
7.10 Emotionales Reagieren	149
7.11 Negation von Geschlechterstereotypen	152
8. DISKUSSION	161
QUELLENVERZEICHNIS	170
LITERATURLISTE	170
INTERNETQUELLEN	178

TABELLENVERZEICHNIS	181
AUDIOVISUELLE QUELLEN	181
ANHANG	184
KATEGORIENSYSTEM VON GENDER STEREOTYPEN	184
ABSTRACT	197
LEBENS LAUF	199

VORWORT

Das Thema der vorliegenden Arbeit hat sich aus meinem persönlichen Interesse für Reality TV und insbesondere für Docu Soaps und den Subgenres der Docu Soap, der Lebenshilfe-Soap und der Make Over Show entwickelt. Ich finde Docu Soaps interessant, weil bei diesem Genre keine SchauspielerInnen nach festem Drehbuch ihre Rolle spielen, sondern mehr oder weniger gewöhnliche Menschen in alltäglichen Situationen oder auch bei besonderen Ereignissen zu sehen sind. Sie erzählen selbst ihre „Geschichte“. Private Fakten kommen dabei an die Öffentlichkeit. Ich finde es immer wieder interessant zu hören, über welche Anliegen die Personen sprechen und wie sie in diversen Situationen handeln bzw. welche Entscheidungen sie treffen. Falls mir Thematiken vertraut sind, stelle ich manchmal auch Vergleiche mit meinen eigenen Entscheidungen bzw. Vorgehensweisen an. So habe ich z.B. die Make Over Show „Einsatz in 4 Wänden“ sehr gerne gesehen, nachdem ich in eine Wohnung gezogen bin, wo ich mir erstmals Gedanken über die Renovierung machen musste. Dadurch entwickelte sich mein Interesse für verschiedene Deko-Soaps. „Einsatz in 4 Wänden“ ist eine Make Over Show bzw. Deko-Soap und stellt wie die Lebenshilfe-Soap ein Subgenre der Docu Soap mit eigenem Profil dar. Während in Make Over Shows die Erfüllung von Wünschen im Vordergrund steht, geht es in Lebenshilfe-Soaps um die Bewältigung von Problemen. Die Docu Soap und ihre beiden Subgenres haben gemeinsam, dass Frauen und Männer in privaten Situationen gezeigt werden. Zur Aufbereitung des Materials werden Inszenierungsstrategien eingesetzt. Zu diesen zählen die Personalisierung, die Intimisierung, die Emotionalisierung, die Dramatisierung und die Stereotypisierung. Aus der letztgenannten Inszenierungsstrategie entwickelte sich mein eigentliches Ziel der Arbeit. Dieses besteht nun darin aufzuzeigen, welche Geschlechterstereotype in den Make Over Shows „Einsatz in 4 Wänden“ und „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ reproduziert werden. Es sollen insgesamt 22 Folgen untersucht werden. Als Methode wähle ich die qualitative Fernsehanalyse. Ich orientiere mich dabei an den Arbeitsschritten der Film- und Fernsehanalyse nach Mikos (2008). Die Analyse basiert dabei auf einem Kriterienkatalog, durch den auffallende Merkmale der Inhalte herausgearbeitet und interpretiert werden sollen.

Hinsichtlich Geschlechterstereotype soll noch hervorgehoben werden, dass, was allgemein als „typisch weiblich“ und „typisch männlich“ gilt, nicht biologisch bedingt ist, sondern Geschlechterstereotype sozial konstruiert sind. Wichtig ist zu betonen, dass in dieser Arbeit die Geschlechterstereotype im Fernsehen aufgezeigt werden sollen, da das Fernsehen meines

Erachtens einen großen Einfluss auf die Denkens- und Verhaltensmuster der RezipientInnen hat.

Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und empirischen Teil. Im theoretischen Teil wird zu Beginn auf die Begriffe Öffentlichkeit und Privatheit eingegangen. Nach allgemeinen Erläuterungen folgt das Stufenmodell der Privatheit von Burkart. Dies ist insofern wichtig, weil in meiner Arbeit die häusliche Sphäre bzw. die Räume des Privatlebens zum Schauplatz von Geschlechterstereotypen werden. Im Rahmen ihres privaten Umfeldes sprechen gewöhnliche Menschen über „ihre Geschichte“, welche sie oft auch direkt vor der Kamera darstellen. Anschließend wird das Private in den Medien aus der Sicht der Geschlechterforschung betrachtet.

Das zweite Kapitel „Frauenforschung und Genderforschung“ beinhaltet die Klärung grundlegender Begriffe wie „sex und gender“ sowie „doing gender“. Innerhalb des Konzepts des doing gender wird das Geschlecht als Ergebnis von sozialen Prozessen betrachtet. Weiters wird die Stereotypisierung besprochen. Innerhalb des Kapitels „Geschlechterstereotype“ wird auf jene Themenbereiche Bezug genommen, welche in den beiden Make Over Shows untersucht werden sollen. Anschließend gehe ich noch auf Geschlechterrollen, die Geschlechtsrollenidentität sowie auf das Verhältnis von Frauen und Medien ein. Neben der Seite der Produktion und Rezeption wird auf die inhaltliche Ebene Bezug genommen. Außerdem werden einige Studien zur Geschlechterrepräsentation d.h. der Darstellung von Frauen und Männern im Fernsehen beleuchtet.

Im dritten Kapitel werden die Cultural Studies behandelt. Nach einem historischen Abriss wird auf ihr eigentliches Beschäftigungsfeld Bezug genommen und auf ihren Anschluss an die Medien- und Kommunikationswissenschaft eingegangen. Das Interesse der Cultural Studies besteht an der Interpretation von „Texten“, die der Populärkultur entstammen. Zu dieser zählen die in der vorliegenden Arbeit behandelten Sendungen. Wichtig ist noch, zu betonen, dass die Cultural Studies von einem aktiven Rezipienten ausgehen, der sich dem Fernsehtext deutend erschließt. Das Encoding-Decoding Modell Stuart Halls wird betrachtet sowie abschließend auf Rezeptionsstudien innerhalb der feministischen Mediennutzungsforschung im Rahmen der Cultural Studies eingegangen.

Im fünften Kapitel wird eine detaillierte Übersicht über die Entstehung und Entwicklung des Reality TV gegeben und es werden Definitionsversuche von WissenschaftlerInnen seit 1994 präsentiert. Die von Klaus im Jahr 2006 erschienene Studie „Grenzenlose Erfolge? Entwicklung und Merkmale des Reality-TV“ diene hinsichtlich einer Klärung der Fernsehformate als Ausgangspunkt meiner Arbeit. Weiters werden die konstituierenden

Merkmale des Reality TV bezogen auf die Docu Soap und die Reality Soap beschrieben. Anschließend werden die Docu Soap sowie die Subgenres der Docu Soap und zwar die Lebenshilfe-Soap und die Make Over Show charakterisiert.

Es folgt der empirische Teil der Arbeit. Darin werden produktionstechnische Daten präsentiert und es wird der grundsätzliche Ablauf der Make Over Shows „Einsatz in 4 Wänden“ und „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ skizziert. Des Weiteren wird auf das konkrete Erkenntnisinteresse eingegangen und der Schwerpunkt meiner Fernsehanalyse erläutert. Es folgen die Präsentation meiner Forschungsfrage und die Thesen. Ebenso wird erklärt, nach welchen Kriterien der Analysekörper gebildet wurde. Die Ergebnisdarstellung aller zehn Darstellungskategorien bildet den Kern der Arbeit. Die Diskussion bildet den Abschluss meiner Arbeit.

I. THEORETISCHER TEIL

1. Öffentlichkeit - Privatheit

Ritter beschreibt das Begriffspaar „Öffentlichkeit - Privatheit“ als grundlegende Dichotomie bzw. als eines der großen analytischen Konzepte moderner Gesellschaften, mit der ihre Grundstruktur erfasst werden kann. An dieses Begriffspaar werden Fragen der Demokratie und Lebenswelt gebunden. Durch die Teilhabe der BürgerInnen an der öffentlichen Sphäre wird das gesellschaftliche Gemeinwohl zum Teil erzeugt und Demokratie entsteht durch das Debattieren der BürgerInnen über das Gemeinwohl der Gesellschaft. In der politischen Dimension sind nach Ritter trotz Partizipation der BürgerInnen an der Öffentlichkeit die Begriffe Öffentlichkeit und Privatheit ausschließlich aufeinander bezogen.¹

Lang hingegen stellt Überlegungen zu einer Politologie der öffentlichen Sphäre an. Sie sieht die Öffentlichkeit als Voraussetzung für politisches Handeln. Öffentlichkeit und Staat sind Komplementärbegriffe, aber Öffentlichkeit wird auch als Gegengewicht zum Staatsleben konzipiert. Die öffentliche Sphäre sowie die private Sphäre werden dem Außerstaatlichen zugerechnet. Es existiert eine willkürliche Trennlinie zwischen den Begriffen Öffentlichkeit und Privatheit. Beide Begriffe sind ungenaue Begriffe.²

Lang beschreibt wie Öffentlichkeit und Privatheit betrachtet werden kann: *„Bis heute bleibt es der individuellen Betrachtungsweise vorbehalten, Öffentlichkeit als Raum oder als Handlung, als sozialen oder geographischen Ort oder als bestimmte Aktionsform zu begreifen. Genauso wird das Private sowohl als Ort von Familie und Haushalt wie auch als Befindlichkeit, als psychischer Ausdruck für das Persönliche bzw. Intime, vorgestellt.“*³

1.1 Die Privatsphäre bzw. die Bestimmung von Privatheit

Burkart ist der Ansicht, dass heute mit einer großen Selbstverständlichkeit über die Privatsphäre gesprochen wird. Er zeigt auf, was man unter Privatheit verstehen kann und unterscheidet zunächst zwei Grundbedeutungen. *„Privat‘ ist zum einen das Geheime und Verborgene, das nach außen Abgegrenzte und vor äußeren Eingriffen Geschützte; zum*

¹ vgl. Ritter (2008), S. 9-10

² vgl. Lang (1995), S. 83 u. S. 87

³ Lang (1995), S. 83

anderen gilt als 'privat' das Individuelle, das ganz Persönliche, das mit niemand anders geteilt wird.“⁴

Da die Grenze zwischen der Privatsphäre und der Außensphäre je nach Kontext anders verlaufen kann, begnügt er sich nicht mit der Unterscheidung zweier Sphären, sondern unterscheidet fünf Formen des Privaten bzw. von Privatsphären.⁵ Diese stellt er in einem Stufenmodell der Privatheit dar.

Tabelle 1: Ein Stufenmodell der Privatheit von Burkart⁶

A	B	C	D	E
				Beruf
			Häuslichkeit	
		Intimität (Paar)		
	persönliche Autonomie			
Innenwelt				

Er charakterisiert diese fünf Bedeutungen von Privatheit, die sich von „innen“ nach „außen“ erweitern, folgendermaßen:

„A. Die Innenwelt der Person: für andere unzugänglich, das private Selbst, die Subjektivität.

B. Die persönliche Sphäre des Individuums: seine Handlungs- und Entscheidungsautonomie, seine Körperzone, die persönliche ‚Hinterbühne‘ in sozialen Situationen, der Rechtsschutz der Person.

C. Die Intimsphäre einer Person: die sie mit einer (oder mehreren) anderen teilt in persönlichen Beziehungen, Freundschaft, Liebe.

D. Die häusliche Sphäre: Häuslichkeit, Gemeinschaft, private Lebensformen.

E. Die Privatsphäre: Eigentum, Arbeit und Beruf, marktförmige Beziehungen zwischen ‚Privatleuten‘.“⁷

⁴ Burkart (2009), S. 22

⁵ vgl. Burkart (2009), S. 22-23

⁶ Burkart (2008), S. 148

⁷ ebd.

Burkart macht hinsichtlich der Stufe „Die Privatsphäre“ darauf aufmerksam, dass die fünfte Bedeutung „Beruf“ bzw. die „berufliche Privatsphäre“ ihren geschichtlichen Ursprung in der politischen Philosophie bzw. in der griechischen Antike hatte. Die berufliche Arbeit war damals eine von Öffentlichkeit und Staat abgegrenzte Sphäre.⁸

In dieser Arbeit werden Häuser sowie Wohnungen als Räume des Privatlebens bzw. als privates Umfeld betrachtet. In den in der Folge untersuchten Make Over Shows, welche das Thema „Schöner Wohnen“ behandeln, agieren weibliche und männliche Personen in diesem Rahmen. Das private Umfeld wird also zum Schauplatz von Geschlechterstereotypen.

1.2 Perspektiven der Geschlechterforschung zur Thematisierung des Privaten in den Medien

In Docu Soaps, Lebenshilfe-Soaps und Make Over Shows sprechen gewöhnliche Menschen über „ihre Geschichte“, welche sie oft auch direkt vor der Kamera darstellen. Die RezipientInnen bekommen in jeder Sendung Einblicke in die Privatsphäre der AkteurInnen. Klischees und stereotype Darstellungsmuster kommen oft vor. Manche Situationen werden bewusst mit einer emotionalisierenden Präsentationsweise aufbereitet. Besonders spannende Momente werden dramatisch dargestellt.⁹

Heutzutage wird den Zusehenden eine Fülle an intimen Details und privaten Schicksalen präsentiert. Klaus macht darauf aufmerksam, dass die seit der Aufklärung gezogene Trennung zwischen Öffentlichkeit und Privatheit auf die Berichterstattung in den Medien einen Einfluss hat.¹⁰ Mit dieser Trennung gehen andere Dichotomien einher, und zwar *„zwischen Politischem und Persönlichem, zwischen Information und Unterhaltung, Verstand und Emotion. An diese Trennungen geknüpft sind andere Dualismen, vor allem jene beiden für die Gesellschaft strukturbildenden Relationen Mann – Frau, Beruf – Familie.“*¹¹

Klaus erklärt, dass es anfänglich eine heftige Diskussion um Infotainment und Fiktionalisierung mit der Reality Soap „Big Brother“ gab. Es bestand damals die Gefahr, und diese besteht natürlich auch heute bei der Präsentation von privaten Inhalten auf trivialisierte Art und Weise, dass sich eine bildungsbürgerliche Elite bestätigt fühlt, einen besseren kulturellen Geschmack zu haben. Und das sich außerdem jene Personen nun bestärkt fühlen,

⁸ vgl. Burkart (2008), S. 149

⁹ vgl. Klaus/Lücke (2003), S. 208-210

¹⁰ vgl. Klaus (2001), S. 15

¹¹ Klaus (2001), S. 16

die davon ausgingen, dass sich Produzentinnen und Rezipientinnen nur auf der banalen, trivialen und emotionalen Seite gleichberechtigt beteiligen können.¹²

Auch Herrmann beschäftigt sich mit Privatheit in den Medien in ihrem Aufsatz „Der kleine Unterschied in der Darstellungsweise und seine Folgen für private Themen“. Und auch sie betont, dass die Kriterien journalistischer Relevanz mit der Vorstellung von Öffentlichkeit als Komplementärbegriff zu Privatheit entwickelt wurden. Private Themen werden in Ressorts der Unterhaltung im Vergleich zu Nachrichtensendungen oder Fernsehmagazinen immer entpolitisiert und auf eine triviale Art und Weise dargestellt.¹³ *„Wiederholt und festgeschrieben werden über diese Themen auch die geschlechtstypischen Zuweisungen, die mit der Vorstellung von Öffentlichkeit als einem Reich der Männer und Privatheit als Sphäre der Frauen verbunden sind.“*¹⁴ Das Private gilt als nicht informationsrelevant. Private Themenbereiche sollen einfach nur für die Zusehenden unterhaltsam sein. Die in den Ressorts der Unterhaltung präsentierten privaten Themen werden gesellschaftlich nicht umgewertet.¹⁵

2. Frauenforschung und Genderforschung

Die „gender studies“ entwickelten sich aus den „women’s studies“, die sich in den 70er Jahren an US-amerikanischen Universitäten etablieren konnten. Die „women’s studies“ gehen davon aus, dass die Gesellschaft von Männern dominiert und normiert ist. Im Zentrum ihres Interesses steht die Betrachtung der Frauen, welche als die von der männlichen Norm abweichenden Subjekte begriffen werden.¹⁶

In den Anfängen der „women’s studies“ wurde es als Defizit gesehen, dass bisher nur männliche Wissenschaftler über Frauen forschten. Jetzt wurde die Geschichte der Frauen erstmals aus weiblicher Perspektive rekonstruiert. Es standen Frauen und Weiblichkeit im Zentrum der Forschung, aber auch Männer und das Konzept Männlichkeit waren natürlich Forschungsobjekte. Es sollte in den Anfängen der „women’s studies“ gezeigt werden, dass Männer und Frauen gleich und damit gleichberechtigt sind. Es wurde auch untersucht, welche Unterschiede bzw. Differenzen es zwischen den Geschlechtern als auch innerhalb der Gruppe der Frauen gibt. Die „gender studies“ entwickelten sich in den 90er Jahren aus diesem Ansatz heraus. Sie sind als Paradigmenwechsel innerhalb der feministischen Forschung zu

¹² vgl. Klaus (2001), S. 15-16

¹³ vgl. Herrmann (2001), S. 55-57

¹⁴ Herrmann (2001), S. 57

¹⁵ vgl. Herrmann (2001), S. 57

¹⁶ vgl. Angerer/Dorer (1994), S. 8-9; Mühlen Achs (1998), S. 21

verstehen.¹⁷ Mühlen Achs fasst die grundlegenden Veränderungen folgendermaßen zusammen: *„Die ‚Frau‘ wird nicht als soziale Gegebenheit, sondern als gesellschaftliche Konstruktion betrachtet; ‚Geschlecht‘ nicht mehr als eine Naturgegebenheit, sondern als kulturelles Zeichen und grundlegende gesellschaftliche Strukturkategorie; geschlechtliche Identitäten nicht als feste und stabile, sondern als durchaus variable Größen.“*¹⁸ Innerhalb der neuen Denkrichtung „gender studies“ sollen vordergründig soziale bzw. kulturelle Geschlechteridentitäten dekonstruiert werden.

2.1 Sex und Gender

Aus dem englischsprachigen Raum wurde die Unterscheidung zwischen den Begriffen „sex“ und „gender“ in den deutschsprachigen Wissenschaftsdiskurs eingeführt. Mit „sex“ ist das biologische Geschlecht gemeint und „gender“ steht für das soziale bzw. kulturelle Geschlecht. Es gibt also zwei verschiedene Dimensionen von Geschlecht im deutschsprachigen Wissenschaftsdiskurs.¹⁹

Gender kann als gesellschaftlich erworbene Identität verstanden werden, die mit Normierungen und den dafür entsprechenden Rollenzuweisungen verbunden ist. Gender ist auch immer mit Vorstellungen und Erwartungen, die eine Gesellschaft in Bezug auf das Geschlecht hat, verbunden.²⁰

Der Begriff „gender“ bezieht sich auf jene Aspekte, die in bestimmten Kulturen, Gesellschaften, Regionen etc. auftreten. Die Aspekte von „gender“ sind also nicht überall auf der Welt und zu allen Zeiten feststellbar. Vorstellungen und Erwartungen, die in einer Kultur in Bezug auf Frauen und Männer existieren, stehen in keinem unmittelbaren Zusammenhang mit biologischen Aspekten von Weiblichkeit und Männlichkeit.²¹

Mit Hilfe des sozialen Geschlechts erfolgen auch Bedeutungs- und Wertzuweisungen. Es ist davon auszugehen, dass alle gesellschaftlichen Beziehungen über die Kategorie „gender“ strukturiert werden. Die soziale Geschlechterdifferenz entsteht in Interaktionen. Gender wird in der Gesellschaft in verschiedenen Situationen produziert und bestätigt.²²

¹⁷ vgl. Angerer/Dorer (1994), S. 9; Mühlen Achs (1998), S. 21

¹⁸ Mühlen Achs (1998), S. 21-22

¹⁹ vgl. Angerer/Dorer (1994), S. 8; Waniek/Stoller (2001), S. 7

²⁰ vgl. Waniek/Stoller (2001), S. 8

²¹ vgl. Mühlen Achs (1998), S. 24

²² vgl. Angerer/Dorer (1994), S. 8-10

2.1.1 Doing Gender

Das Konzept des „Doing Gender“ entstammt nach Gildemeister (2004)²³ der interaktionstheoretischen Soziologie. Es wurde von West und Zimmermann im Jahr 1987 entwickelt. Als Ausgangspunkt dienten die soziologischen Studien zur Transsexualität von Garfinkel (1967).²⁴ Das Konzept wurde von West und Zimmermann als Abgrenzung zur gängigen „sex-gender-Unterscheidung“ entwickelt. Während das „sex-gender-Modell“ das Geschlecht bzw. die Geschlechtszugehörigkeit als natürlichen Ausgangspunkt von und für Unterscheidungen im menschlichen Handeln, Verhalten und Erleben betrachtet, wird innerhalb des Konzepts des „Doing Gender“ das Geschlecht bzw. die Geschlechtszugehörigkeit als Ergebnis von sozialen Prozessen betrachtet.²⁵

Mühlen Achs betont, dass die Genderisierung allgegenwärtig ist. Sie beschreibt Genderisierung als einen Prozess, der tief in die Strukturen des alltäglichen Lebens verwoben ist.²⁶ Dies verdeutlicht Luca, indem sie feststellt: *„Bei allen sozialen Konstruktionsakten ist es notwendig, dass sie gesellschaftlich vermittelt werden. In Familie, Schule, Kinderspielen und Arbeitswelt wird ebenso die Ordnung der Geschlechter hergestellt, wie in Literatur, Freizeitvorlieben oder Kommunikationsstilen, jede soziale Situation ist auch immer geschlechtlich eingefärbt, sozusagen ‚gegendert‘.“*²⁷

Nach West und Zimmermann werden die Geschlechter von allen an der sozialen Situation beteiligten Personen aktiv hergestellt und diese werden von anderen im Sinne der Zweigeschlechtlichkeit interpretiert.²⁸

Als wesentlichste Aspekte der Genderisierung betrachtet die neue Geschlechterforschung die Naturalisierung und das Bedeutsammachen von Geschlecht. Die Unterschiedlichkeit der Geschlechter soll durch die Genderisierung besonders hervorgehoben werden bzw. sie soll uns als stichhaltig erscheinen - so dass wir sie als Grundlage unseres sozialen Arrangements akzeptieren.²⁹ Gender liefert als soziales Arrangement die Rechtfertigung für eine grundlegende Teilung der Gesellschaft. Angerer und Dorer betonen, dass Geschlecht als Zuschreibung für die Strukturierung von gesellschaftlichen Beziehungen zu verstehen ist.³⁰

²³ Gildemeister (2004), S. 132

²⁴ Garfinkel (1967) zit. n. Gildemeister (2004), S. 134

²⁵ vgl. Gildemeister (2004), S. 132

²⁶ vgl. Mühlen Achs (1998), S. 27

²⁷ Luca (2003), S. 17

²⁸ vgl. West/Zimmermann (1991), S. 22f. zit. n. Luca (2003), S. 17

²⁹ vgl. Mühlen Achs (1998), S. 27

³⁰ vgl. Angerer/Dorer (1994), S. 10

Rakow definiert Gender folgendermaßen: *„Gender is both something we do and something we think, both a set of social practices and a system of cultural meanings. The social doing of gender - and the cultural experiences of gender - constitute us as women or men, organized into a particular configuration of social relations.“*³¹ Angerer und Dorer machen bezüglich dem von Rakow angesprochenen Tun und Denken von Gender auf folgendes aufmerksam: *„Damit wird die Geschlechter-Kategorie omnirelevant; sie strukturiert die Wahrnehmung, das Denken und Fühlen und wirkt subtil auf die Verpflichtung, männlich oder weiblich zu sein.“*³² Die Gender Studies haben als Ziel den Herstellungsmodus der Differenz, welcher hier sozial bzw. kulturell hergestellt wird, zu rekonstruieren. Mit Hilfe der Trennung der Begriffe (sexuell bestimmter) Körper und (kulturell/sozial bedingter) Geschlechteridentität kann untersucht werden, wodurch die Konstruktion einer sozialen hierarchischen Geschlechterdifferenz in der Gesellschaft sowie in diversen anderen Bereichen produziert und aufrechterhalten wird.³³

2.2 Stereotypisierung

Dyer differenziert zwischen „Typisierung“ und „Stereotypisierung“ bzw. zwischen „Typen“ und „Stereotypen“.

Der Prozess der Typisierung erfolgt, indem von der Gesellschaft versucht wird, das Individuelle durch Rückgriff auf einige breitere Kategorien in das allgemeine Klassifikationsschema einzuordnen.³⁴

Nach Dyer ist *„ein Typ eine einfache, anschauliche, leicht einprägsame, leicht zu erfassende und weithin anerkannte Charakterisierung, in der einige wenige Eigenschaften im Vordergrund stehen und Wandel oder ‚Entwicklung‘ auf einem minimalen Niveau gehalten wird.“*³⁵

Typen helfen den Menschen, sich in der Welt zu orientieren. Das „Besondere“ wird mit seinem „Typus“ abgeglichen. Durch den Prozess des Typisierens werden individuelle Gegenstände, Menschen oder auch Ereignisse mit Bedeutung versehen.³⁶

³¹ Rakow (1986), S. 11 zit. n. Angerer/Dorer (1994), S. 10

³² Angerer/Dorer (1994), S. 10

³³ vgl. Angerer/Dorer (1994), S. 8 u. S. 11

³⁴ vgl. Dyer (1977) zit. n. Hall (2004), S. 143

³⁵ Dyer (1977), S. 28 zit. n. Hall (2004), S. 143

³⁶ vgl. Dyer (1977) zit. n. Hall (2004), S. 143

Hall hingegen definiert den Begriff „Stereotyp“ folgendermaßen: „Stereotype erfassen die wenigen ‚einfachen, anschaulichen, leicht einprägsamen, leicht zu erfassenden und weithin anerkannten‘ Eigenschaften einer Person, reduzieren die gesamte Person auf die Eigenschaften, *übertreiben* und *vereinfachen* sie, und schreiben sie ohne Wechsel oder Entwicklung für die Ewigkeit fest.“³⁷

Stereotypisierung wird von Hall als Praxis der Signifikation, also als Akt des Kennzeichnens verstanden, welcher Menschen, Dinge oder auch Ereignisse auf ihre Andersheit *„reduziert, essentialisiert, naturalisiert und fixiert.“* Die Repräsentation ist die erste Strategie der Stereotypisierung. Die Andersheit wird von der Gesellschaft konstruiert. Wenn nicht die Einzigartigkeit, die vielschichtigen Facetten sowie die Möglichkeit der Veränderung bei Individuen berücksichtigt wird, sondern nur bestimmte Merkmale ständig hervorgehoben werden, dann werden diese Eigenheiten von der Gesellschaft für die benannte Gruppe als typisch, natürlich und unveränderbar für die Ewigkeit festgeschrieben.³⁸

Als zweite Strategie der Stereotypisierung nennt Hall die Differenz bzw. Spaltung zwischen dem was zusammen passt und dem was nicht dazu passt. Wenn etwas oder jemand als beispielsweise unakzeptabel eingestuft wird bzw. dem Muster nicht entspricht, wird die Person, das Ding oder auch das Ereignis von dem Akzeptablen getrennt und als nicht dazu passend - weil es auf irgendeine Art und Weise anders ist - deklariert. Stereotypisierung legt symbolisch Grenzen fest. Die Ausübung symbolischer Macht auf Menschen durch klare, symbolische Grenzziehungen schweißt bestimmte Individuen, d.h. Typen noch mehr zusammen, indem sie die nicht dazu passenden Individuen, d.h. Stereotypen ausschließt und daraufhin verbannt.³⁹

Laut Hall *„tritt Stereotypisierung vor allem dort in Erscheinung, wo es große Ungleichheiten in der Machtverteilung gibt.“*⁴⁰ Derrida weist bezüglich der dritten Strategie der Stereotypisierung darauf hin, dass die Macht durch einander ausschließende Gegensätze wie z.B. Wir/Sie funktioniert. Die Rangordnung entsteht im Prozess der Stereotypisierung gewaltförmig.⁴¹ Dyer betont in diesem Zusammenhang Hegemonie als Form der Macht, d.h. die Vorherrschaft einer Gruppe. Die herrschende Gruppe verfügt über eine breite

³⁷ Hall (2004), S. 143-144

Anm.: Kursive Hervorhebung im Original.

³⁸ vgl. Hall (2004), S. 143-144

³⁹ vgl. Hall (2004), S. 144

⁴⁰ Hall (2004), S. 144

⁴¹ vgl. Derrida (1972), S. 41 zit. n. Hall (2004), S. 145

Zustimmung, weil sie eine Gruppe in vielen Bereichen zur gleichen Zeit geleitet hat und dadurch wirkt ihre Vormachtstellung als von der Natur gegeben und unvermeidlich.⁴²

Die Macht funktioniert nach Hall kreisförmig. Sie schließt *„die Herrschenden und die Beherrschten in ihren Kreislauf ein.“*⁴³ Als kulturelles Beispiel für die Kreisförmigkeit der Macht und die Ambivalenz von Repräsentation und Stereotypisierung beschreibt Hall die Repräsentation von dunkelhäutigen Männern während der Zeit der Sklaverei innerhalb eines rassistischen Herrschaftssystems. Ihnen werden die binären Attribute „kindlich“ als auch „hypersexuell“ zugeordnet. Sie können aus diesen beiden Stereotypen, mit welchen sie manchmal sogar zur selben Zeit repräsentiert werden, nicht ausbrechen.⁴⁴ Hall betont, dass sich Stereotype *„sowohl auf Vorstellungen in der Fantasie beziehen, als auch auf das, was als >wirklich< wahrgenommen wird.“*⁴⁵

Da die Weißen über die Hypersexualität der schwarzen Männer fantasierten bzw. diese insgeheim fürchteten, infantilisierten sie diese. Ein Teil, dieser Männer reagierte auf diese Stereotypisierung mit einem Machogehabe, wodurch sie das eigentliche Stereotyp bestätigten.⁴⁶

2.2.1 Geschlechterstereotype

Geschlechterstereotypen sind nach Dorer und Klaus: *„Stereotypen, die die Vielfalt der menschlichen Ausdrucksformen auf nur wenige binäre Merkmale und Symbole, die eindeutig dem Männlichen oder dem Weiblichen zugeordnet werden und die hierarchische Geschlechterordnung, Heteronormativität und Heterosexualität ideologisch stützen (> auch Gender).“*⁴⁷

Menschen werden in Gruppen und Kategorien, wie auch das „biologische Geschlecht“ eine ist, eingeordnet. Man verwendet den Begriff „Stereotyp“, wenn mit einer Kategorie - hier dem „biologischen Geschlecht“ - typische Eigenheiten verknüpft werden, die wie Wahrscheinlichkeitsannahmen wirken und den weiteren Handlungsverlauf steuern können. Geschlechterstereostereotype bilden den Kern eines konsensuellen, kulturell geteilten

⁴² vgl. Dyer (1977), S. 30 zit. n. Hall (2004), S. 145

⁴³ Hall (2004), S. 148

⁴⁴ vgl. Hall (2004), S. 148-150

⁴⁵ Hall (2004), S. 150

⁴⁶ vgl. Hall (2004), S.148-150

⁴⁷ Dorer/Klaus (2005b), S. 84

Verständnisses von den je typischen Merkmalen von den Geschlechtern im Sinne von Frauen als eine Gruppe sowie Männern als eine Gruppe.⁴⁸

Geschlechterstereotype sind in den Köpfen der Menschen vorhanden und werden in Form von Clustern wie z.B. Aktivität/Passivität, Stärke/Schwäche gespeichert.⁴⁹

Geschlechterstereotype sind demnach: „*die strukturierten Sätze von Annahmen über die personalen Eigenschaften von Frauen und von Männern.*“⁵⁰

Bei einem Vergleich der zuvor angeführten Definition des „Stereotyps“ von Hall mit den Definitionen, die von den Autorinnen Dorer und Klaus sowie Alfermann erstellt wurden, kann festgestellt werden, dass bei Dorer und Klaus einige, wenige Merkmale dem jeweiligen Geschlecht zugeordnet werden. Im Gegensatz zu der im Kapitel 3.2. angeführten Definition von Hall werden diese nicht für die Ewigkeit festgeschrieben. Bei Hall steht die Starrheit bzw. Unveränderbarkeit von einmal festgelegten Eigenschaften im Vordergrund.

Es geht aus dem Begriffsverständnis von den Autorinnen Dorer und Klaus sowie Alfermann hervor, dass sich Menschen nicht die Mühe machen wollen, ein Individuum mit seinen verschiedenen Facetten kennen zu lernen, sondern die Zuordnung von Merkmalen und Symbolen aufgrund der Gruppe, wie z.B. Frau/Mann, der eine Person zugerechnet werden kann, erfolgt. Die rasche Einordnung eines Individuums in sogenannte Schubladen bzw. voreingenommene Meinungen über ein Individuum verhindern ein umfassendes Kennenlernen einer Person in ihrer Einzigartigkeit bzw. Besonderheit, was sich aufgrund bestimmter Erwartungshaltungen auf Zukünftiges auswirken kann. Während nach Alfermann der Begriff „Annahme“ bedeutet, dass man etwas vermutet - sich also nicht sicher ist - und laut ihrer Definition die Möglichkeit besteht, voreingenommene Annahmen zu überdenken, werden bei Hall einmal zugeschriebene Eigenschaften für die Ewigkeit festgeschrieben.

2.2.1.1 Eigenschaften und Verhaltensweisen

Ein Stereotyp besteht laut Eckes aus konsensuellen und individuellen Stereotypanteilen. Für Geschlechterstereotype ist kennzeichnend, dass sie deskriptive und präskriptive Komponenten haben. Die deskriptive Komponente umfasst Annahmen darüber, wie Frauen und Männer „sind“ und die präskriptive Komponente bezieht sich auf Annahmen darüber, wie Frauen und Männer „sein sollten“ oder wie sie sich „verhalten sollten“. Frauen werden die Merkmale

⁴⁸ vgl. Alfermann (1996), S. 9-12 u. S. 31

⁴⁹ vgl. Alfermann (1996), S. 9-10

⁵⁰ vgl. Ashmore/DelBoca (1979), S. 222 zit. n. Alfermann (1996), S. 10

abhängig, verständnisvoll und emotional zugeschrieben und von Männern wird angenommen, dass sie unabhängig, dominant und zielstrebig sind. Wenn diese Annahmen nicht zutreffen, resultiert Überraschung. Männer „sollen“ sich dominant „verhalten“ wäre eine auf die vorher zugeschriebenen männlichen Eigenschaften präskriptive Komponente. Um das Beispiel fortzuführen, erklärt Eckes, wenn sich z.B. eine Frau gegenüber ihren männlichen Kollegen in einer wichtigen Frage durchsetzt, dann muss sie üblicherweise mit Ablehnung rechnen.⁵¹

Alice Eagly und Kay Deaux weisen darauf hin, dass *„die Stereotype auch der gängigen geschlechtstypischen Arbeitsteilung und den Geschlechterrollen entsprechen.“*⁵² Die Soziologen Parsons und Bales haben in den 60er Jahren eine Unterscheidung der sozialen Rollen getroffen. Während das männliche Stereotyp der instrumentellen Rolle entspricht, wird das weibliche Stereotyp der expressiven Rolle zugeordnet. Die Forscher führten dies damals darauf zurück, dass der Mann den Ernährer der Familie darstellt und für die Außenbeziehungen sowie für die berufliche Rolle vorgesehen ist. Die Frau hingegen ist für die Angelegenheiten der Familie und für die Aufrechterhaltung von Innenbeziehungen verantwortlich. Die den Geschlechtern zugeschriebenen stereotypen Eigenschaften sind durchaus nützlich und hilfreich für diese Rollenverteilung, welche an das bürgerliche Familienideal angepasst ist.⁵³

Die z.B. bei Eckes genannten typisch männlichen Eigenschaften Unabhängigkeit, Dominanz und Zielstrebigkeit werden für die berufliche Tätigkeit und für die Auseinandersetzung mit der außerhäuslichen Welt für den Mann funktional.⁵⁴

Eagly und Deaux sowie Parsons und Bales weisen also darauf hin, dass die Stereotype auch der geschlechtstypischen Arbeitsteilung, welche an das bürgerliche Familienideal angepasst ist, entsprechen. Diese regeln durch eine Art Verhaltenskodex das Miteinander der Geschlechter in verschiedensten Situationen, sowohl privat als auch beruflich. Während sie sich hier von der Arbeitsteilung, welche nach tradierter Überlieferung Frauen und Männern entspricht, letztendlich ein Miteinander erhoffen, werden bei der im Kapitel 2.2 angeführten Definition der „Stereotypisierung“ von Hall verschiedenartige Gruppen voneinander getrennt. Letztere beinhaltet meiner Meinung nach eine gewaltförmige Trennung und Abgrenzung einzelner Gruppen gegenüber. Hier entsteht durch die Separation keine Perspektive durch die beide Geschlechter letztendlich profitieren würden.

⁵¹ vgl. Eckes (2004), S. 165

⁵² Eagly (1987)/Deaux (1984; 1985) zit. n. Alfermann (1996), S. 21

⁵³ vgl. Parsons/Bales (1955) zit. n. Alfermann (1996), S. 21

⁵⁴ vgl. Eckes (2004), S. 165

In vielen Untersuchungen können laut Eckes übereinstimmende Merkmale, die häufiger mit Frauen als mit Männern und umgekehrt in Verbindung gebracht werden, statistisch in zwei Bündel gegliedert werden. Jene Eigenschaften, die charakteristischer für einen Mann gelten werden durch die Dimension „Instrumentalität“ und jene Eigenschaften, die charakteristischer für eine Frau gelten werden durch die Dimension „Expressivität“ repräsentiert. Diese Eigenschaftslisten stellen aber nur einen Aspekt des Konstruktes Männlichkeit – Weiblichkeit dar. Er weist außerdem darauf hin, dass die Inhalte des instrumentellen Merkmalsbündels und des expressiven Merkmalsbündels seit dem Ende der 60er Jahre sehr stabil sind und Eckes betont, dass die Dimensionen Instrumentalität und Expressivität keine komplementären oder einander ausschließenden Eigenschaftsmuster enthalten.⁵⁵

„Das erste Merkmalsbündel beschreibt den Kern des kulturellen Männerstereotyps. Hierzu zählen Merkmale wie 'unabhängig', 'dominant', 'selbstsicher', 'ehrgeizig', 'zielstrebig', 'rational' und 'willensstark'. Das zweite Bündel gibt den Kern des kulturellen Frauenstereotyps wieder. Es umfasst Merkmale wie 'abhängig', 'verständnisvoll', 'emotional', 'sanft', 'warmherzig', 'gesprächig' und 'anlehnungsbedürftig'.“⁵⁶

Mit der Studie von Williams und Best wird die hohe Invarianz stereotyper Merkmalszuschreibungen im Kulturvergleich deutlich.

Williams und Best⁵⁷ führten 1990 eine kulturvergleichende Studie in 25⁵⁸ Staaten durch. Es werden folgend Eigenschaften aufgelistet, die in mindestens 20 der 25 Nationen als entweder typisch weiblich oder typisch männlich bezeichnet wurden. Dabei ist anzumerken, dass die dem Mann und der Frau zugeschriebenen stereotypen Eigenschaften in keiner Nation als typisch für das jeweils andere Geschlecht betrachtet wurden.

Stereotype Eigenschaften, die übereinstimmend in mindestens 20 der 25 untersuchten Staaten genannt wurden (Williams & Best, 1990)

Stereotype maskuline Eigenschaften:

anmaßend, abenteuerlustig, aggressiv, aktiv, dominant, egoistisch, ehrgeizig, einfallsreich, emotionslos, entschlossen, erfinderisch, ergreift die Initiative, ernsthaft, faul, fortschrittlich,

⁵⁵ vgl. Eckes (1997), S. 57-59

⁵⁶ Eckes (1997), S. 57-58

⁵⁷ Williams/Best (1990) zit. n. Alfermann (1996), S. 16-17

⁵⁸ Anm.: Die Untersuchung wurde in folgenden 25 Staaten durchgeführt: Australien, Bolivien, Brasilien, Kanada, England, Finnland, Frankreich, Deutschland, Irland, Indien, Israel, Japan, Malaysia, Niederlande, Neuseeland, Nigeria, Norwegen, Pakistan, Peru, Schottland, Südafrika, Trinidad, USA, Venezuela

grausam, grob, hartherzig, klar denkend, kräftig, kühn, laut, logisch denkend, maskulin, mutig, opportunistisch, rational, realistisch, robust, selbstbewußt, selbstherrlich, stark, streng, stur, tatkräftig, unabhängig, überheblich, unbekümmert, unerschütterlich, unnachgiebig, unordentlich, unternehmungslustig, weise

Stereotype feminine Eigenschaften:

abergläubisch, abhängig, affektiert, geschwätzig, liebepoll, milde, attraktiv, charmant, einfühlsam, emotional, feminin, furchtsam, gefühlvoll, neugierig, schwach, sanft, sexy, träumerisch, unterwürfig, weichherzig

Alle unterstrichenen Eigenschaften wurden übereinstimmend in allen (25) oder fast allen (24) Staaten als typisch männlich bzw. weiblich bezeichnet.

Kasten stellt übrigens hinsichtlich stereotyper Eigenschaften folgendes fest: *„Die in unserer Gesellschaft aufweisbaren Geschlechtsrollenstereotype ordnen der Frau und dem Mann typische Eigenschaften zu, die oft gegensätzliche Merkmalspaare bilden, unsere Erwartungen leiten und Handlungen bezogen auf bestimmte weibliche oder männliche Personen in konkreten sozialen Situationen steuern.“*⁵⁹

Kasten⁶⁰ kommt zu folgenden Listen stereotyper Eigenschaften, die häufig bei einer Charakterisierung von „typisch weiblichen“ bzw. „typisch männlichen“ Verhaltensweisen verwendet werden.

Frauen werden zugeschrieben:

abhängig, ängstlich, attraktiv, aufreizend, behutsam, vorsichtig, charmant, einfühlsam, emotional, familienorientiert, friedlich, gefühlsbetont, gehorsam, geschwätzig, hilflos, kinderlieb, kleidungsbewusst, launisch, nachgiebig, nett, passiv, rücksichtsvoll, sanft, schutzbedürftig, schwach, sensibel, sicherheitsbedürftig, taktvoll, umgänglich, unentschlossen, unlogisch, unselbständig, verständnisvoll, weich, zart

⁵⁹ Kasten (2003), S. 29

⁶⁰ Kasten (2003), S. 30

Männern werden zugeschrieben:

abenteuerlustig, aggressiv, aktiv, ausgeglichen, bestimmend, direkt, dominant, ehrgeizig, entschieden, entschlossen, entscheidungsstark, führungsbewusst, groß, hart, kämpferisch, kontrolliert, kraftvoll, kräftig, kühn, verwegen, mutig, tapfer, nicht leicht verletzbar, objektiv, sachlich, rational, realistisch, selbstbewusst, stark, überlegen, unabhängig, unternehmungslustig, verantwortungsbewusst, weinen nicht, wettbewerbsorientiert, zuverlässig

Mögliche stereotype Verhaltensweisen, aus welchen die angeführten Eigenschaften angetroffen werden können, wären z.B. bei Frauen sensibel reagieren, vorsichtig Auto fahren und bei den Männern rational denken, sachlich argumentieren und etwas realistisch einschätzen.

Die Psychologin Born⁶¹ veröffentlichte 1992 eine Liste stereotyper Eigenschaften, die Anfang der neunziger Jahre an deutschen PsychologInnen entwickelt wurde. Sie führte Untersuchungen zu geschlechtsstereotypen Konzepten psychischer Gesundheit von Frauen und Männern durch.

F + - und M + -Items der Geschlechtsstereotypen-Skala (Born, 1992)

sozial erwünschte Pole der F + -Items:

überhaupt nicht aggressiv, sehr dankbar, sehr ruhig, sieht sich nie als die Hauptfigur, sehr viel Verständnis für andere, sehr warm in Beziehungen zu anderen, mag Kunst und Literatur sehr, fühlt sich überhaupt nicht unbehaglich, wenn andere Gefühle äußern, überhaupt nicht aufdringlich, sehr liebevoll, stark ausgeprägtes Gewissen, sehr rücksichtsvoll, zeigt sehr viel Mitgefühl, benutzt sehr selten Schimpfworte, sehr treu, fast immer bereit andere zu trösten, sehr sensibel für die Bedürfnisse anderer, strahlt viel Wärme aus, sehr anpassungsfähig, sehr herzlich, beschwichtigt sehr oft in Auseinandersetzungen, sehr sensibel für die Gefühle anderer

⁶¹ Born (1992), S. 99-100

sozial erwünschte Pole der M + -Items:

sehr realistisch, überhaupt nicht leicht zu beeinflussen, mag Mathematik und Naturwissenschaften sehr, sehr starke Persönlichkeit, sehr aktiv, denkt sehr logisch, überhaupt nicht verletzlich, nie beunruhigt, kann sich fast immer durchsetzen, fähig Gefühle und Gedanken zu trennen, überhaupt nicht abhängig, große Begabung für technische Dinge, wehrt sich unter Druck, überhaupt nicht ängstlich, verteidigt immer eigene Meinung, kann Sachverhalte sehr gut analysieren, hat Führungseigenschaften, sehr selbstsicher, bereit Risiken einzugehen, überhaupt nicht leichtgläubig, sehr verschwiegen, sehr systematisch

Born fast ihre Ergebnisse hinsichtlich eines Vergleichs des gesunden Mannes mit jenen der gesunden Frau folgendermaßen zusammen: *„Mitgefühl und Wärme sowie die Sensibilität für die Gefühle und Bedürfnisse anderer sind beim gesunden Mann signifikant weniger ausgeprägt als bei der gesunden Frau; diese mag Mathematik und Naturwissenschaften signifikant weniger als der gesunde Mann und hat weniger Begabung für technische Dinge.“*⁶²

Eckes betont, dass sogenannte Eigenschaftslistenverfahren am häufigsten angewendet werden. Inhalte von Geschlechterstereotypen sind aber nicht auf die Auflistung von Eigenschaften beschränkt. Es ist nicht ausreichend, die Merkmalsdimension „Instrumentalität“ den Männern und die Merkmalsdimension „Expressivität“ den Frauen zuzuordnen. Menschen unterteilen die globalen Kategorien „Frau“ und „Mann“ in spezifische Kategorien wie „Hausfrau“ oder „Macho“. Eckes weist außerdem darauf hin, dass mit bestimmten Kategorien auch andere Arten von Merkmalen assoziiert werden.⁶³

Grundsätzlich gibt es drei Klassen von Merkmalen mit verschiedenen inhaltlichen Aspekten von Geschlechterstereotypen und zwar definierende, identifizierende und zugeschriebene Merkmale. *Definierende* Merkmale beziehen sich auf Annahmen über biologische Geschlechtsunterschiede. Es wird davon ausgegangen, dass die Natur bei Frauen und Männern eine geringe Anzahl von Merkmalen festgelegt hat, welche zu Unterschieden in der äußeren Erscheinung bzw. im Verhalten führen. Für die Sozialpsychologie sind vor allem die identifizierenden und zugeschriebenen Merkmale interessant. *Identifizierende* Merkmale sind physische Hinweisreize wie Kleidung, Frisur oder das Tragen von Make-up. Durch physische Hinweisreize wird eine Person als weiblich oder männlich erkannt. *Zugeschriebene* Merkmale werden aus der wahrgenommenen Geschlechtszugehörigkeit gefolgert. Als Merkmale können

⁶² Born (1992), S. 104

⁶³ vgl. Eckes (1997), S. 59 u. S. 62

Eigenschaften, Einstellungen, Interessen, Verhaltenspräferenzen, Stimmungslagen usw. genannt werden. Die zugeschriebenen Merkmale sind jene Merkmale, aus denen Geschlechterstereotype hauptsächlich bestehen.⁶⁴

Im Folgenden wird auf das identifizierende Merkmal „Aussehen“ eingegangen und danach werden die für meinen Empirieteil wichtigen zugeschriebenen Merkmale wie „persönlicher Besitz“ in Form von „Spielzeug“ und einer „Ansammlung von Kleidung“, „Gestaltung der Zimmer“, „Handlungen“ wie „berufliche Tätigkeiten“, „Kommunikation“, „Freizeitbeschäftigungen“, „Handwerkliches tätig Sein“ und „Emotionales Verhalten“ erläutert.

2.2.1.2 Aussehen

In diesem Kapitel wird das geschlechterstereotype Aussehen von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen beschrieben.

Bereits Kinder im Vorschulalter erkennen laut Angelika Paseka, ob ein anderes Kind ein Mädchen oder ein Bub ist an äußerlichen Merkmalen, d.h. an der Aufmachung des Shirts und an den Haaren. Mädchen haben geschlechterstereotyp lange und Buben kurze Haare.⁶⁵

Gitta Mühlen Achs betont, dass Mädchen im Kindergartenalter oft bewusst lange Haare tragen um auch als Mädchen von anderen Kindern wahrgenommen zu werden. Lange Haare stellen bereits für Mädchen ein unverzichtbares weibliches Geschlechtsmerkmal dar.⁶⁶

Die amerikanische Autorin Intons-Peterson hat innerhalb einer Untersuchung u. a. Kinder im Kindergarten- und Vorschulalter sowie Drittklässler aufgefordert, Jungen und Mädchen mit Buntstiften zu malen.

„Auf den Bildern wurden Mädchen häufig mit längeren, lockigen, gelben und Jungen häufig mit kurzen, glatten, braunen Haaren gemalt. Grundschulkinder verwendeten oft noch weitere Details, wie Haarfrisur (Pferdeschwanz, Pony für Mädchen, Seitenscheitel für Jungen), Kleidung und Kleidungsstil, Schmuckstücke (für Mädchen) und Hintergrundobjekte.“⁶⁷

Es geht aus diesem Zitat hervor und das betont auch Kasten, wenn er über die Hinweiszeichen für Kinder bei geschlechtsbezogenen Zuordnungen schreibt, dass Kinder nur „äußerliche“ Merkmale und keine Genitalien zeichnen. Was die Kleidung als Hinweiszeichen betrifft, werden Mädchen geschlechterstereotyp oft weiblich konnotierte Kleidungsstücke, d.h. ein

⁶⁴ vgl. Eckes (1997), S. 63-64

⁶⁵ vgl. Paseka (2008), S. 19

⁶⁶ vgl. Mühlen Achs (2003), S. 96

⁶⁷ Intons-Peterson (1988) zit. n. Kasten (2003), S. 64

„niedliches“ Röckchen oder ein „hübsches“ Kleidchen angezogen sowie Kleidungsstücke in der Farbe Rosa und Buben werden in Hellblau gekleidet und tragen die obligatorische Hose.⁶⁸

Intons-Peterson hat innerhalb der bereits erwähnten Studie nicht nur die Kinder aufgefordert Mädchen und Buben zu malen, sondern sie bat diese auch gemalte Kinder im Hinblick auf das jeweilige Geschlecht richtig zuzuordnen. Das Ergebnis war, dass fast alle Grundschul Kinder durch das Orientieren an Haartracht und Kleidung der gemalten Figuren kein Problem bei der richtigen Zuordnung hatten. Die jüngeren Kinder verwendeten die gleichen Hinweiszeichen wie die Volksschulkinder. Nur ihnen passierten mehr Fehler bei der Zuordnung.⁶⁹

Während Kinder im Vergleich zu Jugendlichen meines Erachtens meist unhinterfragt jene Kleidungsstücke anziehen die ihnen von den Eltern gekauft wurden, wollen Jugendliche mit den selbst gekauften Kleidungsstücken etwas Positives, wie z.B. von den Peers angenommen zu werden oder dem anderen Geschlecht besonders zu gefallen, bewirken. Es werden also Erwartungen an Kleidungsstücke geknüpft.

Carlitschek und Stürtz, die Autorinnen des Aufsatzes „XXS trifft XXL“ betonen neben der Akzeptanz die Wichtigkeit für Jugendliche, dass ihr Selbstbild verstanden wird. Die Gruppe der Jugendlichen präsentiert ihre Geschlechtsidentität ganz bewusst durch ihr äußeres Erscheinungsbild, besonders durch die Wahl ihrer Kleidung. Sie orientieren sich hinsichtlich der Gestaltung des Aussehens an der Gesellschaft, besonders aber an anderen Jugendlichen. Beide Geschlechter beteiligen sich an dem Doing-Gender-Prozess. Und sie möchten durch ihr äußeres Erscheinungsbild ein Image von sich entwerfen. Sie wollen, dass das Bild der Gesellschaft von ihnen mit ihrem eigenen Selbstbild übereinstimmt.⁷⁰

Im Folgenden soll nun speziell auf eine Studie von Carlitschek und Stürtz bezüglich der Kleidung eingegangen werden, da Jugendliche einen anderen Kleidungsstil als Kinder und Erwachsene aufweisen.

Carlitschek und Stürtz befragten drei männliche und zwei weibliche Jugendliche zwischen 13 und 14 Jahren hinsichtlich ihrer bevorzugten Kleidung in Form von Einzelinterviews. Die Forscherinnen verglichen eine im Jahr 2001 von Stürtz durchgeführte Befragung einer siebenten Gesamtschulklasse mit 14 weiblichen und 12 männlichen Jugendlichen im Alter von 12 bis 15 Jahren mit den Ergebnissen der Einzelinterviews.⁷¹

Das Ergebnis der Einzelinterviews ist folgendes: Die weiblichen wie die männlichen Jugendlichen hatten eine klare Vorstellung von Weiblichkeit und Männlichkeit haben. Die

⁶⁸ vgl. Kasten (2003), S 39 u. S. 64-65

⁶⁹ vgl. Intons-Peterson (1988) zit. n. Kasten (2003), S. 64

⁷⁰ vgl. Carlitschek/Stürtz (2003), S. 86 u. S. 91

⁷¹ vgl. Carlitschek/Stürtz (2003), S. 83

befragten Jungen wünschten sich von Mädchen, dass sie figurbetonte, knappe Kleidung wie z.B. einen Minirock oder auch eine eng anliegende Hose tragen. Den weiblichen Jugendlichen war es ein Anliegen, sexy zu wirken und sie trugen daher schicke und sexy Kleidung. Die befragten Mädchen wünschten sich von den Jungen, dass sie weit geschnittene Kleidungsstücke tragen. Den männlichen Jugendlichen war es ein Anliegen, sportlich und cool auszusehen bzw. daher sportliche und bequeme bzw. coole Kleidung zu tragen. Außerdem waren sich die befragten Jugendlichen einig, dass die Kleidung nicht billig aussehen sollte. Sie schätzten Markenkleidung, aber empfanden es als nicht angebracht zu viele Kleidungsstücke von namhaften Marken zu tragen. Die Autorinnen kamen durch die geführten Einzelinterviews und die vorangegangene Fragebogenerhebung zu dem Ergebnis, dass Jugendliche versuchen, die bereits angeführten Merkmale durch ihre Kleidung auszudrücken und ihr Kleidungsstil wiederum von der Gesellschaft auf entsprechende Eigenschaften interpretiert wird.⁷²

Die Autorin Maike Boecker verfasste unter Mitarbeit von vier Mitarbeiterinnen einen Aufsatz zu dem Thema „Labeling Youth: Alle Macht den Marken“. Es wurden zwei Feldstudien zu der individuellen Wahrnehmung von Jugendlichen durchgeführt. In einer Studie wurde die Motivation von Jugendlichen für das Tragen einer bestimmten Markenkleidung erforscht. Es soll hier genauer auf die zweite Feldstudie, in welcher es um das Thema „Attraktivität, Selbst- und Fremdwahrnehmung sowie Konsumverhalten“ geht, eingegangen werden. Es wurden diesbezüglich 48 Schülerinnen und 27 Schüler von InterviewerInnen innerhalb der Feldstudie bezüglich der Einstufung ihres Kleidungsstils befragt.⁷³

Die Befragung von 48 Mädchen ergab, dass 42 weibliche Jugendliche das Attribut „figurbetont“ und 18 Mädchen das Attribut „sexy“ nannten. Laut Boecker wollen Mädchen durch ihre Kleidung sexy und hip wirken. Die männlichen Jugendlichen schätzten ihren Kleidungsstil hingegen als „sportlich“ und „bequem“ ein. Für die Gruppe der Jungen ist außerdem eine Kleidung von Markenfirmen wichtiger als für die befragten Mädchen. Beide Geschlechter nannten als Motiv für den Kauf von Markenkleidung, Anerkennung bekommen zu wollen.⁷⁴

Bei einem Vergleich der Studie von Carlitschek und Stürtz mit jener von Boecker fällt auf, dass diese zu einem übereinstimmenden Ergebnis hinsichtlich der Gender-Botschaften aufgrund des gewählten Kleidungsstils der Jugendlichen kommen. Weibliche Jugendliche haben mit Frauen meines Erachtens gemein, dass ihr Körper sexualisiert wird.

⁷² vgl. Carlitschek/Stürtz (2003), S. 83-87

⁷³ vgl. Boecker (2003), S. 54

⁷⁴ vgl. Boecker (2003), S. 63

Dies geschieht laut Mühlen Achs durch das Übernehmen der von der Gesellschaft angebotenen Weiblichkeitszeichen. Demnach sollen Frauen viel Haut zeigen, Schuhe mit viel Absatz tragen, sich schminken und aufwändig frisieren.⁷⁵

Sylvia Unterdorfer, welche sich mit dem Thema „Schönheit“ beschäftigt, betont, dass Frauen versuchen, durch das Verwenden von Utensilien wie Schmuck, Taschen, Kosmetik und Kleidung sich selbst darzustellen.⁷⁶

Hinsichtlich der Kleidung betont die Autorin Boecker, dass das weibliche Geschlecht bunte und auffällige Kleider präsentiert bekommt und dem männlichen Geschlecht schlichte Kleidung in unauffälligen Farben angeboten wird.⁷⁷

Die Textilwissenschaftlerin Karin Ellwanger bezeichnet helle oder bunte Farben und fließende Stoffe, lange Kleider, hohe Schuhe und weit ausgeschnittene Dekolletés als klassische Versatzstücke weiblicher Kleidung der Moderne.⁷⁸

Weiblich konnotierte Kleidungsstücke wie eine Bluse, ein Rock, ein Kleid sowie der hochhackige Stöckelschuh und durch symbolgeladene Farben, raffinierte Schnitte sowie durch die Verwendung von Verzierungen und Applikationen feminin gemachte Kleidungsstücke werden als Geschlechtssymbol von der Gesellschaft interpretiert. Wenn Frauen ihre Kleidung oder ihren Körper schmücken, wird der Schmuck als erotisches Signal und zur Betonung der sozialen Rolle verwendet. Die Sexualisierung des weiblichen Körpers wird v. a. durch die Farbe Rot ausgedrückt. Frauen tragen aber nicht nur häufig rote Dessous und rote Oberbekleidung, sondern sie schminken auch ihre Lippen rot, haben rot lackierte Nägel und färben sich die Haare in dieser Farbe. Für das weibliche Geschlecht ist grundsätzlich langes, offen getragenes Haupthaar, egal in welcher Farbe, geschlechterstereotyp.⁷⁹

Kurze Haare werden hingegen mit Männlichkeit in Verbindung gebracht, obwohl auch bei Männern langes volles Haar mit Gesundheit und sexueller Bereitschaft assoziiert wird. Bezüglich der Körper- und Gesichtsbehaarung stellt Mühlen Achs fest, dass diese in patriarchalen Kulturen als exklusiv männliches Attribut gilt.⁸⁰

Die Autorin stellt übrigens hinsichtlich der Kleidung fest, dass Männer bequeme und funktionale Kleidung bevorzugen. *„Ihre Kleidung muß ihren sozialen Rang ausdrücken und*

⁷⁵ vgl. Mühlen Achs (2003), S. 95

⁷⁶ vgl. Unterdorfer (2009), S. 101

⁷⁷ vgl. Boecker (2003), S. 63

⁷⁸ vgl. Ellwanger (1999), S. 15f. zit. n. Maier (2007), S. 166

⁷⁹ vgl. Mühlen Achs (2003), S. 90-94 u. S. 97

⁸⁰ vgl. Mühlen Achs (2003), S. 95-96

hinreichend ‚männlich‘ sein, das heißt funktional, seriös, bequem und keinesfalls kindisch oder feminin.“⁸¹

Frauen drücken also durch Kleidung ihre Feminität aus und männliche Attraktivität geht mit dem Status bzw. dem Innehaben von Macht, wie das folgende Zitat veranschaulicht, einher.

„Im Gegensatz vor allem zum gegenwärtigen weiblichen Körperideal wird der ideale Männerkörper weder sexualisiert noch ästhetisiert. Sein Sex-Appeal ist kein Wert an sich, sondern wird ihm erst auf dem Hintergrund einer angemessenen Verkörperung von Faktoren der Macht attestiert.“⁸²

2.2.1.3 Spielzeug

In Spielzeugabteilungen von Kaufhäusern sind zwei geschlechtstypische Bereiche durch die eingesetzten Farben sowie ein neutraler Bereich für beide Geschlechter erkennbar. Auf der Mädchenseite befinden sich v. a. Puppen und Puppenzubehör sowie Ausstattungsgegenstände von bestimmten Figuren, die bei Mädchen beliebt sind wie z.B. „Hello Kitty“, Küchengeräte und Spielzeug aus dem Haushaltsbereich, Schönheitskofferchen und Ausrüstungen, um in von Frauen dominierten Berufen wie jenen der Krankenschwester schlüpfen zu können. Während sich die den Mädchen vorgeschlagenen Spielwelten vor allem auf die Ausgestaltung von Rollen beziehen und im häuslichen Bereich stattfinden, befinden sich die induzierten Spielwelten von Buben im öffentlichen Raum. Fahrzeuge, Experimentierkästen, elektronisches Spielzeug, Eisenbahnzubehör und Modellbaukästen, technisches Spielzeug wie z.B. ein fernsteuerbares Auto, Sportausrüstungen, Computer, Bau- und Konstruktionsspiele wie z.B. Legosteine und Geschicklichkeitsspiele, Kampfgeräte und Waffen, eine Cowboyausrüstung und Spielsätze mit Figuren z.B. aus Themenbereichen wie Space, Western, Piraten und Ritter haben Erzeuger und Händler u. a. eindeutig für Buben vorgesehen.⁸³

Hartmann und Hanifl haben eine Längsschnittuntersuchung durchgeführt. Es wurden die Eltern über einen längeren Zeitraum öfters zum Spielzeug ihrer Kinder, welche in die 1. und in die 4. Klasse Volksschule gingen sowie die 9. Schulstufe⁸⁴ besuchten, befragt. Der größte Unterschied konnte bei den sechsjährigen Mädchen und Buben hinsichtlich des Besitzes von

⁸¹ Mühlen Achs (2003), S. 103

⁸² Mühlen Achs (2003), S. 75-76

⁸³ vgl. Hartmann (2000), S. 72 u. S. 99; Rendtorff (2003), S. 155-157

⁸⁴ Anm.: Das Ergebnis aus der 9. Schulstufe ist nicht von Interesse, da die Kinder in den ausgewählten

Puppen und Zubehör festgestellt werden. Bezüglich des Lieblingsspielzeuges gaben die Mädchen an, dass sie auch sehr gerne malen. Die Buben hatten sowohl als Sechsjährige als auch als Zehnjährige eine wesentlich höhere Anzahl an Fahrzeugen, Eisenbahnen, Konstruktionsbaukästen, elektronische Spiele und Kriegsspielzeug zu Hause. Fahrzeuge waren bei den Sechsjährigen und elektronisches Spielzeug bei den Zehnjährigen das beliebteste Spielzeug bei den befragten Buben.⁸⁵

Kasten beschreibt, welches Verhalten Spielzeug bei Kindern hervorruft. Eltern, die geschlechtstypisches Spielzeug ihrem Kind geben, fördern dadurch bewusst oder auch unbewusst ein geschlechtsspezifisches Verhalten des Kindes. So schlüpft das Mädchen z.B. durch das Spielen mit ihrer Puppe bereits spielerisch in die Mutterrolle, verhält sich z.B. durch das Beschäftigen mit Spielzeug aus dem Haushaltsbereich hausfraulich oder das Mädchen verschönert sich z.B. durch Accessoires wie beispielsweise einem Handtäschchen und Schmuck. Bei Buben wird hingegen neugieriges, erkundendes Verhalten gefördert.⁸⁶

2.2.1.4 Ansammlung von Kleidung

In „*Feminus – das unpeinliche Frauenmagazin*“ wird in einem Artikel der Frage „Warum haben Frauen nichts zum Anziehen?“ nachgegangen. Diese Frage ist deswegen verwunderlich, weil Frauen oft so eine große Ansammlung an Kleidung haben, dass sie einen besonders großen Kleiderschrank haben bzw. benötigen würden. Es wird in diesem Artikel erläutert, wie es überhaupt erst zu Platzproblemen im Kleiderschrank kommen kann. Genannt werden hier die Freude am Shopping, die Steigerung des Selbstwertgefühls, die wahrgenommene Wichtigkeit des Aussehens, die Abhängigkeit von Stimmung und Emotionen bei der Auswahl von Kleidungsstücken bzw. dass Frauen die erworbene Kleidung bei der Gelegenheit, sie zu tragen, oft nicht mehr gefällt. Daher gehen Frauen immer wieder shoppen - nur um für den Fall der Fälle das „Passende“ zu Hause zu haben. Frauen gehen also viel lieber „auf Vorrat“ shoppen anstatt unter Druck gezielt etwas kaufen zu müssen.⁸⁷

Wolfgang Krug und Claus Tully vom Deutschen Jugendinstitut sind die Herausgeber der Studie zu dem Thema „Jugend und Konsum“. Die Forscher betonen zu Beginn darin, dass

Sendungen im Alter von 5 bis 10 Jahren sind.

⁸⁵ vgl. Hartmann/Hanifl (1995) zit. n. Hartmann (2000), S. 91-93

⁸⁶ vgl. Kasten (2003), S. 72-73

⁸⁷ vgl. *Feminus: das unpeinliche Frauenmagazin*,
<http://www.feminus.de/magazin/warum-haben-frauen-nie-etwas-zum-anziehen> vom 18.02.2011,
(eingesehen am: 18.2.2013)

innerhalb der Gruppe der Jugend auch der Konsum über Integration bzw. Akzeptanz oder Ausschluss aus der Gruppe der Peers entscheidet. Es wurden SchülerInnen und StudentInnen in Gruppendiskussionen zu dem Thema „Konsum“ befragt.⁸⁸

Im Folgenden werden jene Ergebnisse zusammenfassend wiedergegeben, die den Konsum von Kleidung betreffen.

Bei der Befragung von SchülerInnen der Berufsfachklassen konnte ein geschlechtsspezifisches Konsumverhalten gezeigt werden. Vor allem für Schülerinnen von Berufsfachklassen ist das äußere Erscheinungsbild besonders wichtig. Und das Tragen von passender, d.h. modischer Kleidung ist für diese Gruppe eine Möglichkeit sich selbst auszudrücken. Dies spielt bei Schülerinnen, die sich im dualen System befinden, kaum eine Rolle. SchülerInnen des Gymnasiums kamen u. a. zu dem Ergebnis, dass weibliches Konsumverhalten sowohl mit „shoppen“ als auch mit dem Erwerb von spezifischer Ware, wie Kleidung assoziiert werden kann. Männliches Konsumverhalten wird von ihnen über den Erwerb von Technik und Medien definiert. Aber auch einige männliche Gymnasiasten gaben an, viel für Kleidung auszugeben.⁸⁹

Weiters soll jedoch nicht auf die Ergebnisse der Gruppendiskussion mit StudentInnen sondern auf Mädchen eingegangen werden, da diese Gruppe für die Analysekategorie „große Ansammlung an Kleidung“ relevant ist.

Da es bereits bei der Mädchenkleidung mehr Auswahl an Kleidungsstücken wie z.B. Rock, Kleid, Bluse, Strumpfhose gibt, kann davon ausgegangen werden, dass bereits Mädchen oft einen etwas größeren Kleiderschrank als Buben benötigen.

Durch die große Ansammlung von Kleidung, wie bereits zu Beginn dieses Kapitels betont, wird ein Kleiderschrank, der viel Stauraum bietet, benötigt. Das Magazin „*LIVING at HOME*“ berichtet in der Rubrik „Wohnen“ u. a. über Vorteile von diversen Kleiderschränken, wie die eines freistehenden Kleiderschranks und Einbau-Kleiderschranks. Betuchten Frauen wird die Luxusvariante unter den Kleiderschränken, nämlich einen „begehbaren Kleiderschrank“ zu kaufen, empfohlen. Dieser würde auf jeden Fall viel Platz für Kleidung und Accessoires bieten.⁹⁰

In dem Magazin „*zuhause wohnen*“ rät Innenarchitekt Grieshaber jenen Frauen, die sich einen großen Kleiderkasten wünschen, sich einen individuellen Schrank anfertigen zu lassen. Der

⁸⁸ vgl. Krug/Tully (2010), S. 2-5 u. S. 9

⁸⁹ vgl. Krug/Tully (2010), S. 9-13

⁹⁰ vgl. Magazin „Living at home“: Wohnen, <http://www.livingathome.de/wohnen/der-kleiderschrank-1263.html> von 03/2013, (eingesehen am 18.2.2013)

Kauf eines begehbaren Kleiderschranks ist schließlich auch platzraubend und mit hohen Kosten verbunden.⁹¹

2.2.1.5 Gestaltung der Zimmer

In diesem Unterkapitel soll auf die Gestaltung typischer Kinderzimmer, auf Jugendzimmer sowie auf die Gestaltung der Wohnzimmer von Frauen und Männern eingegangen werden.

Kinder im Alter von 5 bis 10 Jahren wünschen sich in den von mir analysierten Sendungen oft ein sogenanntes „Themenkinderzimmer“, da sie bestimmte Figuren besonders mögen. Mädchen bekommen daher oft ein Zimmer im Prinzessinnenstil. Buben schätzen männliche Figuren wie z.B. Ritter, Cowboys, Piraten und Abenteurer.

Zu dem Thema „Prinzessin“ passt die vor allem von kleinen Mädchen geliebte Farbe Rosa. Diese schafft laut Isabelle Wolf eine heile, träumerische Welt bzw. einen märchenhaften Ort. Ein Zimmer mit rosafarbenen Wänden wirkt immer verspielt und romantisch.⁹²

Auffallend ist in einem „Prinzessinnenzimmer“ natürlich das Motivbett, welches ein Schloss als Schlafgemach der Prinzessin darstellt. Aber auch ein romantisches Himmelbett ist bei Mädchen meist sehr beliebt. Zu dem Thema passend werden oft Möbel wie Kinderdrehstuhl, Kommoden und Kleiderkästen mit Symbolen wie beispielsweise Krönchen versehen oder in Rottönen lackiert. Aber auch diverse Textilien wie z.B. Bettwäsche, flauschige Dekorkissen und Matten können farblich oder durch den Aufdruck von bestimmten Symbolen den Prinzessinnenstil noch unterstreichen. Dies gilt auch für diverse Wohnaccessoires wie z.B. Spiegel oder farblich abgestimmte Vasen mit Blümchen und Spielzeug als Dekoration, wie z.B. Puppen, Kutschen und Ponys.

Poster bzw. Bildchen von Pferden sind laut der englischen Autorin Jane Lott generell besonders bei Mädchen ab dem Schulalter beliebt. Aber auch mit Vorhängen mit Rüschen und geblumten Seitenteilen sowie einem romantischen Himmelbett kann man Mädchen eine Freude machen.⁹³

Helmut Kasten stellt einen Vergleich hinsichtlich der Einrichtung zwischen typischen Mädchen- und Bubenkinderzimmern auf und kommt diesbezüglich zu folgender Feststellung: *„Auch heute noch sind typische Jungenkinderzimmer ‚abenteuerlicher‘, z.B. mit Kletterwand,*

⁹¹ vgl. Magazin „Zuhause Wohnen“: Einrichtungstipps, <http://www.zuhausewohnen.de/artikel/kleiderschraenke-nach-mass> von 08/2009, (eingesehen am: 18.2.13)

⁹² vgl. Wolf (2011), S. 43

⁹³ vgl. Lott (1994), S. 40-41 u. S. 88-89

Hochbett und darunter befindlicher ‚Höhle‘, typische Mädchenkinderzimmer ‚niedlicher, hübscher und ordentlicher‘, z.B. mit Kuschelecke, Puppenküche und vielen Schmusetieren, eingerichtet.“⁹⁴

Außerdem ist bei vielen Buben im Vergleich zu Mädchen der Bereich „Sport“ beliebt. Dies zeigt sich z.B. bei Schulkindern an dem Befestigen von Postern von berühmten Sportlern bzw. Sportarten an den Wänden.⁹⁵

Was Wandfarben betrifft, erwartet man sich in einem typischen Zimmer von Buben die Kontrastfarbe zu dem gefühlsbetonten Rosa nämlich Hellblau bzw. einen Blauton - außer es handelt sich um ein Themenkinderzimmer. In diesem Fall werden die Wandfarben dem jeweiligen Thema angepasst bzw. spezielle Wandmotive ausgesucht. Es gibt außerdem nicht nur ein einfaches Hochbett, sondern ein Motivbett wie z.B. ein Bett in Form einer Ritterburg, eines Formel 1 - Rennwagens oder auch eines Schlachtschiffes. Auf das von dem Buben gewünschte Thema werden wie bei dem bereits beschriebenen Prinzessinnenzimmer auch das Mobiliar sowie die Textilien farblich und durch die Verwendung von Symbolen abgestimmt. Weiters wird der jeweilige Stil durch sämtliche Wohnaccessoires wie z.B. Wandleuchten in Form von Fackeln einer Ritterburg und besonders durch die bewusste Platzierung von Spielzeug wie z.B. Ritterfiguren als Dekorationsgegenstände unterstrichen.

Nach der Beschreibung typisch gestalteter Kinderzimmer soll nun auf typische Jugendzimmer eingegangen werden. Mit dem Thema „Das Jugendzimmer“ hat sich auch Alfred Schierer in seiner Diplomarbeit beschäftigt. Er hat versucht die Ausgestaltung der Zimmer anhand der Entwicklung des Jugendlichen zu analysieren und er verwendete für die Veranschaulichung Fotos von Jugendzimmern. Schierer macht übrigens darauf aufmerksam, dass durch die Verwendung von Wohnaccessoires der Jugendliche seine Lebenssituation ausdrückt. Die Ausgestaltung des Zimmers spiegelt seine Persönlichkeit wider. Es ist als Ausdruck seiner Selbst zu verstehen. Außerdem wird das Zimmer im Jugendalter oft als Treffpunkt für Freunde genutzt und somit sehen sie, was dem Jugendlichen gefällt bzw. wofür er sich gerade interessiert.⁹⁶

In den von mir analysierten Sendungen gestalten die Jugendlichen, welche im Alter von 13 bis 18 Jahren sind, die Zimmer natürlich nicht selbst. Aber sie äußern Wünsche bezüglich der Neugestaltung ihrer Jugendzimmer und verschiedenste in den „alten“ Zimmern verwendete Accessoires werden auch in den „neuen“ Zimmern von den Wohnexpertinnen bewusst in Szene gesetzt.

⁹⁴ Kasten (2003), S. 72

⁹⁵ vgl. Lott (1994), S. 40-41

⁹⁶ vgl. Schierer (1994), S. 94-95

Zu den Jugendaccessoires-Themen zählen laut Zinnecker Sport-Accessoires, die v. a. für männliche Jugendliche interessant werden, gefolgt von Tier-, Popmusik- sowie Motorrad-Accessoires und als letzte Stufe folgen politische Accessoires.⁹⁷

Geschlechtstypisch sind aber nicht nur Sport-Accessoires bei männlichen Jugendlichen wie anfangs meist Poster sowie später z.B. selbst gewonnene Pokale und Urkunden, sondern auch diverse andere Ausdrucksformen und Symbole wie z.B. Bundesheersymbole, welche auf die Zeit als Soldat hindeuten oder z.B. Zeichen wie ein Stadtplan, eine Straßenkarte und Verkehrsschilder, welche laut Schierer Abstraktion, wenig Gefühl sowie persönliche Ausdruckskraft signalisieren.⁹⁸ Schierer erklärt weiters: *„Technik und Motoren sind nach wie vor Domänen männlicher Jugendlicher.“*⁹⁹ Als Beispiel für Technik führt er audiovisuelle Geräte an, welche einem oft das Gefühl einer technisierten Leistungsshow vermitteln und als Beispiel für Motoren nennt er das Sammeln verschiedener Automodelle.

*„Sind typische männliche Symbole und Ausdrucksformen, technisiert und energiegeladen, so sind typische weibliche liebevoll, harmonisch, entzückend.“*¹⁰⁰

Als Beispiel für die „weiche“ weibliche Ästhetik führt Schierer u. a. ein Poster auf dem ein Sonnenuntergang am Meer mit einem springenden Windsurfer zu sehen ist und ein Poster von einem weißen Clown in einer Mondsichel an. Die Jugendliche drückt damit ihre Rolle als Frau und durch die zuvor angeführten Rollenklischees drückt der männliche Jugendliche seine Rolle als Mann aus. Man spricht hier laut Schierer von rollentypischer Ästhetik. Bezüglich typischer Accessoires ist noch hinzuzufügen, dass weibliche im Vergleich zu männlichen Jugendlichen oft eine Vielzahl von Accessoires der Körperpflege in ihrem Zimmer aufbewahren. Dies zeigt Schierer anhand eines Zimmers eines 17-jährigen Mädchens. Da „schön sein“ bzw. „sich herrichten, um zu gefallen“ gerade im Jugendalter besonders wichtig wird, ist oft auch ein Schminktisch sowie ein Spiegel vorhanden.¹⁰¹

Besonders weibliche Jugendliche legen außerdem viel Wert auf ihr Outfit. Um Platz für eine große Ansammlung von Kleidung zu haben, benötigen sie einen großen Kleiderschrank bzw. ein begehbarer Kleiderschrank wäre die noch attraktivere Lösung.¹⁰²

Vor allem in einem Zimmer einer weiblichen Jugendlichen dürfen, ähnlich wie in einem Wohnzimmer von Frauen, frische Blumen, Kerzen und farblich zur Wandfarbe passende

⁹⁷ vgl. Zinnecker (1983), S. 159 zit. n. Schierer (1994), S. 95

⁹⁸ vgl. Schierer (1994), S. 134

⁹⁹ Schierer (1994), S. 134

¹⁰⁰ Schierer (1994), S. 130

¹⁰¹ vgl. Schierer (1994), S. 129-131

¹⁰² Anm.: Zu dem Thema „großer Kleiderkasten“ vergleiche das Unterkapitel „Ansammlung von Kleidung“.

Dekorkissen, Deckchen und Teppiche sowie schöne Vorhänge nicht fehlen.¹⁰³ Viele weibliche Jugendliche wünschen sich in den von mir analysierten Sendungen ein romantisches Jugendzimmer. Um dies zu erreichen, werden vor allem Rottöne, zu welchem auch das gefühlsbetonte Rosa zählt, als Wandfarben bzw. bei Tapetenbahnen oder Wandmotiven wie z.B. für einen Strauß roter Rosen verwendet. Die Farben bzw. das Motiv der Bettwäsche werden im Idealfall für das von weiblichen Jugendlichen bevorzugte romantische Himmelbett mit Baldachin der Wandgestaltung angepasst. Durch die farbliche Anpassung der Bettwäsche und der vielen kleinen Dekorationsgegenstände entsteht ein einheitlicher Wohnstil.

Männliche Jugendliche entscheiden sich hinsichtlich der Wandfarben ihrer Zimmer meist auch für die von Männern bevorzugten gedeckten Farben.¹⁰⁴ Dies ist natürlich nicht der Fall, wenn weibliche wie männliche Jugendliche von etwas, wie beispielsweise einem bestimmten Land, einer Band oder von einem Sportverein begeistert sind. Dann werden die Jugendzimmer oft in dem entsprechenden Stil gestaltet.

Zuletzt soll nun auf geschlechtstypisch gestaltete Wohnräume eingegangen werden. Die Redakteurin Bea Sommersguter hat sich mit dem Thema „Männerräume“ beschäftigt und kommt in ihrem für Ö1 verfassten Artikel „Männerräume. Was ist männliches Wohnen?“ zu folgender Feststellung: *„Klar und offen, ohne Schnickschnack, neutral in den Farben und funktional: So wohnt ein ‚richtiger Mann‘. Oder besser: So wird uns glauben gemacht, dass Männer wohnen. Als Inbegriff des ‚männlichen Wohnens‘ gilt neben den kühlen Materialien und den gedeckten Farben auch Offenheit, Funktionalität und Beschränkung auf das Wesentliche.“*¹⁰⁵

Männer möchten also keine unnützen Gegenstände in ihrem Wohnraum aufstellen. Sie bevorzugen gedeckte Farben wie Schwarz, Braun, Grau, Weiß und Blau und schätzen Möbel aus kühlen Materialien wie beispielsweise ein braunes Ledersofa, einen Sessel mit Beinen aus Chrom oder einen Glastisch.

Frauen lieben hingegen laut der Wohnexpertin Ruth Wegerer jede Art von Stoffen, besonders weiche, kuschelige Kissen, aber auch z.B. Deckchen, Vorhänge und Tischtücher. Im Vergleich zu Männern machen sie also einen verstärkten Gebrauch von Textilien und wählen bei Möbeln und Wänden meist auch andere Farben, nämlich warme Farbtöne. Da kann es laut Wegerer vorkommen, dass rote Sofas vor einer gelben Wand aufgestellt sind. Ein weiterer Unterschied lässt sich laut Wegerer bei dem Thema „Technik“ feststellen. Frauen sind nicht

¹⁰³ vgl. Wegerer (2003), S. 14 u. S. 18-19

¹⁰⁴ vgl. Sommersguter (2006)

¹⁰⁵ Sommersguter (2006)

so sehr an technischen Geräten interessiert wie Männer. Ihnen wird hingegen wiederum eine Vorliebe für Dekor beladenes Wohnen nachgesagt.¹⁰⁶

Männer dekorieren übrigens nicht nur sparsamer als Frauen, sondern auch anders. *„Achtet eine Frau meist auf mehr Details und die Optik, so dekoriert ein Mann eher praktisch mit dem, was er für notwendig hält.“*¹⁰⁷

Frauen wählen neben den bereits erwähnten textilen Wohnaccessoires gerne weiche Dekorationselemente, wie frische Blumen und Kerzen. Für das weibliche Geschlecht sollen es übrigens oft Dekorgegenstände, die in ihrer Form verspielt und verschnörkelt sind, sein. Und Männer mögen so wie im Wohnstil insgesamt auch bei den Wohnaccessoires mehr die geradlinigen Formen. Sie verwenden übrigens gerne Gegenstände, welche sie an ihre liebsten Freizeitbeschäftigungen erinnern wie beispielsweise Fußballpokale oder Matchbox-Autos für die Verschönerung ihres Wohnzimmers.¹⁰⁸

2.2.1.6 Berufliche Tätigkeitsbereiche

In diesem Unterkapitel soll auf die Berufe der Beratung Suchenden sowie auf die Berufe der Männer der Fernsichtteams eingegangen werden. Es wird in der nachstehenden Tabelle gezeigt, wie hoch der Frauenanteil in den für meine Analyse wichtigen Berufsgruppen im Jahr 2007 war.

¹⁰⁶ vgl. Wegerer (2003), S. 14 u. S. 18-19

¹⁰⁷ Deko-Zimmer: Das Dekorationsblog,
<http://www.deko-zimmer.de/allgemein/typisch-mann-typisch-frau-wer-dekoriert-wie/> von 2011,
(eingesehen am: 22.3.2013)

¹⁰⁸ vgl. Deko-Zimmer: Das Dekorationsblog,
<http://www.deko-zimmer.de/allgemein/typisch-mann-typisch-frau-wer-dekoriert-wie/> von 2011,
(eingesehen am: 22.3.2013)

Tabelle 2: Frauenanteil in ausgeübten Berufen in Deutschland im Jahr 2007

Ausgeübter Beruf	Frauenanteil	Bemerkungen
Krankenschwestern, -pfleger, Hebammen	86,3 %	auch: Säuglings-, Kinderkrankenschwestern, -pfleger
Bürohilfskräfte	73,8 %	auch: Büro-, Amtsboten, Verwaltungsangestellte (einfacher Dienst)
Bürofachkräfte	71,3 %	auch: Verwaltungsang., Büro- u. Industriekaufl., Rechtsanwalts- u. Notargeh., Kaufleute i.d. Grundstücks- und Wohnungswirtschaft, Fremdsprachenkorrespondenten
Kaufmännische Büroberufe	72,8 %	
Raum-, Schauwerbegestalter/innen	59,5 %	auch: Innenarchitekten
Funk-, Tongerätetechniker/innen	24,8 %	auch: -helfer, Radio-, Fernsehmechaniker, Hörgeräteakustiker, Kommunikations-elektroniker-Funktechnik
Warenprüfer, -sortierer, a.n.g.	29,1 %	auch: Müllsortierer
Techniker/innen des Elektrofaches	5,5 %	auch: Elektrotechn. Assistenten, Ingenieurassistent
Ordnungs- und Sicherheitsberufe	22,1 %	
Maler, Lackierer (Ausbau)	3,5 %	auch: Fachberater für Farben, Lacke und Kunststoffe, Maler-, Lackierershelfer
Tischler	3,1 %	auch: -helfer, Holzmechaniker
Kraftfahrzeuginstandsetzer	1,4 %	auch: -helfer, Kraftfahrzeug-, Automobilmechaniker

Quelle: <http://bisds.infosys.iab.de/bisds/faces/Start.jsp>, (eingesehen am: 7.3.2013)

In Tabelle 2 ist durch die Angabe des Frauenanteils ersichtlich, welche der angeführten Berufe von Frauen und welche vorwiegend von Männern ausgeübt werden. Die Statistik aus dem Jahr 2007 wurde gewählt, weil hier der Großteil der von mir analysierten Folgen produziert wurde.

Die sich unter der Kategorie „Berufe der Beratung suchenden Personen“ im Anhang befindliche Gliederung der in der Tabelle angeführten Berufe in Berufsbereiche wie Dienstleistungsberufe, Fertigungsberufe und technische Berufe basieren auf einer Klassifizierung der Berufe vom Statistischen Landesamt von Baden-Württemberg. Diese Bezeichnungen wurden der Tabelle „Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Baden-Württemberg 1991 und 2011 nach Berufsbereichen“¹⁰⁹ entnommen.

Die in meiner Tabelle zusammengestellten Berufe beziehen sich sowohl auf die Beratung suchenden Personen als auch auf die beruflichen Tätigkeitsbereiche der Personen der beiden Fernsehteams. Es wird davon ausgegangen, dass ausschließlich Männer der Fernsehteams als „Handwerker“ zu sehen sind und sich die Frauen als „Wohnexpertinnen“ für die „Raumplanung“ zuständig zeigen und dass sie nach Beendigung der Renovierungsarbeiten nur mehr für das Dekorieren in den Zimmern verantwortlich sind.

Anzumerken ist, dass in den Make Over Shows die Wohnexpertinnen ähnlich agieren wie Innenarchitektinnen, da entweder „ihre Raumplanung in der Übersicht“ gezeigt wird oder sie den Handwerkern die Arbeitsschritte aufgrund ihres architektonischen Plans erklären. Die „Raumplanung“ beinhaltet meist die Anordnung von ausgewählten Möbelstücken, die Farbwahl für den Anstrich der Wände bzw. die Wahl einer passenden Tapete und des Bodenbelags. Nicht nur der Beruf der „Innenarchitektin“ wird laut der oben angeführten Statistik zu einem überwiegenden Teil von Frauen ausgeübt, sondern auch die Tätigkeit des Dekorierens ist meist Frauensache. Wohnexpertin Ruth Wegerer meint: *„Eines steht fest: Frauen wenden für ihr häusliches Wohlbefinden mehr Zeit auf. Es ist für sie einfach wichtiger ein gemütliches Zuhause zu haben.“*¹¹⁰ Frauen lieben weiche, kuschelige Stoffe und Formen, das Experimentieren mit Farben und Regale oder Glasschränke, wo sie Gegenstände in Szene setzen können. Dekorationsgegenstände werden entweder ganz bewusst raumsparend platziert oder es werden Wohnaccessoires wie z.B. ein thailändischer Sonnenschirm einfach mitten im Raum zur Verschönerung des Zimmers aufgestellt.¹¹¹ Außerdem hat die Wohnexpertin

¹⁰⁹ vgl. Statistisches Landesamt, http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/arbeitsmerwerb/arbeitsmarktBW/ArbmII_09.asp_von_2013, (eingesehen am: 7.3.2013)

¹¹⁰ Wegerer (2003), S. 18

¹¹¹ vgl. Wegerer (2003), S. 14 u. S. 18

folgendes festgestellt: „Für Frauen ist Wohnen immer auch ein Akt der Liebe. Sie wohnen einfach gerne, wenden sich ihren bevorzugten Gegenständen aufmerksam zu und erfreuen sich daran.“¹¹²

2.2.1.7 Kommunikation

In diesem Unterkapitel wird zuerst auf die verbale Kommunikation und insbesondere auf jene Teilaspekte des Sprechens, die für die vorliegende Arbeit von Bedeutung sind, eingegangen. Anschließend werden die für meine Arbeit wichtigsten Aspekte der nonverbalen Kommunikation erörtert.

Anja Gottburgsen hat sich im Rahmen ihrer Studie „Sprachbezogene Geschlechterstereotype im Deutschen“ auf die empirische Überprüfung des grundsätzlichen Vorhandenseins von sprachbezogenen Geschlechterstereotypen konzentriert und sie möchte wissen, wie deren Inhalte und Strukturen aussehen. Die Autorin interessiert vor allem das Auftreten von sprachbezogenen Geschlechterstereotypen beim zweiseitigen, interaktiven Herstellungsprozess von Geschlecht. Der Prozess des Herstellens kann als „doing gender“ verstanden werden.¹¹³ Das soziale Geschlecht wird also durch das miteinander Kommunizieren von Personen hergestellt.

Für Gottburgsen ist es übrigens wichtig zu betonen, dass in ihrer Arbeit der interaktive Aspekt und nicht wie sonst in der linguistischen Genderforschung üblich das „doing gender“ in der Sprachproduktion betont wird.¹¹⁴

Die Forscherin macht darauf aufmerksam, dass Kramer 1977 in einer Studie Inhalte von sprachbezogenen Geschlechterstereotypen für das amerikanische Englisch erhoben hat. Es stellte sich dabei u. a. heraus, dass viele der in den Geschlechterstereotypen enthaltenen Persönlichkeitseigenschaften vor allem im Sprachverhalten feststellbar sind. Kramer zeigte auf, dass die verwendeten sprachbezogenen Geschlechterstereotype von dem Gesprächspartner interpretiert werden und dass dies bereits zu Beginn von Gesprächen bzw. Interaktionen zwischen Fremden geschieht.¹¹⁵

Um den Stereotypisierungsprozess des Sprechens verstehen zu können, soll der Begriff „Stereotypisieren“ definiert werden. „Stereotypisieren heißt ja, das in Stereotypen enthaltene

¹¹² Wegerer (2003), S. 18

Ann.: Das Thema „Dekorieren“ wird genauer im Unterkapitel „Gestaltung der Zimmer“ eingegangen.

¹¹³ vgl. Gottburgsen (2000), S. 145

¹¹⁴ vgl. Gottburgsen (2000), S. 187

¹¹⁵ Kramer (1977), S. 152 zit. n. Gottburgsen (2000), S. 145-146

*kategoriale Wissen bei der Informationsverarbeitung und Eindrucksbildung auf den individuellen Fall anzuwenden.*¹¹⁶ Es wird also nicht nur die Verarbeitung von Informationen durch das Verwenden von sprachbezogenen Geschlechterstereotypen beeinflusst, sondern auch die Bewertung von anderen Personen. Der Gesprächspartner macht sich ein Bild bzw. einen ersten Eindruck von seinem Gegenüber auf Grund der Stereotype, die dieser beim Sprechen verwendet.

Die Autorin hat im Rahmen ihrer Untersuchung zu einer geschlechtsstereotypen Zuschreibung von linguistischen und nonverbalen Merkmalen im Deutschen 106 Studierende des Fachbereichs Wirtschaft mit einem Fragebogen, welcher 97 Variablen zum Kommunikationsverhalten beinhaltet, abgefragt. Die Variablen entstammten aus allen linguistischen Ebenen, d.h. es ging um phonologische Merkmale, syntaktische Merkmale, lexikalische Merkmale, Merkmale der Variation und Merkmale des Gesprächsverhaltens. Zusätzlich zu den linguistischen Ebenen hat sie das nonverbale Kommunikationsverhalten untersucht. Gottburgsen hat als Erhebungsmethode Prozentschätzungen, d.h. auf Grund der Auswertung der standardisierten Befragung Mittelwerte von allen 97 Variablen gebildet, und ihre Ergebnisse hat sie außerdem mit der bereits von Kramer im Jahr 1977 für das amerikanische Englisch durchgeführten Studie zu Inhalten von sprachbezogenen Geschlechterstereotypen verglichen.¹¹⁷

Es soll folgend aber nur die lexikalische Ebene behandelt werden, da Variablen dieser Ebene für die Analysekategorie „Verbale Kommunikation“ relevant sind.

Gottburgsen hat in ihrer Studie innerhalb der lexikalischen Ebene die Cluster „Kraftausdrücke“, „Fachsprache“, „Fremdwörter“, „Neologismen bzw. Archaismen“ und „Diminutivformen“ aufgestellt. Es sollen folgend die Cluster „Kraftausdrücke“ und „Diminutivformen“ beschrieben werden, da Variablen dieser Cluster in den von mir analysierten Sendungen beobachtbar sind. Das Cluster „Kraftausdrücke“ unterteilt die Autorin im Fragebogen in „benutzen Kraftausdrücke mit sexuellen Inhalten und sexualisiertes Vokabular“ sowie „verwenden Kraftausdrücke, Schimpfwörter und Flüche“ und das Cluster „Diminutivformen“ beinhaltet „benutzen häufig Verniedlichungsformen durch Anhängen von -chen, -lein“. Gottburgsen konnte signifikant unterschiedliche Prozentschätzungen bei diesen beiden Merkmalen feststellen. In Bezug auf das Cluster „Kraftausdrücke“ stellte sie fest, dass Männer deutlich häufiger Kraftausdrücke und Flüche, insbesondere sexualisierte

¹¹⁶ Gottburgsen (2000), S. 69-70

¹¹⁷ vgl. Gottburgsen (2000), S. 145 u. S. 156ff.

Kraftausdrücke verwenden. Für Frauen soll hingegen charakteristisch sein, häufig Verniedlichungsformen beim Sprechen zu benutzen.¹¹⁸

Im Folgenden soll nun auf die Körpersprache eingegangen werden.

Elias betont, dass die Körpersprache ein komplexes Zeichensystem, welches von jedem Individuum verinnerlicht wird, ist. Die Körpersprache kann als eine Verhaltensregulierung, welche der Gesellschaft angepasst wird, verstanden werden und dient der Darstellung gesellschaftlicher Faktoren und Werthaltungen. Wenn die Körpersozialisation als psychischer Prozess der Verinnerlichung abgeschlossen ist, dann lässt sich das Individuum beim nonverbalen Kommunizieren von inneren Befehlen leiten.¹¹⁹ Die ursprünglich von der Gesellschaft vorgegebenen Werte werden also Teil des Selbst.

Laut Gitta Mühlen Achs hat die Gesellschaft unterschiedliche Vorstellungen von Weiblichkeit und Männlichkeit. Diese inkludieren Normen, Regeln, Vorschriften, Tabus und unterschiedliche Erwartungen, z.B. im Hinblick auf das Benehmen der beiden Geschlechter. Das bedeutet, Frauen sollen sich an die sozialen Regeln halten und sich gesittet und ordentlich verhalten. Bei Regelverstößen erregen Frauen oft mehr Aufsehen als Männer und ihr Durchbrechen von allgemeinen Normen kann von der Gesellschaft negativ sanktioniert werden.¹²⁰

Es wird deutlich, dass sich Frauen sowie Männer, die von der Gesellschaft akzeptiert werden wollen, gemäß ihrem sozialen Geschlecht verhalten müssen.

Im Folgenden soll innerhalb der nonverbalen Kommunikation auf die Geschlechterzeichen eingegangen werden.

Geschlechterzeichen definiert Mühlen Achs als *„jene Gesten und Verhaltensweisen, die exklusiv dem einen oder dem anderen Geschlecht zugeordnet werden und durch die wir unsere Geschlechtsidentität bestätigen.“*¹²¹ Die Autorin betont, dass durch das Verwenden von Geschlechterzeichen die Erwartungen der Gesellschaft, d.h. die Geschlechterstereotype erfüllt werden und somit die darauf gründende Ordnung der Geschlechter signalisiert wird. Das Verhaltensrepertoire eines jeden Menschen beinhaltet sehr viele Geschlechterzeichen wie z.B. das Aussehen, Mimik und Gestik, typische Haltungen und Bewegungen, das Sprechen und der Umgang mit Räumen und mit anderen Menschen. Bei jeder Person sind Geschlechterzeichen beobachtbar. Es lässt sich im Grunde nicht vermeiden Geschlechterzei-

¹¹⁸ vgl. Gottburgsen (2000), S. 159-160

¹¹⁹ vgl. Elias (1969) zit. n. Mühlen Achs (2003), S. 109

¹²⁰ vgl. Mühlen Achs (2003), S. 121

¹²¹ Mühlen Achs (2003), S. 121

chen zu verwenden und damit dem Gegenüber etwas im Hinblick auf Weiblichkeit und Männlichkeit mitzuteilen.¹²²

Paul Watzlawick hat 1969 das „Grundgesetz“ der Kommunikation *„Man kann nicht nicht kommunizieren.“*¹²³ aufgestellt. Dieses besagt, dass durch jedes Verhalten, d.h. nicht nur durch ein miteinander Sprechen, sondern auch durch nonverbale Kommunikation dem Gesprächspartner etwas mitgeteilt wird.

Folgend soll nur auf die körpersprachliche Darstellung von Männlichkeitszeichen Bezug genommen werden, da innerhalb der Fernsehanalyse nur Körperhaltungen bei Männern beobachtet und aufgrund der jeweiligen Situation interpretiert werden.

Wenn sich Männer laut Mühlen Achs z.B. auf einer Couch „breit machen“, d.h. mit gespreizten Beinen sitzen, dann signalisieren sie Bedeutung und Überlegenheit. Dominanz kann von Männern körpersprachlich auch *„durch eine gerade, aufrechte, stabile und eher starre Körperhaltung, einen breiten, sicheren Stand, bequemes, raumgreifendes, asymmetrisches Sitzen, kraftvolle, dynamische Bewegungen sowie durch die Verwendung von imponierenden, einschüchternden Gesten“*¹²⁴ zum Ausdruck gebracht werden. Im Bereich der Gestik gibt es Präzisionszeichen, Machtzeichen und Gesten, mit denen auf den eigenen Körper Bezug genommen wird. *„Wenn z.B. Daumen ‚provokant‘ in Hosenbünde, Hosenträger oder Westen eingehängt, Fingerspitzen ‚nachdenklich‘ an die Stirn oder auf die Lippen gelegt, das Kinn ‚bedenklich‘ massiert, Hände ‚lässig‘ in den Hosentaschen vergraben, ‚herausfordernd‘ in die Hüften gestemmt oder ‚selbstbewußt‘ vor der Brust verschränkt werden, dann signalisieren diese Selbstberührungen Selbstsicherheit und aggressive Dominanz.“*¹²⁵

Männer nehmen also in der Regel Körperhaltungen ein, die viel Platz in Anspruch nehmen und sie signalisieren somit ihre Überlegenheit gegenüber Frauen. Diese wiederum handeln durch eine räumliche Anspruchslosigkeit geschlechterstereotyp. Sie würden den Mann in seinem Verhalten bei einem nicht Ausbrechen aus den Geschlechterstereotypen bestärken und somit der Ordnung der Geschlechter zustimmen.

Es soll auf mögliche Interpretationen von Männlichkeits- und Weiblichkeitszeichen bzw. was diese dem Gegenüber in Abhängigkeit von der jeweiligen Situation signalisieren können, eingegangen werden. *„Männlichkeitszeichen haben die Funktion, die exklusiv mit Männlichkeit verknüpften Vorstellungen, wie z.B. Selbstbewußtsein, Selbstsicherheit,*

¹²² vgl. Mühlen Achs (2003), S. 121

¹²³ Watzlawick (1969) zit. n. Schulz von Thun (2003), S. 34

¹²⁴ Mühlen Achs (2003), S. 123

¹²⁵ Mühlen Achs (2003), S. 130-131

*Entschlossenheit, Dominanz, Aggressivität und Überlegenheit zum Ausdruck zu bringen, während Weiblichkeitszeichen Merkmale wie Unsicherheit, Emotionalität, Beziehungsorientiertheit, Hilfsbedürftigkeit und Unterordnung signalisieren.*¹²⁶

2.2.1.8 Freizeitbeschäftigungen

Innerhalb der Studie Jugend, Information, (Multi-)Media (JIM) wurde vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest der Medienumgang von Jugendlichen in den Jahren 1999, 2000 und 2001 untersucht. Es war von Interesse, ob sich das Medienverhalten von Jugendlichen durch technische und inhaltliche Veränderungen, welche es vor allem bei den Neuen Medien gibt, verändert hat. Dazu wurde für die letzte JIM-Studie eine Befragung von 2018 deutschen Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren durchgeführt.¹²⁷

Innerhalb dieser Studie wurden sie u. a. zu „nichtmedialen Freizeitaktivitäten“ sowie zur „Mediennutzung“ befragt. Die mit Abstand am häufigsten genannten Hobbies innerhalb der „nichtmedialen Freizeitaktivitäten“ sind „Treffen mit Freunden und Gleichaltrigen“ (88%), „Sport treiben“ (69%), „nichts tun, sich ausruhen“ (60%). Bei einem Vergleich aller Antworten konnte gezeigt werden, dass mehr männliche Jugendliche in ihrer Freizeit regelmäßig „Sport treiben“ und von einem höheren Anteil weiblicher Jugendlicher „einen Einkaufsbummel machen“ angegeben wurde. Bezüglich der „Mediennutzung“ waren im Jahr 2001 die mit Abstand am häufigsten in der Freizeit genutzten Medien „Fernsehen“ (93%), „Tonträger“ (81%) und „Radio“ (82%). Nur im Bereich der „Computernutzung“ (64%) konnte ein Anstieg, im Vergleich zu den Prozentwerten aus den beiden Jahren zuvor, festgestellt werden. Es konnte festgestellt werden, dass die Nutzung eines Computers von männlichen Jugendlichen bevorzugt wird und weibliche Jugendliche „Audio-Medien“ sowie „Bücher lesen“ präferieren.¹²⁸

Der Bereich „Freizeitverhalten“ wurde auch innerhalb der im Jahr 2006 durchgeführten 15. Shell Jugendstudie beleuchtet. Bei 2500 Jugendlichen im Alter von 12 bis 25 Jahren in Deutschland wurde eine Repräsentativbefragung zu verschiedensten für die Jugend relevanten Themenbereichen angewendet.¹²⁹

¹²⁶ Mühlen Achs (2003), S. 121

¹²⁷ vgl. Feierabend/Klingler (2002), S. 9

¹²⁸ vgl. Feierabend/Klingler (2002), S. 10 u. S. 13

¹²⁹ vgl. Hurrelmann/Albert (2006), S. 11

Anja Langness, Ingo Leven und Klaus Hurrelmann haben sich innerhalb einer Studie mit dem „Freizeit- und Gesundheitsverhalten“ von Jugendlichen im Alter von 12 bis 25 Jahren befasst. Es wurde von dem Forscherteam bei der Ergebnisdarstellung auf Unterschiede zwischen den Geschlechtern, den Altersgruppen und den sozialen Schichten geachtet und die Ergebnisse mit den Resultaten aus dem Jahr 2002 verglichen.¹³⁰

Die mit Abstand am häufigsten genannten Hobbies waren „Musik hören“, „Fernsehen“ und „sich mit Leuten treffen“. Die Jugendlichen wurden von dem Forscherteam in vier Gruppen, je nach Freizeittyp, aufgeteilt und zwar in „kauflustige Familienmenschen“, „Technikfreaks“, „gesellige Jugendliche“ und „kreative Freizeitelite“. Bezüglich der Kategorie „Geschlecht“ konnte festgestellt werden, dass 73 Prozent der weiblichen Jugendlichen den „kauflustigen Familienmenschen“ und 71 Prozent der männlichen Jugendlichen den „Technikfreaks“ zugeordnet werden konnten. Für die „kauflustigen Familienmenschen“ ist es typisch in ihrer freien Zeit „mit der Familie etwas zu unternehmen“, „einen Einkaufsbummel zu machen“ sowie „sich häufig mit Leuten zu treffen“. Die Gruppe der „Technikfreaks“ unterscheidet sich wiederum deutlich in der Häufigkeit der Ausübung von den „kauflustigen Familienmenschen“ in den Freizeitbeschäftigungen „Dvds schauen“, „Computerspiele spielen“ sowie „im Internet surfen“. Über einen eigenen Zugang zum Internet verfügen übrigens laut dieser Studie bereits 82 Prozent der befragten Jugendlichen.¹³¹

Bei einem Vergleich dieser beiden Studien kann zusammenfassend gesagt werden, dass „Musik hören“ und „Fernsehen“ sowie „sich mit Leuten treffen“ bei beiden Geschlechtern die beliebtesten Freizeitaktivitäten sind. Eine typisch weibliche Freizeitaktivität ist „shoppen“, d.h. das ziellose einkaufen in der Freizeit. Sie bevorzugen außerdem „Audio-Medien“, „Bücher lesen“, „mit der Familie etwas zu unternehmen“. Zu den typisch männlichen Freizeitaktivitäten zählen „Sport“ und „Technik“, besonders die „Nutzung des Computers“.

Folgend soll noch genauer auf die Freizeitaktivitäten „mit Leuten bzw. Freunden treffen“, „Sport treiben“ und „shopping“ eingegangen werden, da diese besonders wichtig für die Analysekategorie „Freizeitbeschäftigungen der Jugendlichen“ sind.

Die Journalistin Tomasovsky von „Die Presse“ hat den Artikel „Kinderpsychologie: Wenn die Peergroup zum Nest wird“, welcher von Treffen mit gleichaltrigen Freunden bzw. Freundinnen handelt, verfasst. Erziehungswissenschaftler Datler ist laut Tomasovsky der Ansicht, dass Freundschaften für männliche Jugendliche nicht weniger wichtig sind als für weibliche Jugendliche. Nur die Art der Pflege von Freundschaften sei anders. Burschen

¹³⁰ vgl. Langness/Leven/Hurrelmann (2006), S. 77

¹³¹ vgl. Langness/Leven/Hurrelmann (2006), S. 78-83

treffen sich eher mit Peers, d.h. der Gruppe der Gleichaltrigen um gemeinsamen Interessen nachzugehen wie beispielsweise eine Party besuchen oder gemeinsam Sport zu treiben.¹³²

Während männliche Jugendliche „Interessensgemeinschaften“ suchen, ist es also für weibliche Jugendliche wichtig Freundinnen zu haben mit denen sie stundenlang über diverses am Telefon oder bei Treffen tratschen können. US-Forscher sagen laut Tomasovsky bezüglich der Wichtigkeit der Peergroup im Jugendalter: *„Mädchen reden für ihr Leben gerne mit ihren Freundinnen. Das hilft ihnen auch, Schwierigkeiten zu bewältigen. Obsessive Problembesprechungen können aber zu Depressionen führen.“*¹³³

Bezüglich der „Lieblingssportarten“ konnte übrigens innerhalb einer Untersuchung zum Thema „Bewegungsstatus von Kindern und Jugendlichen in Deutschland“ von mehr als 20.000 Kindern und Jugendlichen festgestellt werden, dass „Fußball spielen“ bei den 6 bis 10-jährigen Buben sowie bei den 11 bis 15-jährigen männlichen Kindern bzw. Jugendlichen die mit Abstand beliebteste Sportart ist. Am zweit beliebtesten ist bei den 11 bis 15-Jährigen „Basketball“.¹³⁴

Als letztes soll noch einmal auf die Freizeitbeschäftigung „einen Einkaufsbummel machen“ eingegangen werden. Die Online-Redakteurin Tinsobin von „Der Standard“ hat Herrn Ikrath vom Institut für Jugendkulturforschung in Wien zu dem Thema „shoppen“ befragt. Er betont, dass männliche Jugendliche „einkaufen gehen“ eher als Notwendigkeit betrachten und es hingegen für weibliche Jugendliche ein Vergnügen darstellt einen Einkaufsbummel zu machen. Als besondere Motivation etwas Neues zu erwerben, sieht er den Wunsch von den Peers akzeptiert zu werden.¹³⁵

2.2.1.9 Handwerkliches tätig Sein

Da der Bereich „Handwerken“ zu der Reproduktionsarbeit zählt, soll folgend auf die für die vorliegende Arbeit wichtigen Teile einer Studie, welche von der gleichberechtigten, partnerschaftlichen Arbeitsteilung handelt, eingegangen werden.

¹³² vgl. Tomasovsky (2008)

¹³³ Tomasovsky (2008)

¹³⁴ vgl. Deutscher Sportbund,

http://www.ehrenamt-im-sport.de/fileadmin/fmehrenamtisport/pdf/wiad_2003_a3891f21.pdf von 2003, S. 28-29, (eingesehen am: 27.2.2013)

¹³⁵ vgl. Tinsobin (2011)

Anm.: Das Thema „shoppen“ wird auch im Unterkapitel „Ansammlung von Kleidung“ aufgegriffen.

Steinbach hat sich mit dem Thema „Wie Paare sich die Arbeit teilen“ wissenschaftlich auseinandergesetzt. Der Bereich „Arbeit“ wird in die „Produktionsarbeit“ und in die „Reproduktionsarbeit“ unterteilt. Im traditionellen Familienmodell übernimmt der Mann die „Produktionsarbeit“, d.h. die finanzielle Versorgung des Haushaltes durch Erwerbsarbeit und die Frau ist unentgeltlich für die Hausarbeit, die Kinderbetreuung und für sonstige Tätigkeiten wie z.B. der Pflege von bedürftigen Familienmitgliedern, Emotionsarbeit und für die Aufrechterhaltung des sozialen Netzwerks zuständig. Die Autorin ist innerhalb einer im Jahr 2004 durchgeführten Studie der Frage nachgegangen, inwieweit das traditionelle Familienmodell auf die Gesellschaft zutrifft. Um zu wissen, ob und wenn ja, wie sich Paare die Reproduktionsarbeit teilen, führt sie Befragungen bei Paaren durch. Dabei legt Steinbach auf die Einbeziehung zweier Dimensionen innerhalb der Reproduktionsarbeit wert und zwar die „Tätigkeitsdimension“, d.h. die geschlechtsspezifische Zuteilung von Tätigkeiten und die „Zeitdimension“, d.h. den Zeitaufwand dafür.¹³⁶

Es soll aus dem Grund der Relevanz für den empirischen Teil meiner Arbeit nur auf den Bereich der „Hausarbeit“ eingegangen werden. Steinbach kommt bezüglich der Aufgabenteilung im Haushalt zu dem Ergebnis, dass traditionell „weibliche Aufgaben“, d.h. Einkaufen, Kochen, sich um die Wäsche kümmern, Aufräumen und Putzen zum überwiegenden Teil von Frauen erledigt werden. Diese wünschen sich hier jedoch eine gleichberechtigte, partnerschaftliche Arbeitsaufteilung. Diese ist aber nur bei den traditionell „weiblichen Aufgaben“ Geschirrspülen sowie beim Einkaufen gegeben. Bezüglich der traditionell „männlichen Aufgaben“, d.h. Handwerken, Reparaturen im Haushalt und am Auto, Autopflege sowie der Pflege von anderen Fahrzeugen wie Fahrrad und Motorrad, Finanzen und Behördenkontakte, Verwaltungsangelegenheiten stellt die Autorin der Studie fest, dass diese zu einem überwiegenden Teil von Männern durchgeführt werden. Frauen wollen sich bei diesen Tätigkeiten nicht beteiligen bzw. diese übernehmen, weil ihnen der Großteil der traditionell „weiblichen Aufgaben“ bleibt.¹³⁷

Es fällt auf, dass Frauen im Bereich der Hausarbeit jene Aufgaben durchführen, die das Überleben sichern und regelmäßig durchgeführt werden müssen. Männer hingegen übernehmen innerhalb des Bereichs der Hausarbeit Aufgaben wie handwerken, etwas reparieren, von denen bekannt ist, dass sie sich gerne dafür zurückziehen. Außerdem repräsentiert der Mann in dem traditionellen Familienmodell die materielle Sicherheit und geht Forderungen der Außenwelt nach.

¹³⁶ vgl. Steinbach (2004), S. 1-2

¹³⁷ vgl. Steinbach (2004), S. 3 u. S. 5-7

Geschlechterstereotype Darstellungen von Frauen und Männern sind in dem von Plaimauer verfassten Aufsatz „Geschlechtssensibler Unterricht: Methoden und Anregungen für die Sekundarstufe“ zu finden. Sie plädiert dafür den Blick der Schulkinder durch Anschauungsmaterial wie z.B. durch Bildmaterial aus Zeitschriften, Zeitungen und Büchern für Stereotype und Rollenzuschreibungen zu schärfen bzw. sie dafür zu sensibilisieren. Sie selbst hat ein Plakat mit klischeehaft dargestellten Frauen und Männern als Beispiel im Kleinformat in ihren Aufsatz aufgenommen. Einen dieser Männer, der gerade beim Ausmalen gezeigt wird, hat sie die Attribute „schweißtriefend“, „strebsam“ aufgrund seines Gesichtsausdrucks und „handwerklich geschickt“ aufgrund seiner gezeigten Tätigkeit zugeordnet.¹³⁸

Es ist klar ersichtlich, dass sich die Gesellschaft „handwerklich tätig sein“ von Männern erwartet und diese Tätigkeit laut der Studie von Steinbach auch überwiegend von Männern durchgeführt wird. Meines Erachtens ist es wichtig bereits Kindern, so wie Plaimauer es vorschlägt, klischeehafte Darstellungen von Frauen und Männern zu zeigen und auch zu betonen, dass nicht alle Männer handwerklich tätig bzw. geschickt sind. Bereits die Mädchen sollten bei „männlichen“ Tätigkeiten, d.h. Tätigkeiten welche eher von Männern durchgeführt werden, mithelfen. Dafür wäre es natürlich wichtig, dass Eltern ihre Kinder nicht geschlechterstereotyp erziehen. Folgend soll daher noch kurz auf die Erziehungsvorstellungen von Frauen eingegangen werden.

Faulstich-Wieland hat dazu im Auftrag der Zeitschrift „Freundin“ im Jahr 1992 eine Repräsentativbefragung von insgesamt 3001 deutschsprachigen Frauen im Alter von 16 bis 59 Jahren durchgeführt. Dafür hat sie Kärtchen mit verschiedenen Erziehungszielen den Frauen vorgelegt und diese wurden von Frauen nach Wichtigkeit geordnet. Sowohl das Bild über die Erziehungsziele für Mädchen als auch für Jungen ergibt laut Faulstich-Wieland ein durchaus geschlechtstraditionelles Bild.¹³⁹

Folgende Erziehungsziele erachten die befragten Frauen für Jungen bei einem Vergleich der Erziehungsziele für Mädchen als wesentlich wichtiger für Jungen „(...) *Technikverständnis zu erwerben, handwerkliches Können, Computerkenntnisse zu haben, Ehrgeiz, politisches Interesse, Wissensdurst, selbständiges Denken, Konfliktfähigkeit, Flexibilität, Disziplin und Durchsetzungsvermögen sowie Zivilcourage und Kritikfähigkeit, aber auch Anpassung zu zeigen.*“¹⁴⁰

¹³⁸ vgl. Plaimauer (2008), S. 61

¹³⁹ vgl. Faulstich-Wieland (1995), S. 98 u. S. 101

¹⁴⁰ Faulstich-Wieland (1995), S. 102

2.2.1.10 Emotionales Verhalten

In dem von Eckes aufgestellten instrumentellen Merkmalsbündel geht hervor, dass den Männern die Eigenschaft „rational“ zugeordnet wird und „emotional“ ist eine im expressiven Merkmalsbündel enthaltene Eigenschaft ist. Laut Eckes sind die den Männern bzw. Frauen zugeordneten Eigenschaften weder komplementär noch als einander ausschließend zu verstehen.¹⁴¹

Auch in der von Williams und Best aufgestellten Eigenschaftsliste zählt „emotionslos“ zu den stereotyp maskulinen Eigenschaften und „emotional“ zu den stereotyp femininen Eigenschaften.¹⁴²

Wie stark eine Person gefühlsmäßig an etwas beteiligt ist, hängt meines Erachtens u. a. von der jeweiligen Situation ab. Das bedeutet, je nach Situation wird von Personen ein anderes Verhalten erwartet. Wenn Frauen und Männer in die gleiche oder eine sehr ähnliche Situation geraten, dann werden Frauen vermutlich emotionaler reagieren als Männer. Gendergerechtes Verhalten wird von der Gesellschaft erwartet und positiv bewertet.

Da in der Sendung „Wohnen nach Wunsch – ein Duo für vier Wände“ die Personen nicht wissen, dass sie ein neu gestaltetes Zimmer bekommen ist hier der Überraschungseffekt noch größer als bei der Sendung „Einsatz in 4 Wänden“, in welcher die Personen „nur“ mit der neuen Gestaltung des gewünschten Zimmers überrascht werden.

Ob Frauen bzw. weibliche Teenager tatsächlich emotionaler als Männer bzw. männliche Teenager auf die positive Veränderung in ihren vier Wänden reagieren, soll anhand von folgenden Verhaltensweisen festgestellt werden: zu Tränen gerührt sein, zittern, umarmen von anderen Personen, häufige Berührungen des eigenen Gesichts mit der flachen Hand¹⁴³ sowie durch verbales Bedanken.

¹⁴¹ vgl. Eckes (1997), S. 57-58

¹⁴² vgl. Williams/Best (1990) zit. n. Alfermann (1996), S. 16-17

Anm.: Die Eigenschaftslisten und Erklärungen zu den von Eckes sowie Williams & Best durchgeführten Studien finden sich im Kapitel „Eigenschaften und Verhaltensweisen“.

¹⁴³ vgl. Mühlen Achs (2003), S. 125

Anm.: Mühlen Achs schreibt von häufigen Berührungen des eigenen Körpers mit der flachen Hand als Verhaltensweise, welche Frauen nahegelegt und nur von ihnen erwartet wird.

2.2.2 Geschlechterrollen

„Die Stereotype rühren aus den gängigen Geschlechterrollen her und umgekehrt stützen die bestehenden Rollen die Stereotype.“¹⁴⁴ Stereotype werden bei der Beobachtung von Männern und Frauen in unterschiedlichen Rollen aktiviert. Geschlechterrollen beinhalten nicht nur die Beschreibung von typisch maskulinen und femininen Eigenheiten, sondern sie rufen auch normative Erwartungen bestimmter Eigenschaften und insbesondere Handlungsweisen hervor. Alfermann weist darauf hin, dass auch heutzutage noch Männer überwiegend in der beruflichen Sphäre tätig sind. An sie werden dadurch klare Rollenerwartungen gerichtet. Nach wie vor sind es die Männer, welche als Familienernährer gesehen werden. Eine große Anzahl an Frauen übt nach Alfermann zwar einen Beruf aus, aber ihre primäre Funktion bleibt jene der (Ehe)Frau und Mutter.¹⁴⁵

Die Autorinnen Feldmann und Habermann definieren den Begriff „Geschlechterrolle“ folgendermaßen: „Der Begriff stammt aus der soziologischen Rollentheorie. Er bezeichnet die Summe der von einem Individuum erwarteten Verhaltensweisen als Frau bzw. als Mann (Frau/Mann) und damit ein überindividuelles, relativ stabiles und insofern vorhersagbares geschlechtsspezifisches Verhaltensmuster.“¹⁴⁶

Das Vorhandensein von klassischen Geschlechterrollen wird vor allem dann sichtbar, wenn beispielsweise die Erwartungshaltungen an Frauen in ihren Rollen als Hausfrau, Mutter, Tochter, Kollegin etc. von diesen nicht erfüllt werden. Außerdem werden die klassischen Geschlechterrollen in der zunehmenden Auflösung von Geschlechterdifferenz bzw. der Geschlechterordnung deutlich.¹⁴⁷

Bei Dyer dienen die Rollen einer Person als eine Kategorie, welche auf Informationen über die jeweilige Person schließen lässt. Aufgrund weiterer Kategorien, wie z.B. zu welchem Persönlichkeitstyp eine Person zugerechnet werden kann, werden weitere Informationen gewonnen und mit den bereits vorhandenen Informationen verbunden. Bei Dyer wird dieser Prozess, d.h. wenn die Person in das allgemeine Klassifikationsschema hineinpasst, als „Typisierung“ bezeichnet.¹⁴⁸

¹⁴⁴ Alfermann (1996), S. 22

¹⁴⁵ vgl. Alfermann (1996), S. 31-32

¹⁴⁶ Feldmann/Habermann (2002), S. 158

¹⁴⁷ vgl. Feldmann/Habermann (2002), S. 159

¹⁴⁸ vgl. Dyer (1977) zit. n. Hall (2004), S. 143

Dem Menschen dient der Vorgang der Klassifizierung bzw. Einordnung von Personen nach bestimmten Kategorien dem Sparen von Mühe bzw. geistiger Anstrengung beim Kennenlernprozess und bei der Wahrnehmung der Individuen in ihrer Vielschichtigkeit.

Das Besondere wird laut Hall immer zu seinem „Typus“ in Beziehung gesetzt.¹⁴⁹ Stereotypisierung *„klassifiziert Menschen entsprechend einer Norm und konstruiert die Ausgeschlossenen als >anders<.“*¹⁵⁰

Laut Alfermann werden Geschlechterrollen präskriptiv und Geschlechterstereotype deskriptiv konzipiert. Geschlechterrollen beschreiben nicht nur wie Geschlechterstereotypen typische Eigenheiten, sondern sie beinhalten auch normative Erwartungen bestimmter Eigenschaften und vor allem Erwartungen an bestimmten Handlungsweisen von Frauen und Männern.¹⁵¹ Bei der Analyse von Familien-, Berufs- und Führungsrollen sind beide Funktionen von Bedeutung.¹⁵² Auch Eckes betont, dass der Unterschied zu Geschlechterstereotypen auf den vom Geschlecht abhängigen sozial geteilten Verhaltenserwartungen liegt.¹⁵³

Die Autorinnen Feldmann und Habermann machen bezüglich der Trennung der Begriffe „Geschlechterrolle“ und „Geschlechterstereotyp“ auf Folgendes aufmerksam: *„Eine Diskriminierung aufgrund von G.n manifestiert sich insbesondere in starren Weiblichkeitsbildern bzw. -stereotypen, die als defizitäres Gegenbild zu einer positiven männlichen Norm konstruiert und im soziokulturellen System immer wieder reproduziert werden.“*¹⁵⁴

Sie machen in dem angeführten Zitat deutlich, dass insbesondere starre Geschlechterstereotype Diskriminierung hervorrufen.

2.2.3 Geschlechtsrollenidentität

Die Geschlechtsrollenidentität setzt die Übernahme der eigenen Geschlechtsidentität voraus. Buben müssen sich als männliches Wesen wahrnehmen und Mädchen müssen sich als weibliches Wesen begreifen und erkennen, dass sich ihre Geschlechtszugehörigkeit im Laufe ihres Lebens nicht mehr verändern wird. Dies geschieht im 5. oder eventuell 6. Lebensjahr. Es folgen kognitive Erkenntnisse im Sinne des Erkennens der Geschlechterrolle und den damit

¹⁴⁹ vgl. Hall (2004), S. 143

¹⁵⁰ Hall (2004), S. 145

¹⁵¹ vgl. Alfermann (1996), S. 31

¹⁵² vgl. Eagly/Karau (2002) zit. n. Alfermann (1996), S. 165

¹⁵³ vgl. Eckes (2004), S. 165

¹⁵⁴ Feldmann/Habermann (2002), S. 158-159

verbundenen Geschlechtsrollenerwartungen. Doch bei der psychologisch und sozial determinierten Geschlechtsrollenidentität sind mehr als die Möglichkeiten männlich oder weiblich denkbar. Geschlechtsrollenerwartungen müssen von Buben bzw. Männern sowie von Mädchen bzw. Frauen nicht erfüllt werden. Buben bzw. Männer können in ihr Selbstbild auch feminine Eigenschaften, Interessen, äußere Symbole, Präferenzen etc. integrieren und umgekehrt - ein feminines Selbstbild kann auch mit maskulinen Eigenschaften usw. einhergehen.¹⁵⁵

In der Psychologie wird die beschriebene Sichtweise insbesondere von VertreterInnen des Androgyniekonzepts, welche für die Verbindung von typisch männlichen und typisch weiblichen Eigenschaften eintreten, propagiert. Es wird von der Bipolarität der Dimensionen Maskulinität und Femininität ausgegangen und dass sich Menschen innerhalb beider Dimensionen entwickeln können. Menschen sollen ihre Rollen nach ihren Fähigkeiten und Möglichkeiten gestalten. Innerhalb des Androgyniekonzepts lassen sich vier Typen unterscheiden, und zwar die Femininen, die Maskulinen, die Unbestimmten und die Androgynen.¹⁵⁶

2.3 Frauen und Medien

Um die Beziehung von „Frauen und Medien“ näher anzusehen, soll im Folgenden auf die Produktionsseite bzw. auf Frauen im Berufsfeld Journalismus eingegangen werden. Nach der Ebene der Produktion wird die Ebene der Rezeption beleuchtet und anschließend soll ausführlich auf die für diese Arbeit wichtigste Ebene, die Inhaltsebene bzw. die Repräsentation von Frauen eingegangen werden.

Aus der Studie von Dorer und Marschik über „Frauen und Medien“ geht klar hervor, dass Journalistinnen bis heute in einem von Männern dominierten Beruf arbeiten. An den Positionen der Macht waren und sind, trotz den seit in den zwanziger Jahren steigenden Zahlen an Frauen in Medienbetrieben, nach wie vor Männer zu finden. Von Männern wird also Medienrealität hergestellt. Damit ist gemeint, dass sie bestimmen, was als relevant bezeichnet werden kann, und dies dem Publikum als solches präsentieren. Dorer und Marschik weisen darauf hin, dass dieser Tatbestand nicht der Vergangenheit angehört, sondern dass bis heute die Medien nach männlichen Normen und Wertmaßstäben

¹⁵⁵ vgl. Alfermann (1996), S. 57-58

¹⁵⁶ vgl. Alfermann (1996), S. 59-60

funktionieren. Eine Hierarchie der Geschlechter wird zum Beispiel an der Zuordnung von Frauen und somit von Frauenbelangen zu der privaten Sphäre deutlich. Aber auch die verwendeten Sprach- und Sprechnormen sowie Wertzuschreibungen von Sendungen hängen von Männern ab.¹⁵⁷ Als Beispiel für einen den Frauen zugeschriebenen Themenbereich und deren Wertschätzung können die am Nachmittag ausgestrahlten Talkshows genannt werden. Aber auch für die Zukunft sieht es, was Frauen als Handelnde in Medienbetrieben anbelangt, nicht besonders gut aus. Es ist zwar aufgrund der hohen Anzahl der in Ausbildung (Journalismus, PR, usw.) befindlichen Frauen abzusehen, dass mehr Frauen in die Medienbetriebe, so auch in das Berufsfeld Journalismus drängen werden. Aber dieses Faktum alleine verändert noch lange nichts maßgeblich. Dazu müssten sich auch die Arbeitsbedingungen und die Art der Medienberichterstattung verändern. Noch sind die formalen und inhaltlichen Kriterien der Medienberichterstattung resistent und das werden sie vermutlich auch noch für lange Zeit bleiben.¹⁵⁸

Auf der Ebene der Rezeption geht aus der Studie von Dorer und Marschik hervor, dass es hinsichtlich der Häufigkeit der Mediennutzung zwischen den weiblichen und männlichen RezipientInnen wenige Unterschiede gibt. Die tägliche Nutzungsdauer ist bei Frauen und Männern ziemlich gleich. Dies trifft jedoch nicht auf die Präferenz für Medieninhalte zu. In diesem Bereich gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede. Während sich Frauen der Lokal-, Gesellschafts- und Kulturberichterstattung zuwenden, bevorzugen Männer die Politik-, Wirtschafts- und Sportberichterstattung. Außerdem gibt es „typische“ Frauen- und Männerthemen.¹⁵⁹

Medien bieten zwar typische Frauen-Genres und Männer-Genres an, aber daraus kann nicht geschlossen werden, dass Frauen keinen Gefallen an Männer-Genres finden können und umgekehrt. Eine Abwertung typischer Frauen-Genres sowie eine Aufwertung typischer Männer-Genres lässt sich feststellen.¹⁶⁰

Auf der Inhaltsebene ist das Thema „Gender und Medien“ bzw. „Frauen und Medien“ wichtig, weil *„die Medien die erlebte ‚Wirklichkeit‘ konstruieren und Leitbilder vorgeben. Die gesellschaftlichen und kulturellen Zuschreibungen an Mann und Frau werden zum Großteil medial entworfen und somit von diesen vorgegeben.“*¹⁶¹

¹⁵⁷ vgl. Dorer/Marschik (1999), S. 6-7

¹⁵⁸ ebd.

¹⁵⁹ vgl. Dorer/Marschik (1999), S. 8

¹⁶⁰ ebd., S. 8-9

¹⁶¹ Dorer/Marschik (1999), S. 4

Nun soll auf die Anfänge der Studien zur Geschlechterrepräsentation im Fernsehen eingegangen werden. Dorer und Klaus definieren: „*Geschlechterrepräsentation, Bezeichnung zum einen für die Darstellung (kulturwissenschaftliche Bedeutung), zum anderen für die Vertretung (politikwissenschaftliche Bedeutung) von Geschlecht (> Gender).*“¹⁶²

Die erste umfassende und einflussreichste empirische Untersuchung zum Frauenbild im Fernsehen wurde von Küchenhoff und seinen Mitarbeitern im Jahr 1975 durchgeführt. Es wurden sechs Wochen des Gesamtprogramms des bundesdeutschen Fernsehens mit Bezug auf das vermittelte Frauenbild analysiert. Die Ergebnisse der Publikation „Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen“ ergeben, dass in allen Untersuchungsbereichen die Frauen benachteiligt aufzufinden waren. Klaus führte einen Vergleich der Studie von Küchenhoff mit jener von Weiderer aus dem Untersuchungsjahr 1990 mit dem Titel „Das Frauen- und Männerbild im Deutschen Fernsehen“ durch. Sie bedauert jedoch, dass Weiderer jeweils nur eine künstliche Programmwoche von drei deutschen Fernsehsendern in einem Monat umfasst. Klaus kam zu dem Fazit, dass die Ergebnisse von Küchenhoff im wesentlichen in der Studie von Weiderer sowie in anderen deutschen Untersuchungen zu einzelnen Sendungen oder Programmsparten als auch in einer Studie aus der Schweiz und einer aus Österreich im wesentlichen bestätigt wurden.¹⁶³

Die seit den 70er Jahren durchgeführten Studien zur medialen Geschlechterrepräsentation verwendeten die Methode der Inhaltsanalyse und die Arbeiten waren auf die Vorstellung bezogen, dass die Medienrealität bzw. mediale Geschlechterrepräsentation die Realität bzw. die realen Geschlechterverhältnisse widerspiegeln müsste. Die Studien basierten auf der Abbildtheorie sowie dem Gleichheits- und Differenzansatz.¹⁶⁴

Es wurde sehr stark die Unterrepräsentanz von Frauen in den Medien sowie die Art der Frauendarstellung in den Medien kritisiert. Mit Unterrepräsentanz ist gemeint, dass Frauen medial fast nie als Handelnde in der Öffentlichkeit, sondern vor allem im privaten Bereich gezeigt wurden. Die Art der Darstellung bezieht sich auf ihre in den Medien verkörperten Rollen. Es war immer ein männlicher Blick auf Frauen gerichtet und so wurden sie fast immer in der Rolle als Hausfrau und Mutter oder als eine Art Dekoration des Mannes repräsentiert. Manchmal wurden sie auch als das „Andere“, das von der männlichen Norm Abweichende dargestellt.¹⁶⁵

¹⁶² Dorer/Klaus (2005a), S. 84

¹⁶³ vgl. Klaus (2005), S. 217-219

¹⁶⁴ vgl. Dorer/Klaus (2005a), S. 84

¹⁶⁵ vgl. Dorer/Marschik (1999), S. 5

Die Stereotypisierung des geschlechtsspezifischen Rollenbildes wurde innerhalb der Repräsentationskritik einerseits in Bezug auf ihre Bestärkung des geschlechtsspezifischen Rollenbildes bzw. Verhaltens kritisiert und andererseits machten Repräsentationskritikerinnen darauf aufmerksam, dass die von männlichen Produzenten medial vermittelten Bilder von Frauen hinsichtlich einer Übereinstimmung mit der Wirklichkeit als unangemessen erscheinen.¹⁶⁶

Heutzutage wird nicht mehr davon ausgegangen, dass die Medienrealität die Komplexität der Realität widerspiegelt, sondern dass es sich bei der Medienrealität um eine ritualisierte Form von Kommunikation handelt. Innerhalb dieser Kommunikation werden auch Imaginationen, Fantasien und Mythen einer Gesellschaft transportiert.¹⁶⁷

Medien sind an Wirklichkeitskonstruktionen bzw. der Konstruktion gültiger Wahrheiten beteiligt. Sie geben an die RezipientInnen jenes gesellschaftliche Wissen weiter, das für eine bestimmte Zeit als gesellschaftliche „Wahrheit“ angesehen wird. Das bedeutet, die Medien geben die in einer Gesellschaft vorherrschende Kommunikation sowie bestehende Normen und einen vorhandenen Konsens weiter.¹⁶⁸

Die „Wahrheit“ soll nach Foucault als: *„Ensemble von Regeln, nach denen das Wahre vom Falschen geschieden und das Wahre mit spezifischen Machtwirkungen ausgestattet wird“*¹⁶⁹, verstanden werden.

In diesem Zitat wird deutlich, dass Medien immer im Kontext von Macht und Machtverhältnissen zu deuten sind. Medien können sowohl als Institutionen der Wahrheitsproduktion als auch als Institutionen populären Wissens verstanden werden. Dieses populäre Wissen führt jedoch eher zu einer Vervielfältigung des Wissens bzw. zu einer beschränkten Vielfalt von Weiblichkeitsdiskursen, wie beispielsweise die „Power-Frau“, „Hausfrau“ und „Mutter“. Eine Vielfalt unterschiedlicher Themen und Sichtweisen wird eher nicht thematisiert. Männer und Frauen werden oft stereotyp dargestellt und den RezipientInnen als gesellschaftliche Normen präsentiert.¹⁷⁰

„In der >Genderforschung wird heute die Beziehung von Repräsentation und Wirklichkeit konstruktivistisch und semiotisch interpretiert (De/Konstruktivismus-Ansatz). Mediale Gen werden dahingehend untersucht, wie Gender medial (re)produziert wird. D.h. ein besonderes Augenmerk liegt auf der Verbindung („articulation“ nach Stuart Hall) von Geschlecht mit

¹⁶⁶ vgl. Angerer/Dorer (1994), S. 17-18

¹⁶⁷ ebd., S. 20

¹⁶⁸ vgl. Dorer/Marschik (1999), S. 4; Dorer (2002), S. 54

¹⁶⁹ Foucault (1958), S. 53 zit. n. Dorer (2002), S. 54

¹⁷⁰ vgl. Dorer (2002), S. 54-55

*gesellschaftlichen Diskursen und kulturellen Codes sowie den damit verbundenen Bedeutungskonstruktionen.*¹⁷¹

Hall definiert Repräsentation folgendermaßen *„Representation is the production of meaning through language.*“¹⁷²

Hall führt seinen Gedanken durch folgende Feststellung weiter aus: *„Representation is the process by which members of a culture use language (broadly defined as any system which deploys signs, any signifying system) to produce meaning.*“¹⁷³

Repräsentation ist also ein Prozess, durch den Mitglieder einer Kultur Sprache benutzen, um Bedeutung zu produzieren. Sprache steht laut Hall für jede Art von Zeichensystem.¹⁷⁴

Mikos fügt dem hinzu, dass mit Zeichensystem auch Film und Fernsehen gemeint sind. In diesem Fall sind dies *„Bilder, Töne, Sprache, Grafik und Musik.*“¹⁷⁵

Hall weist darauf hin, dass Zeichen keine fixe, eingeschriebene Bedeutung haben. Welche Bedeutung einem Code bzw. einem Zeichen mit spezifischen kulturellen Zuschreibungen beigemessen wird, ist auch von der jeweiligen Kultur abhängig und geschichtlich verschieden.¹⁷⁶

Zeichen werden verwendet, um bedeutungsvoll mit anderen zu kommunizieren. Die Zeichen können für Objekte, wie beispielsweise Leute oder Ereignisse in der „realen“ Welt stehen. Die Zeichen können aber auch für erfundene Dinge und Fantasiewelten sowie für abstrakte Ideen stehen, welche nichts mit der „realen“ Welt zu tun haben. Repräsentationen bilden also Wirklichkeit nicht einfach ab, sondern sie sind ein Teil des Prozesses der soziokulturellen Konstruktion von Wirklichkeit. Es gibt nach Hall zwei Repräsentationssysteme. Das Zeichensystem, in dem die bildliche oder verbale Artikulation stattfindet und die mentalen Konzepte, die die Welt in bedeutungsvolle Kategorien klassifizieren und organisieren.¹⁷⁷

Bedeutungen zirkulieren als Diskurs innerhalb einer Gesellschaft. Hall definiert Diskurs folgendermaßen: *„discourse as a system of representation.*“¹⁷⁸ Es wird von Folgendem ausgegangen: *„discourse produces the objects of knowledge*“¹⁷⁹ und Hall führt angelehnt an Foucault weiter aus: *„nothing which is meaningful exists outside discourse.*“¹⁸⁰

¹⁷¹ Dorer/Klaus (2005a), S. 84

¹⁷² Hall (2010), S. 16

¹⁷³ ebd., S. 61

¹⁷⁴ vgl. Hall (2010), S. 61

¹⁷⁵ Hartley (1994), S. 265 zit. n. Mikos (2008), S. 45

¹⁷⁶ vgl. Hall (2010), S. 61

¹⁷⁷ vgl. Hall (2010), S. 28

¹⁷⁸ Hall (2010), S. 44

¹⁷⁹ ebd.

¹⁸⁰ Hall (2010), S. 44

Mikos betont, dass auch Film- und Fernsichtexte als Zeichensystem zu den kognitiven Aktivitäten hin geöffnet sind. Die Zeichen können für Ereignisse in der „realen“ Welt, aber auch für abstrakte Ideen und mögliche Welten stehen.¹⁸¹ *„Als Zeichensysteme stehen sie in Bezug zum ‚historischen, kulturellen und sozialen Wandel. Repräsentationen sind daher ein Ort des Kampfes um Bedeutung‘.“*¹⁸²

Film- und Fernsichtexte sind über den Inhalt und die Repräsentation mit gesellschaftlichen Diskursen verbunden. Diskurse existieren bezogen auf die Rezeption in den verschiedenen lebensweltlichen Kontexten der RezipientInnen. Die textuelle Struktur zielt auf Mehrdeutigkeit.¹⁸³

3. Cultural Studies

In den 50er und 60er Jahren des 20. Jahrhunderts wurden drei Schlüsseltexte der Gründungsväter namens Richard Hoggart, Raymond Williams, Edward P. Thompson veröffentlicht, welche den Ausgangspunkt der Cultural Studies markieren. Alle Entstehungstexte verfolgten das Ziel, diejenigen geschichtlichen Entwicklungen und Erzählungen aufzuwerten, die an den Unis nicht erwünscht waren. Die ersten Gründungsväter der britischen Cultural Studies kamen aus der Erwachsenenbildung und verstanden sich selbst als Reformer der britischen Gesellschaft. Die Cultural Studies sind als politisches und pädagogisches Projekt sowie als akademische Disziplin zu verstehen.¹⁸⁴

Die ersten Vertreter der britischen Cultural Studies wollten, dass die Populärkultur nicht einfach von der Literaturwissenschaft ignoriert oder ausgegrenzt wird. Sie traten einem vermeintlichen Kulturverfall durch Massenkommunikation und einer negativen Bewertung populärkultureller Formen entgegen. Zur Populärkultur zählen Kulturbereiche wie beispielsweise Unterhaltung, Sport, Freizeitgestaltung und diese wurden als Kategorie in die Debatte um die Zusammenhänge von Kultur, Klasse und Macht eingeführt.¹⁸⁵

Der Forschungsgegenstand Kultur wird hier *„als ein konfliktärer Prozess: ein von Macht geprägter, fragmentierter Zusammenhang“*¹⁸⁶ definiert. Kultur ist nach Hall alles, was für

¹⁸¹ vgl. Mikos (2008), S. 45

¹⁸² Taylor/Willis (1999), S. 40 zit. n. Mikos (2008), S. 45

¹⁸³ vgl. Mikos (2008), S. 107 u. S. 114 -115

¹⁸⁴ vgl. Bromley (1999), S. 9-12

¹⁸⁵ vgl. Lutter/Reisenleitner (2005), S. 20-27 u. S. 45

¹⁸⁶ Hall (2000b) zit. n. Hepp (2004), S. 21

jemanden Sinn macht.¹⁸⁷ „Der Begriff ‚Klasse‘ war das wichtigste analytische Instrument und Bildung galt als das entscheidende Mittel für Machtgewinn und demokratischen Wandel.“¹⁸⁸

Forscher sind sich einig, dass sich die Cultural Studies nicht als Fachdisziplin begreifen lassen, sondern sie haben sich ausgehend von der Gründung des „Center for Contemporary Cultural Studies“ an der Universität von Birmingham 1964 zu einem inter- oder transdisziplinären Projekt entwickelt. Der Gegenstand der Cultural Studies ist Kultur.¹⁸⁹

Auf ein spezifisches Grundverständnis von Cultural Studies können "Schlagwörter" hindeuten und zwar: „erstens dem der radikalen Kontextualität, zweitens dem Theorieverständnis der Cultural Studies, drittens ihrem interventionistischen Charakter, viertens ihrer Interdisziplinarität und fünftens ihrer Selbstreflexion.“¹⁹⁰

Unter einem radikalen Kontextualismus wird laut Grossberg verstanden, dass jedes kulturelle Produkt nur in seinem Kontext betrachtet werden darf.¹⁹¹

Mit dem Theorieverständnis meinen ForscherInnen, dass für jede Forschung bzw. zu erforschende Kontexte eine Theorie, welche immer in ihrem Kontext zu sehen ist, vorausgesetzt werden muss. Sie dient dazu, das Verständnis von bestimmten Zusammenhängen zu verbessern.¹⁹²

Nach Hepp beschreibt der interventionistische Charakter, ein entstandenes Wissen, durch welches soziokulturelle Probleme gelöst werden können bzw. mit welchem Interventionen möglich gemacht werden.¹⁹³

„Eine interdisziplinäre Orientierung der Cultural Studies ergibt sich dadurch, dass ihr primärer Gegenstand - Kultur verstanden als ein konfliktäres Feld der Auseinandersetzung - kaum in den (methodischen und theoretischen) Grenzen einer Disziplin zu fassen wäre.“¹⁹⁴

Mit dem letzten Schlagwort der Selbstreflexion ist in Bezug auf die Cultural Studies das Positionieren des Theorieverständnisses während des Forschungsprozesses bzw. während des Schreibens eines wissenschaftlichen Beitrags, gemeint.¹⁹⁵

¹⁸⁷ vgl. Hall (2010), S. 2

¹⁸⁸ Bromley (1999), S. 12

¹⁸⁹ vgl. Hepp (2004), S. 15-16; Lutter/Reisenleitner (2005), S. 22

¹⁹⁰ Hepp (2004), S. 16

¹⁹¹ vgl. Grossberg (1999), S. 65 zit. n. Hepp (2004), S. 18

¹⁹² vgl. Hepp (2004), S. 18-19

¹⁹³ vgl. Hepp (2004), S. 19

¹⁹⁴ Hepp (2004), S. 18

¹⁹⁵ vgl. Hepp (2004), S. 20-21

3.1 Anschluss der Cultural Studies an die Medien- und Kommunikationswissenschaft

Bereits seit der Entstehung der Cultural Studies werden die Gegenstände *„jugendliche Subkulturen, die Arbeiterklasse, Geschlechterverhältnisse, das Erziehungs- und Schulbildungssystem, kulturelle Identitäten und ethnische Gruppen, die staatliche Macht und insbesondere die Aneignungs- und Nutzungsweisen populärer Medien“*¹⁹⁶ untersucht.

Das Interesse der Cultural Studies besteht an der Interpretation von „Texten“, die der nicht-elitären Kultur entstammen. Zu der Populärkultur im Bereich der Massenmedien zählen u. a. der Film und das Fernsehen.¹⁹⁷

*„Populärkultur ist formal definiert worden (als schematisch), ästhetisch (als Gegensatz zur Hochkultur), quantitativ (als Massenkultur), soziologisch (als die Kultur >der Leute<) und politisch (als widerständige Kultur). Manchmal wird sie mit Massenkultur gleichgesetzt und dafür verdammt, daß sie die Kultur (und die Massen) auf ihren ‚kleinsten gemeinsamen Nenner‘ reduziert.“*¹⁹⁸

Die in der vorliegenden Arbeit behandelten Sendungen „Einsatz in 4 Wänden“ und „Wohnen nach Wunsch - Ein Duo für vier Wände“ sind als populärkultureller Text zu verstehen.

*„Der Besonderheit von Film- und Fernsehtexten, aus einer Kombination verschiedenartiger Zeichenarten zu bestehen, wird damit entsprochen, dass diese Kombination als filmischer oder visueller Code bezeichnet wird.“*¹⁹⁹ Texte sind immer innerhalb ihres Diskurses, welcher in der Gesellschaft entsteht, eingebettet.²⁰⁰

Laut Plake beschäftigen sich die Cultural Studies innerhalb der Medien- und Kommunikationswissenschaft mit der Analyse von Botschaften. Darüber hinaus, sind die Beziehungen zwischen Ökonomie, Politik und Kultur für die Cultural Studies von Interesse.²⁰¹

Es werden Studien im Bereich der Rezeption durchgeführt. Sie gehen von aktiven RezipientInnen aus, die *„in Auseinandersetzung mit der Zeichenstruktur der medialen Botschaften Bedeutungen schafft.“*²⁰² Das heißt, wie ein Text gelesen wird bzw. welche Bedeutung diesem gegeben wird, hängt von den RezipientInnen ab.

¹⁹⁶ Göttlich/Winter (1999), S. 26

¹⁹⁷ vgl. Lutter/Reisenleitner (2005), S. 45

¹⁹⁸ Grossberg (1999), S. 223

¹⁹⁹ Mikos (2008), S. 110

²⁰⁰ vgl. Maas (1984), S. 18 zit. n. Hepp (2004), S. 30

²⁰¹ vgl. Plake (2004), S. 58

²⁰² Winter (1995), S. 83 zit. n. Plake (2004), S. 59

Die Sinnbezüge, d.h. die soziale Lage, das Milieu und der Lebensstil der Zusehenden haben einen Einfluss auf die Deutung des Textes oder anders ausgedrückt, die RezipientInnen erschließt sich den Text deutend. Es wird von einer Mehrdeutigkeit der Texte ausgegangen. Fernsehtexte können zwar nicht beliebig gedeutet bzw. dekodiert werden, werden aber in die alltägliche Lebenswirklichkeit der Zusehenden eingebunden. Die ProduzentInnen von Fernsehtexten sind um eine hegemoniale Sichtweise bzw. um eine auf Zuspruch gerichtete Sichtweise der RezipientInnen bemüht, erreichen diese aber nicht immer.²⁰³

3.1.1 Das Encoding/Decoding-Modell Stuart Halls

Da der Stimulus-Response-Ansatz, der Uses-and-Gratification-Approach und die Screen-Theorie nicht weit genug reichen bzw. mangelhaft sind, ist es laut Stuart Hall nötig, eine kulturwissenschaftliche Medientheorie in Abgrenzung zu diesen Ansätzen zu formulieren. Hall verband semiotische Überlegungen mit sozialwissenschaftlichen Ansätzen. Es entstand das Encoding/Decoding-Modell, welches als zentraler Ausgangspunkt der Medienstudien der Cultural Studies angesehen wird.²⁰⁴

„Der Kern des Modells ist der Gedanke, dass Medienkommunikation stets als ein Prozess gedacht wird, in dem der Medientext auf nicht hintergehbare Weise zwischen ‚encoding‘ (Produktion) und ‚decoding‘ (Rezeption) lokalisiert ist.“²⁰⁵

Das Programm als „sinnhafter“ bzw. „bedeutungstragender“ Diskurs ist zwischen der Produktion und der Rezeption eingebettet. Grundsätzlich ist hervorzuheben, dass bei einer Analyse medialer Kommunikationsprozesse auf jeden Fall die institutionellen Kontexte mitberücksichtigt werden müssen. Zu den institutionellen Kontexten zählen die Organisationsstrukturen und die technische Infrastruktur.²⁰⁶ Während der Produktion (encoding) werden *„bestimmte Themen, Agendas, Bilder des Publikums und Ereignisdefinitionen gesetzt, die selbst in spezifischen Diskursen lokalisiert sind.“²⁰⁷*

Es ist zu beachten, dass sowohl die Produktion, als auch die Rezeption als eine Aktivität verstanden werden muss. Bei der Produktion muss eine Aussage in ein Sprachsystem encodiert werden und dadurch entstehen Sinnstrukturen (Sinnstrukturen I). Bei der Rezeption weisen die RezipientInnen dem Kommunikat eine spezifische Bedeutung zu. Hier entstehen

²⁰³ vgl. Plake (2004), S. 59-62

²⁰⁴ vgl. Hall (1980c) zit. n. Hepp (2004), S. 110-111

²⁰⁵ Hall (1980c), S. 130 zit. n. Hepp (2004), S. 111-112

²⁰⁶ vgl. Hall (1980c), S. 130 zit. n. Hepp (2004), S. 112

²⁰⁷ Hall (1980c), S. 130 zit. n. Hepp (2004), S. 113

wieder Sinnstrukturen (Sinnstrukturen II). Nur bei einer sinnhaften Aneignung des medialen Diskurses können die RezipientInnen einen Nutzen aus der Botschaft haben bzw. die Befriedigung eines bestimmten Bedürfnisses erzielen. Es kann auch zu einer Störung des Kommunikationsprozesses kommen. Wie stark diese Störung ist hängt vom Umfang der „Codes“ ab, den die Produzierenden und Rezipierenden teilen. Wenn unterschiedliche „Codes“ verwendet werden, dann führt dies Hall auf die unterschiedliche soziokulturelle Herkunft und den damit verbundenen verschiedenen kulturellen Wissensvorräten der beiden Kommunikationsgruppen zurück.²⁰⁸

Bei einer semiotischen Betrachtung des Encoding/Decoding-Modells betont Hall, dass sich das Programm als „sinnhafter“ Diskurs aus Zeichen, die mehrdeutig sind, zusammensetzt. Ihre konnotativen Bedeutungen sind jedoch nicht untereinander gleichrangig und so ist sich Hall bewusst, dass unterschiedliche „decoding positions“ existieren, welche die Deutung von Medientexten bestimmen. Hall stellt im Sinne Max Webers die dominant-hegemoniale Dekodierungs-Position bzw. die favorisierte Lesweise, die oppositionelle Position bzw. Lesart und die ausgehandelte Position bzw. Lesweise - welche eine Mischung aus den beiden zuvor genannten Lesweisen ist - auf.²⁰⁹

*„Die dominant-hegemoniale Position oder favorisierte Lesart liegt dann vor, wenn ein Rezipierender die konnotative Bedeutung eines Medientextes im Rahmen des Codes decodiert, in dem der Medientext encodiert wurde.“*²¹⁰ Bei einer favorisierten bzw. bevorzugten Lesweise ist der Rezipient also auf Zuspruch gerichtet.

Von der letztgenannten Lesart oder Position wird dann gesprochen, wenn der Rezipierende die favorisierte Ereignisdefinition erkennt und sich den Medientext trotzdem in einem entgegengesetzten Bezugsrahmen aneignet.²¹¹ Bei dieser Lesweise ist der Rezipient also zum Widerspruch neigend.

Und die ausgehandelte Lesweise stimmt mit der privilegierten Position der dominanten Ereignisdefinition, d.h. mit der dominant-hegemonialen Position überein, wird aber an die lokalen Verhältnisse angepasst.²¹²

*„Insgesamt geht Stuart Hall in seinem Encoding/Decoding-Modell davon aus, dass Lesart und soziale Lage miteinander in enger Beziehung stehen.“*²¹³ Das bedeutet, wie jemand einen

²⁰⁸ vgl. Hall (1980c), S. 130 zit. n. Hepp (2004), S. 113

²⁰⁹ vgl. Hall (1980c), S. 133-136 zit. n. Hepp (2004), S. 113-116

²¹⁰ Hall (1980c), S. 136 zit. n. Hepp (2004), S. 114

²¹¹ vgl. Hall (1980c), S. 138 zit. n. Hepp (2004), S. 116

²¹² vgl. Hall (1980c), S. 138 zit. n. Hepp (2004), S. 115

²¹³ Hall (1980c), S. 138 zit. n. Hepp (2004), S. 116

Text liest bzw. welche Lesart jemand anwendet, hängt auch von seiner sozialen Schicht ab bzw. mit dem Milieu der Person zusammen.

Während sich Hall von Personen aus der Mittel- oder Oberschicht eher eine favorisierte oder ausgehandelte Lesweise erwartet, geht er davon aus, dass Personen aus der Arbeiterklasse eher eine oppositionelle Lesweise zeigen.²¹⁴

Am Schluss dieses Kapitels soll nochmals hervorgehoben werden, dass das Encoding/Decoding-Modell als der zentrale Ausgangspunkt der Medienstudien der Cultural Studies trotz so mancher kritischer Anmerkungen von bestimmten ForscherInnen gelten kann. Innerhalb der Cultural Studies wurde das Encoding/Decoding-Modell in Bezug auf die Analyse von Medientexten wie z.B. Fernsehserien, Daily Soaps und auf eine Differenzierung der drei Dekodierungspositionen fortgeführt.²¹⁵

3.1.1.1 Feministische Mediennutzungsforschung im Rahmen der Cultural Studies

Die Autorinnen Ang und Hermes unterstreichen in ihrem Aufsatz „Gender and/in media consumption“ im Hinblick auf das Lesen von Seifenopern, dass dieses Genre nicht einfach stereotype Bilder von Frauen widerspiegelt, sondern Positionen, wie jene der „idealen Mutter“ produziert. Diese impliziert wiederum eine bestimmte soziale Identität.²¹⁶

Modleski geht davon aus, dass sich das weibliche Publikum bei der Aneignung des Medientextes, mit der Position der „idealen Mutter“ identifiziert.²¹⁷

Ang und Hermes machen darauf aufmerksam, dass text-orientierte feministische Analysen dem Risiko ausgesetzt sind, reduktionistisch in ihren theoretischen Verallgemeinerungen über Gender und Mediennutzung zu sein.²¹⁸

Radway fordert, dass der analytische Schwerpunkt nicht auf dem Text beschränkt bleiben darf, sondern auf das Lesen, welches immer im Zusammenhang mit dem gewöhnlichen Leben steht, verschoben werden muss. Es ist laut der Forscherin wichtig zu erforschen, wie weibliches Publikum Texte liest.²¹⁹

Hall und Gledhill sprechen in diesem Zusammenhang von einer Art Verhandlung, welche im Rahmen des Encoding/Decoding-Modells, zwischen dem Text und den Leserinnen erfolgt. Es

²¹⁴ vgl. Hall (1980c), S. 138 zit. n. Hepp (2004), S. 116

²¹⁵ vgl. Hepp (2004), S. 116-118

²¹⁶ vgl. Ang/Hermes (1994), S. 116

²¹⁷ vgl. Modleski (1982) zit. n. Ang/Hermes (1994), S. 116

²¹⁸ vgl. Ang/Hermes (1994), S. 116

²¹⁹ vgl. Radway (1984), S. 8 zit. n. Ang/Hermes (1994), S. 117

wird hier nochmals betont, dass Lesen als aktiver Prozess, bei welchem dem Text Bedeutungen zugeschrieben werden, verstanden wird.²²⁰ Der Schwerpunkt soll nun von der Analyse von Texten auf frauenspezifische Studien zur Medienrezeption verlagert werden.

Seiter hat eine frauenspezifische Rezeptionsstudie durchgeführt. Sie hat Interviews mit weiblichen Seifenopern-Fans in Oregon durchgeführt. Dabei konnte sie feststellen, dass neben Gender und anderen Faktoren besonders die Klasse bzw. soziale Schicht, der die Frauen angehören, von Bedeutung für das Lesen des Textes ist. Jene Frauen, welche sich mit der Position der „idealen Mutter“ identifizieren konnten, waren Frauen aus der Ober- oder Mittelschicht. Die meisten Frauen aus der Unterschicht bzw. Arbeiterklasse lehnten in der Studie von Seiter Seifenopern ab. Sie waren kritischer bzw. sahen den Text hinsichtlich der favorisierten Ereignisdefinition widersprüchlicher als Frauen aus den höheren Milieus. Der Grund für deren Kritik an diesem Genre ist laut der Leiterin der Studie, dass sie selbst andere Probleme haben, als die im Fernsehen dargestellte Mutter.²²¹

Ang und Hermes schließen daraus: „*As a result, differences in readings between women with different social positions are brought to the surface.*“²²²

Während in früheren Studien der Wirkungsforschung Frauen als passive Opfer der sexistischen Mediendarstellung betrachtet wurden, kann der Konsum von Medien nun als Ermächtigung zur Reflexion für Frauen in Betracht gezogen werden, welcher ihnen die Möglichkeit bietet, eine oppositionelle Betrachtungsweise gegenüber vorherrschenden Mustern einzunehmen und sich selbst in der eigenen sozialen Untergeordnetheit bestätigt zu fühlen.²²³

Die beiden Autorinnen machen darauf aufmerksam, dass Press, die Rezipientinnen der Prime-time Soap „Dynasty“ befragte, zu einem der Studie von Seiter widersprechenden Ergebnis gekommen ist. Frauen aus der Arbeiterklasse bejahten die Fernsehdarstellung, indem sie sich kaum über Unterschiede zwischen den Charakteren und sich selbst äußerten, während Frauen der Mittelklasse kritischere Rezipientinnen waren.²²⁴

Ang und Hermes finden für die widersprüchlichen Ergebnisse der beiden Forscherinnen keine Erklärung, weisen jedoch darauf hin, dass ihre Studien auf unterschiedliche Prämissen aufgebaut waren.²²⁵

²²⁰ vgl. Hall (1982)/Gledhill (1988) zit. n. Ang/Hermes (1994), S. 117

²²¹ vgl. Seiter (1989), S. 241 zit. n. Ang/Hermes (1994), S. 117-118

²²² Ang/Hermes (1994), S. 117

²²³ vgl. Brown (1990) zit. n. Ang/Hermes (1994), S. 119

²²⁴ vgl. Press (1990), S. 179 zit. n. Ang/Hermes (1994), S. 119

²²⁵ vgl. Ang/Hermes (1994), S. 119

Laut Grossberg kann nicht geleugnet werden, dass Klassenunterschiede beim Lesen von Texten einen Unterschied machen.²²⁶ Aber die Autorinnen warnen davor die Antwortgebung ausschließlich der Klassenzugehörigkeit zuzuteilen.²²⁷

Einerseits kann die Geschlechtsidentität als Tatsache begriffen werden, andererseits sind soziale und kulturelle Zugehörigkeiten von Individuen nicht statisch, sondern im Laufe der Zeit veränderbar.²²⁸ Laut den Autorinnen sollte die Forschungspraxis nicht nur auf Genderidentifikationen beschränkt werden, sondern auch eine Vielfalt anderer Zugehörigkeiten wie soziale Schicht und ethnisches Umfeld berücksichtigen.²²⁹

4. Entstehung und Entwicklung des Reality TV

Das Ursprungsland des Reality TV ist Amerika. Sendungen des Genres „Reality TV“ entstanden, da Sender ihre Nachrichtenformate aufgrund des starken Konkurrenzkampfes in den 80er Jahren veränderten.²³⁰ Die Nachrichten gerieten zu sogenannten „news shows“. Extremere Versionen der „news shows“ mussten *„eine personalisierte, konflikthaltige, gewalttätige ‚echte‘ Story beinhalten.“*²³¹ Aus Sendungen wie zum Beispiel „Action-News“ und „Eyewitness“ entstanden die ersten Varianten des Reality TV. Diese thematisierten Verbrechen, Unfälle und Katastrophen, also die Darstellung von Grenzsituationen. Die Sendungen wurden vorerst von Laien dokumentiert. Die ‚echten‘ Storys wurden seit 1988 im amerikanischen Fernsehen ausgestrahlt.²³²

Die USA kann als Eldorado für Reality TV bezeichnet werden. Journalisten arbeiteten kurze Zeit nach der Lieferung des Filmmaterials von Amateurfilmern mit Polizei, Rettungsdiensten und FBI-Agenten zusammen, um Filmdokumente und Beiträge an Sendungen wie „Rescue 911“ zu verkaufen.²³³

Bereits zu Beginn der 1990er Jahre gelangten einige Sendekonzepte aus den USA nach Europa. Damit die Sendungen angenommen werden konnten, mussten die Konzepte variiert, teilweise entschärft und an die jeweiligen Länder Europas angepasst werden. International - so auch in Deutschland und Österreich - wurde mit der Produktion von Sendungen nach dem

²²⁶ vgl. Grossberg (1988b), S. 388 zit. n. Ang/Hermes (1994), S. 120

²²⁷ vgl. Ang/Hermes (1994), S. 120

²²⁸ vgl. Haraway (1985)/Riley (1988)/Scott (1988) zit. n. Ang/Hermes (1994), S. 121

²²⁹ vgl. Ang/Hermes (1994), S. 120-121

²³⁰ vgl. Lücke (2002), S. 26

²³¹ Winterhoff-Spurk (1994), S. 16-20 zit. n. Lücke (2002), S. 26

²³² vgl. Wegener (1994), S. 19

²³³ vgl. Eberle (2000), S. 209

Vorbild der USA begonnen.²³⁴ Die zweite ausgestrahlte Reality TV Sendung nach „Aktenzeichen XY“ auf ZDF war „Notruf“ auf RTL. Sie hatte die amerikanische Sendung „Rescue 911“ zum Vorbild. „Auf Leben und Tod“ basierte auf der Sendung „Top Cops“ und „Retter“ auf der Sendung „code 3“.²³⁵

Die eigentlich erste deutsche Reality TV Sendung namens „Aktenzeichen XY“ lief bereits 1967 sehr erfolgreich im ZDF und beeinflusste sogar die Entstehung des Reality TV in den USA. Diese Sendung sowie „Vorsicht, Falle!“ (ZDF) waren eine Art Vorläufer für später entwickelte Sendungen in Deutschland.²³⁶

Die im Jahr 1992/1993 neu produzierten gewaltzentrierten Reality TV Sendungen wie „Polizeireport Deutschland“ (Tele 5), „K-Verbrechen im Fadenkreuz“ (SAT.1) oder „Kripo live“ (MDR) folgten dem Prinzip von „Aktenzeichen XY – ungelöst“ (ZDF). Es etablierte sich im Diskurs um die ersten in Deutschland gezeigten Sendungen dieses Typs der Begriff „Reality TV“. Das gehäufte Auftreten von Sendungen dieses Genres wurde kritisch verfolgt, lösten sie doch trotz der Nachahmung des Prinzips von „Aktenzeichen XY – ungelöst“ eine erneute Diskussion um Gewalt in den Medien aus. Daraufhin entstanden mehrere Studien, die sich mit dem neuen Format beschäftigten.²³⁷ Einige von ihnen sollen folgend kurz skizziert werden.

4.1 Chronologische Definitionsversuche des Begriffs „Reality TV“ ab 1994

Wegener leistete 1994 mit „Reality TV: Fernsehen zwischen Emotion und Information“ die erste umfangreiche wissenschaftliche Publikation zu dem Genre Reality TV.²³⁸ Die Autorin stellt fest, dass es noch keine eindeutige Definition von Reality TV gibt. Das zeigt sich sowohl durch unterschiedliche Bezeichnungen für diese Sendeform als auch an Definitionsversuchen von Produzenten.²³⁹

Wegener schlägt für Reality TV folgende Begriffsbestimmung vor: *„Realereignisse werden entweder wirklichkeitstreu nachgestellt oder durch originales Filmmaterial dokumentiert. Die Ereignisse haben in erster Linie keinen (oder nur selten) unmittelbaren Bezug zu*

²³⁴ vgl. Wegener (1994), S. 19

²³⁵ vgl. Eberle (2000), S. 209

²³⁶ vgl. Lücke (2002), S. 27-28

²³⁷ vgl. Klaus/Lücke (2003), S. 197; Eberle (2000), S. 209-210

²³⁸ Anm.: In meiner Arbeit soll Reality TV nicht als Genre, sondern wie in der später angeführten Studie von Klaus und Lücke (2003) als Gattung verstanden werden. Die Fernsehangebote werden nach ihrer Form systematisiert. Die am Inhalt orientierten Untergruppen des Reality TV werden als Genres verstanden.

²³⁹ vgl. Wegener (1994), S. 15

aktuellen, gesellschaftlich-relevanten Themen. Die Ereignisse zeigen im Wesentlichen Personen, die entweder psychische und/oder physische Gewalt ausüben und/oder erleiden. Die einzelnen Beiträge thematisieren verschiedene Ereignisse, die in keinem unmittelbaren Zusammenhang miteinander stehen.“²⁴⁰ Bei den Ereignissen handelt es sich vordergründig um Katastrophen, Unfälle oder Verbrechen. Das bedeutet, die Darstellung von Gewalt ist für Wegener ein zentrales Charakteristikum des Genres. Ein weiteres Kennzeichen dieses Genres sind seine Grenzüber tretungen. Hinsichtlich der formalen Gestaltung stellt Wegener fest, dass die abgeschlossenen Geschichten, welche keinen Bezug zueinander nehmen, von einem Moderator verbunden werden.²⁴¹

Ebenfalls im Jahr 1994 veröffentlichten Winterhoff-Spurk und seine Mitarbeiter ihre Studie zu dem Untersuchungsgegenstand „Reality TV“. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass es sich um ein neues Fernsehgenre mit den Unterkategorien kriminelles Verhalten, Unglücksfälle und nicht-kriminelles deviantes Verhalten handelt. Der Begriff „Reality TV“ wird durch die neu gebildete Unterkategorie nicht-kriminelles deviantes Verhalten ausgedehnt. Somit zählen jetzt auch „Suchformate“ wie zum Beispiel „Vermißt“ und „Bitte melde Dich“ zu „Reality TV“. Außerdem wird von ihnen das Kriterium „Gewalt“ durch „negative Deviation des Alltäglichen“ ersetzt. Für die Forschungsgruppe um Winterhoff-Spurk gehören jedoch inszenierte und live gesendete Medienereignisse wie etwa „Traumhochzeit“ nicht zu dem Genre Reality TV.²⁴²

Die Forscherinnen Klaus und Lücke weisen in ihrer im Jahr 2003 erschienenen Studie „Reality TV – Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap“ darauf hin, dass die Ereignisse aller Sendungen des Reality TV in der Vergangenheit geschehen sind. Daher halten sie die Aufstellung dieses Ausschlusskriteriums für nicht richtig.²⁴³

Keppler hat in ihrer im Jahr 1994 erschienenen Studie „Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung“ den Begriff des Wirklichkeitsfernsehens ausgedehnt, indem sie Reality TV in zwei Teilbereiche gliedert. Diese sind das „narrative Reality TV“ und das „performative Reality TV“. Die Autorin versteht unter narrativem Realitätsfernsehen, dass „*der Zuschauer mit der authentischen oder nachgestellten Wiedergabe tatsächlicher Katastrophen unterhalten wird.*“²⁴⁴ Beim performativen

²⁴⁰ Wegener (1994), S. 17

²⁴¹ vgl. Wegener (1994), S. 16

²⁴² vgl. Winterhoff-Spurk/Heidinger/Schwab (1994) zit. n. Lücke (2002), S. 35-37

²⁴³ vgl. Klaus/Lücke (2003), S. 197-198

²⁴⁴ Keppler (1994), S. 8

Realitätsfernsehen „werden soziale Handlungen ausgeführt, die als solche bereits das alltägliche soziale Leben der Akteure verändern.“²⁴⁵ Das bedeutet, wenn eine Person beispielsweise bei einer „Kennenlern-“ oder „Liebessendung“ mitmacht, wird bereits innerhalb der Sendung in die Alltagswirklichkeit des teilnehmenden Akteurs eingegriffen. Um jemanden kennen zu lernen, muss die Person soziale Handlungen ausführen. Bereits diese Handlungen verändern das alltägliche soziale Leben. Die TeilnehmerInnen werden somit zu AkteurInnen ihres eigenen Lebens. Es geht nicht nur um mögliche materielle Gewinne, sondern es besteht für die Teilnehmenden die Hoffnung auf ideellen und sozialen Gewinn. Bei Keppler werden im Gegensatz zu Winterhoff-Spurk auch „Suchformate“ dem Wirklichkeitsfernsehen zugeordnet.²⁴⁶

In der Studie von Klaus und Lücke „Reality TV – Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap“, erschienen im Jahr 2003, wird Reality TV nicht wie in den zuvor angeführten Begriffsdefinitionen als Genre, sondern als Gattung bezeichnet. Die Fernsehgattung „Reality TV“ weist Elemente und Charakteristika von anderen verwandten Gattungen wie der Serie und der Dokumentation auf. Das Wirklichkeitsfernsehen folgt damit dem Trend der „Hybridisierung“. Die Bezeichnung „Fernsehgattung“ bzw. „Programmform“ meint Fernsehangebote, die ihrer Form nach bezeichnet werden. Sie unterteilen in Anlehnung an die Begriffsdefinition von Keppler „Reality TV“ in narrative und performative Formen.²⁴⁷

Sie definieren diese beiden Formen folgendermaßen:

„Narratives Reality TV umfasst jene Sendungen, die ihre ZuschauerInnen mit der authentischen oder nachgestellten Wiedergabe realer oder realitätsnaher außergewöhnlicher Ereignisse nicht-prominenter Darsteller unterhalten.

Performatives Reality TV umfasst jene Sendungen, die eine Bühne für nicht-alltägliche Inszenierungen sind, jedoch zugleich direkt in die Alltagswirklichkeit nichtprominenter Menschen eingreifen.“²⁴⁸

Die Gattung Reality TV hat sich wiederum in eine Vielzahl unterschiedlicher Genres, welche sich dem narrativen und dem performativen Reality TV zuordnen lassen, ausdifferenziert. „Genres“ sind laut Gehrau „am Inhalt orientierte Untergruppen der Gattung.“²⁴⁹ Da die

²⁴⁵ Keppler (1994), S. 9

²⁴⁶ vgl. Keppler (1994), S. 7-9

²⁴⁷ vgl. Klaus/Lücke (2003), S. 196

²⁴⁸ Klaus/Lücke (2003), S. 199

²⁴⁹ Gehrau (2001), S. 18 zit. n. Klaus/Lücke (2003), S. 196

Gattung Reality TV viele verschiedene Genres aufweist, kann auch von „Genrefamilie“ gesprochen werden.²⁵⁰

Das narrative Reality TV gliedert sich in das „Gewaltzentrierte Reality TV“ („Notruf“), in die Real Life Comedy (Die dümmersten Verbrecher der Welt), Gerichts-Shows (Richterin B. Salesch) und Personal Help-Shows (Zwei bei Kallwass). Diese vier Genres haben gemeinsam, dass es um außergewöhnliche Ereignisse des Alltags geht.

Das performative Reality TV gliedert sich in „Beziehungs-Shows“ (Nur die Liebe zählt), Beziehungs-Game Shows (Herzblatt), Daily Talks (Arabella), Problemlösesendungen (Bitte melde dich), Casting-Shows (Popstars) sowie die Reality Soaps (Big Brother) und Docu Soaps (Abnehmen in Essen).²⁵¹ Durch die Teilnahme an diesen Sendungen setzen die Personen soziale Handlungen, welche ihr Leben positiv beeinflussen sollen.

Aus der Fülle der Docu-Soaps sind seit 2003 zwei Subgenres mit eigenem Profil hervorgegangen und diese sind die „Lebenshilfe-Soaps“ und „Make Over Shows“, manchmal auch als Deko-Soaps bezeichnet. Sie wurden im Jahr 2006 von Klaus als Teil des performativen Reality TV in die Abbildung aufgenommen.²⁵²

Diese Definition des Reality TV, welche im Folgenden auch in Form einer Tabelle veranschaulicht wird, soll als Ausgangspunkt meiner Arbeit verstanden werden.

²⁵⁰ vgl. Klaus/Lücke (2003), S. 196

²⁵¹ vgl. Klaus/Lücke (2003), S. 200

²⁵² vgl. Klaus (2006), S. 87-89

Tabelle 3: Genres des Reality TV 2005/06 von Klaus²⁵³

REALITY TV	
Gewaltzentriertes Reality TV	Beziehungsshows
Real Life Comedy	Daily Talks
Gerichtsshows	Problemlösesendungen
Personal Help-Shows	Reality Soaps
	Docu Soaps
	Casting Shows
	Make Over Shows
	Lebenshilfe-Soaps
Narratives Reality TV	Performatives Reality TV

²⁵³ Klaus (2006), S. 87

Die Zuordnung eines Genres schließt ein anderes Genre nicht aus. Wie die Gattungen sind auch die Genres hybridisiert. Das heißt, die Docu Soap beispielsweise beinhaltet Charakteristika der verwandten Genres Dokumentation und Soap Opera. Die Gattung Reality TV wurde nicht nur von anderen Formaten reziprok beeinflusst, sondern sie wirkte auch reziprok auf die Entwicklung von Nachrichten oder Doku-Dramen.²⁵⁴

4.2 Konstituierende Merkmale des Reality TV bezogen auf die Docu Soap und Reality Soap

Die Sendungen des Reality TV sind laut Klaus und Lücke vor allem dadurch gekennzeichnet, dass Menschen wie „du und ich“ anstelle von SchauspielerInnen oder prominenten Personen zu sehen sind. Außerdem haben alle Reality - Formate die Inszenierungsstrategien, welche die Form betreffen, sowie die den Inhalt betreffenden Grenzübertretungen gemeinsam.²⁵⁵

Das Reality TV verwendet Stilmittel *„der Personalisierung, der Emotionalisierung, der Intimisierung, der Stereotypisierung und der Dramatisierung.“*²⁵⁶ Die dramaturgischen Mittel wurden für das Fernsehen der 90er Jahre festgesetzt und sie werden innerhalb der einzelnen Genres des Reality TV zielgerichtet, d.h. in Abhängigkeit von der jeweiligen Thematik, eingesetzt. Die Grenzübertretungen bzw. das Bewegen des Reality TV im Spannungsfeld zwischen Authentizität und Inszenierung, Information und Unterhaltung, Alltäglichem und Außergewöhnlichem, markiert das Innovative des Reality TV.²⁵⁷

4.2.1 Inszenierungsstrategien

Bei der Inszenierungsstrategie der Personalisierung geht es darum, dass das persönliche Schicksal von Menschen wie „du und ich“ im Mittelpunkt steht. Die nicht-prominenten Personen sollen „ihr Schicksal“ selbst erzählen. Private und intime Details und Gefühle werden öffentlich gemacht. Durch die Subjektivierung soll den Zusehenden sowohl Glaubwürdigkeit und Authentizität der Geschichten vermittelt als auch Emotionen wie z.B.

²⁵⁴ vgl. Klaus/Lücke (2003), S. 200

²⁵⁵ vgl. Klaus/Lücke (2003), S. 208

²⁵⁶ Klaus/Lücke (2003), S. 208

²⁵⁷ vgl. Klaus/Lücke (2003), S. 204 u. S. 208

Empathie bei den RezipientInnen geweckt werden.²⁵⁸ Diese sollen eine parasoziale Beziehung zu den AkteurInnen aufbauen können bzw. die teilnehmenden Personen sollen zu Identifikationsfiguren für ihr Publikum werden.²⁵⁹

Das Gestaltungsmerkmal der Emotionalisierung wird bei außergewöhnlichen bzw. in besonders emotionalen Situationen eingesetzt. *„Als Mittel zur Spannungssteigerung und zur emotionalen Bindung werden Cliffhanger und schnelle Schnitte eingesetzt, so dass die Sendungen ihr Soap-Label insgesamt zu Recht tragen.“*²⁶⁰

Emotionen werden bei den RezipientInnen medientechnisch durch spannungssteigernde oder gefühlvolle Musik, Großaufnahmen oder genaue Darstellungen und Zeitlupen-Wiederholungen noch verstärkt.²⁶¹

Eine weitere Inszenierungsstrategie ist die Intimisierung. Diese geht, wie die Emotionalisierung auch, mit der Personalisierung einher. Die RezipientInnen erfahren sowohl in Docu Soaps als auch in Reality Soaps von persönlichen Problemen und von zwischenmenschlichen Beziehungen der teilnehmenden Personen. Bente und Fromm machen darauf aufmerksam, dass diese im privaten Bereich liegenden Angelegenheiten früher nicht an die Öffentlichkeit gekommen wären.²⁶² Bei Reality Soaps haben die RezipientInnen die Möglichkeit sich anzusehen, wie die ProtagonistInnen oft schwierige Situationen bewältigen und miteinander umgehen. Besonders die Privatsender bieten den Zusehenden gerne intime Situationen. In den Handlungen und Charaktereigenschaften werden die TeilnehmerInnen entblößend dargestellt. Und bei Docu Soaps wird der in dem gewöhnlichen Umfeld stattfindende Alltag von Menschen wie „du und ich“ für das Fernsehpublikum aufbereitet. Dabei kommen private und intime Details an die Öffentlichkeit.²⁶³

Nun soll die Inszenierungsstrategie der Stereotypisierung erläutert werden. Die im Fernsehen zu sehenden Charakterzüge und Handlungen der an Docu Soaps oder Reality Soaps teilnehmenden Personen werden von den RegisseurInnen sorgfältig ausgewählt. Um die Darstellenden noch oberflächlicher wirken zu lassen und um die stereotype Darstellung der Personen noch zu verstärken, wird das Material spezifisch komprimiert. Es wird außerdem darauf geachtet, dass die Charaktere in Reality Soaps und Docu Soaps ausgeprägten „Typen“ entsprechen. Klaus und Lücke nennen in ihrer Studie als Beispiel eine bei Big Brother teilnehmende Frau, welche als „Zicke“ dargestellt wurde. Auf diese Art und Weise soll bei

²⁵⁸ vgl. Wegener (1994), S. 55-58

²⁵⁹ vgl. Lücke (2002), S. 24 u. S. 53

²⁶⁰ Klaus/Lücke (2003), S. 208

²⁶¹ vgl. Klaus/Lücke (2003), S. 208-209

²⁶² vgl. Bente/Fromm (1997), S. 20

²⁶³ vgl. Bente/Fromm (1997), S. 20

den RezipientInnen Sympathie oder Antipathie für die AkteurInnen hervorgerufen werden.²⁶⁴ Aber auch Docu Soaps stellen *„nicht die vielschichtigen Facetten einer Person dar, sondern bieten stereotype Rollenmuster an (...)“*.²⁶⁵ Als Beispiel für ein stereotypes Rollenmuster führt Lücke u. a. den „sportlichen Frauenschwarm“ an. Diese Vorgehensweise ist aber beispielsweise bei der Docu Soap „Abnehmen in Essen“ nicht der Fall. Hier werden mehrere Seiten der DarstellerInnen dem Publikum präsentiert.²⁶⁶

Nun soll noch auf die letzte Inszenierungsstrategie „Dramatisierung“ eingegangen werden. Um bei den RezipientInnen Spannung zu erzeugen, werden oft dramatische Ereignisse gezeigt. Klaus und Lücke nennen exemplarisch die Docu Soap „Schnulleralarm“, in der z.B. Spannung durch das Filmen einer gefährlichen und komplizierten Geburt von Zwillingen hervorgerufen wird. Das Hinauszögern des Verkündens eines Votings wird bei einer Reality Soap spannend gebracht.²⁶⁷ *„Dramatik wird beispielsweise durch den Einsatz der ‚Living Camera‘ erzeugt, ebenso durch spannungssteigernde Musik, schnelle Schnitte, überraschende Szenenwechsel und eine möglichst dramatische Darstellung des Ereignisses.“*²⁶⁸

4.2.2 Grenzübertretungen

Alle Sendungen des Reality TV bewegen sich im Spannungsfeld zwischen *„Authentizität und Inszenierung, Information und Unterhaltung, Alltäglichem und Außergewöhnlichem.“*²⁶⁹

Zunächst soll auf das Spannungsfeld „zwischen Authentizität und Inszenierung“ bzw. „zwischen Realität und Fiktion“ eingegangen werden. Reality Soaps und Docu Soaps sind auf gewöhnliche Menschen fokussiert. Es gibt laut Klaus und Lücke RegisseurInnen, die angeben, einfach die Menschen zu begleiten und sie erzählen zu lassen. Klaus und Lücke wurden aber auch auf andere Aussagen von RegisseurInnen aufmerksam. Manche geben offen zu, dass sie Szenen nachstellen oder in Handlungen von ProtagonistInnen eingreifen. Es geht ihnen also um eine möglichst geschickte Inszenierung realer Geschehnisse.²⁷⁰ Klaus und Lücke kamen bei diesem Spannungsfeld für die Genres Reality Soaps und Docu Soaps zu folgendem Ergebnis: *„Sie möchten den Schein von Authentizität aufrecht erhalten, während*

²⁶⁴ vgl. Klaus/Lücke (2003), S. 209

²⁶⁵ Lücke (2002), S. 110

²⁶⁶ vgl. Lücke (2002), S. 110

²⁶⁷ vgl. Klaus/Lücke (2003), S. 210

²⁶⁸ Lücke (2002), S. 56

²⁶⁹ Klaus/Lücke (2003), S. 204

²⁷⁰ vgl. Klaus/Lücke (2003), S.205

sie tatsächlich Realität inszenieren.“²⁷¹ Es handelt sich aber auch bei allen anderen Reality Formaten um eine Mischung aus Realität und Inszenierung.²⁷²

Was das Spannungsfeld „zwischen Information und Unterhaltung“ betrifft, durchbrechen Reality Soaps und Docu Soaps den Dualismus von Unterhaltung und Information. Einerseits unterhalten sie, indem sie den Alltag von gewöhnlichen Menschen zeigen und auf ihre komischen und dramatischen Erlebnisse die Kamera richten. Die RezipientInnen können sich z.B. über peinliche Missgeschicke amüsieren und zu komischen Situationen lachen. Andererseits vermitteln diese Sendungen auch Information. Unter „Information“ wird auch verstanden, wenn der Umgang der ProtagonistInnen miteinander von den RezipientInnen mitverfolgt werden kann. Docu Soaps hingegen vermitteln Informationen zu verschiedenen Themenbereichen wie z.B. zu den Bereichen Abnehmen, Schwangerschaft, gesundheitliche Probleme. Die Grenze zwischen Unterhaltung und Information wird von Reality Soaps und Docu Soaps aufgelöst.²⁷³

Schließlich soll auf das Spannungsfeld „zwischen Alltag und Exotik“ eingegangen werden. Das Alltägliche und Gewöhnliche steht im Zentrum von Reality TV. In Docu Soaps werden Menschen „wie du und ich“ bei der Bewältigung von Lebensabschnitten bzw. in besonderen Situationen gezeigt. Durch die Anwesenheit der Fernsehkameras werden die teilnehmenden Personen zu „ExotInnen des Alltags“. Sie lassen sich vom Publikum bei der Bewältigung des Alltags bestaunen. Dies trifft natürlich auch auf die TeilnehmerInnen von Reality Soaps zu. Hier werden jedoch die TeilnehmerInnen in einem künstlich arrangierten Setting überwacht und daher führen sie keinen normalen Alltag. Aber auch in den anderen Genres des Reality TV werden den Zusehenden nicht „perfekte“ Fernsehfiguren, sondern gewöhnliche Menschen als ProtagonistInnen gezeigt. Eine Ausnahme bilden die Gerichts-Shows und Personal Help-Shows. Hier stellen Laien-SchauspielerInnen die Szene dar. Für Klaus und Lücke trägt auf jeden Fall dieses Spannungsfeld zum Erfolg des Reality TV bei.²⁷⁴

²⁷¹ Klaus/Lücke (2003), S. 205

²⁷² vgl. Klaus/Lücke (2003), S. 206

²⁷³ vgl. Klaus/Lücke (2003), S. 206-207

²⁷⁴ vgl. Klaus/Lücke (2003), S. 207-208

4.3 Real Life Soaps

Die Real Life Soap ist ein Hybridgenre des Reality TV, welches Ende der 90er entdeckt wurde. Es ist als Fortentwicklung im Bereich Serie, Dokumentation und Reality TV zu sehen. Lücke bezeichnet in ihrer im Jahr 2002 veröffentlichten Studie „Real Life Soaps: Ein neues Genre des Reality TV“ die „Docu Soap“ und die „Reality Soap“ als Ausprägungen des Reality TV. *„Real Life Soaps zeichnen sich durch eine Vermischung verschiedener Fernsehgenres aus und bilden somit ein Hybridgenre. Es handelt sich bei diesen Genres um die Dokumentation, die Serie, Reality TV, teilweise die Game Show und Talk Show.“*²⁷⁵ Durch die Überschreitung der eigenen Genregrenzen ist auch eine Vermischung von Fiktion und Non-Fiktion zu verzeichnen. Bei beiden Formaten lassen sich Menschen wie „du und ich“ freiwillig filmen. Doch während sich die ProtagonistInnen bei Docu Soaps in ihrem natürlichen Umfeld von der Kamera bei alltäglichen Situationen sowie bei besonderen Ereignissen begleiten lassen, werden die ProtagonistInnen von Reality Soaps in einem künstlich aufgebauten Setting von den Kameras beobachtet.²⁷⁶

Klaus brachte im Jahr 2006 die Studie „Grenzenlose Erfolge? Entwicklung und Merkmale des Reality-TV“ heraus. Die Entwicklung des Reality TV in der Zeit zwischen der von Lücke veröffentlichten Studie und dieser Studie ging sehr schnell voran. Es gibt Sendungen, wie zum Beispiel „Abschlussklasse 2005“ und „Freunde – das Leben geht weiter“, welche narrative als auch performative Elemente aufweisen. Als weitere Veränderung nennt sie das Agieren von bekannten Personen in Docu Soaps. Außerdem haben sich die im Jahr 2003 aufgestellten und in meiner Arbeit bereits erwähnten Genres teilweise weiter ausdifferenziert. Mittlerweile wird zum Beispiel zwischen Indoor-Formaten wie „Big Brother“ und „Outdoor-Formaten“ wie „Expedition Robinson“ unterschieden.²⁷⁷

Neben Weiterentwicklungen gab es neue Grenzüberschreitungen sowie weitere Ausdifferenzierungen von Reality TV-Formaten, welche u. a. auch zu einer Hinzufügung von Subgenres führten. Als Subgenres der Docu Soaps sind die „Make Over Shows“ und die „Lebenshilfe-Soaps“ im Jahr 2003 aus der Fülle an Docu Soaps hervorgegangen. Beide Subgenres haben die gleiche Aufmachung wie Docu Soaps, aber sie haben ein eigenes Profil und können somit als eigene Variante der Docu Soaps verstanden werden. Diese beiden Subgenres wurden von Klaus im Jahr 2006 als Teil des performativen Reality TV

²⁷⁵ Lücke (2002), S. 24

²⁷⁶ vgl. Lücke (2002), S. 24 u. S. 63

²⁷⁷ vgl. Klaus (2006), S. 86-88

aufgenommen. In Make Over Shows werden auch „gewöhnliche“ Menschen gezeigt. Hier dreht sich jedoch alles um die Erfüllung von Wünschen. In Lebenshilfe-Soaps geht es hingegen um die Bewältigung von Schwierigkeiten. Menschen benötigen Ratschläge bzw. Hilfe von einem oder mehreren Coaches, um Probleme zu bewältigen.²⁷⁸

Bei Reality Soaps, Docu Soaps, Make Over Shows und Lebenshilfe-Soaps wird versucht, das „wirkliche Leben“ mit dramaturgischen Mitteln, die denen einer Soap ähnlich sind, darzustellen.²⁷⁹ In den folgenden Kapiteln wird auf die Docu Soap sowie auf die Subgenres der Docu Soap, die Lebenshilfe-Soap und die Make Over Show eingegangen. Dies dient dem besseren Verständnis der Make Over Show, welche ich als Analysematerial heranziehe.

4.3.1 Docu Soap

Nach dem großen Erfolg der Docu Soaps in England, wo seit Mitte der 90er Jahre Docu Soaps produziert wurden, etablierte sich dieses Format nach dem Docu Soap Boom-Jahr 1998 auch allmählich in Deutschland und anderen Ländern. Deutsche Sender übernahmen englische Docu Soaps oder produzierten nach dem englischen Vorbild eigene Docu Soaps.²⁸⁰

Bevor genauer auf die Entstehung und Entwicklung der Docu Soaps eingegangen wird, soll geklärt werden, aus welchen formalen und inhaltlichen Bestandteilen die Docu Soaps bestehen.

Für Eggert zeichnen sich Docu Soaps dadurch aus, dass sie: *„sowohl Elemente und Konventionen, die überwiegend in fiktionalen Genres Anwendung finden (vor allem Strukturmerkmale der Soap Opera), als auch Merkmale, die vorwiegend aus den nichtfiktionalen Genres stammen (vor allem aus dem dokumentarischen Ensemble: Reportage, Dokumentarfilm, Magazin)“*²⁸¹ verwenden.

Mikos fügt dem hinzu, dass der Ursprung der Docu Soap im fiktionalen Genre der Serie liegt und dass die Docu Soap auf lebensweltliche Orientierung, Glaubwürdigkeit und auf Performanz baut.²⁸²

Lücke hat Definitionsversuche von deutschen Fernsehsendern, die regelmäßig Docu Soaps ausstrahlen, in ihrem Aufsatz wiedergegeben. Bei den Beschreibungen des jungen Formats fällt auf, dass öffentlich-rechtliche Sender wie der WDR, der deutsch-französische

²⁷⁸ vgl. Klaus (2006), S. 88-89

²⁷⁹ vgl. Lücke (2002), S. 63

²⁸⁰ vgl. Klaus/Lücke (2003), S. 202-203

²⁸¹ Eggert (1999), S. 105 zit. n. Mikos/Wiedemann (2000), S. 45

²⁸² vgl. Mikos/Wiedemann (2000), S. 45

Kultursender Arte und das ZDF die Docu Soap als Verbindung von Dokumentation und Serie sehen.²⁸³

Wolf betont, dass es öffentlich-rechtlichen Sendern um das dokumentarische Potential des Genres ging. Sie wollten das Genre auf dokumentarisches Erzählen ausrichten. Die Bezeichnung „Doku-Serie“ wurde verwendet, um nicht mit dem Seifigen in Verbindung gebracht zu werden. Das ZDF hatte z.B. Filme über eine Kinderkrebstation oder den Frankfurter Flughafen zum Thema.²⁸⁴

Die Charakterisierung des Formats ist beim Privatsender RTL, welcher die Bezeichnung „Doku-Soap“ verwendet, jedoch ähnlich wie bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. Aus einer Definition in der Pressemappe zu „Das Clusshipf“ gehen folgende Schlüsselwörter hervor: mehrteilige Reportage, serielle Aufmachung, Schicksale, Alltag, Blickwinkel normaler Menschen, kein festes Drehbuch, keine Schauspieler, Personen spielen sich selbst, Personen haben Natürlichkeit und Persönlichkeit.²⁸⁵

Eine Docu Soap handelt von der *„Beobachtung mehr oder weniger alltäglicher Menschen in mehr oder weniger alltäglichen Situationen.“*²⁸⁶

Wolf weist darauf hin, dass die Geschichten von mehreren Personen parallel erzählt werden. Die Handlungsstränge aus dem Leben dieser Personen werden in dramaturgische Spannungsbögen gesetzt.²⁸⁷ Schult und Buchholz sprechen von *„einem nicht endenden Band aneinander gereihter Episoden.“*²⁸⁸ Cliffhanger werden zum Aufbau von Zuschauererwartungen platziert. Bevor eine Episode zu Ende geht, wird sie bereits von einer anderen Episode unterbrochen.²⁸⁹

Wolf betont, dass das wichtigste an einer Docu Soap der Plot, die Handlung ist. Dieses Genre ist auf das Erzählen konzentriert.²⁹⁰ Es werden eine szenische Erzählweise und der Kamerastil der Fernsehreportage eingesetzt. Während in der Reportage der Reporter als Fragesteller sichtbar sein kann, ist in der Docu Soap die Erzählperspektive „objektiv“. Es gibt hier keinen Reporter, der aus seiner Sicht das Geschehen verfolgt und bewertet. In Docu Soaps wird außerdem im Gegensatz zur Reportage ein Casting für die Auswahl der ProtagonistInnen durchgeführt. Schult und Buchholz unterstreichen den Arbeitsaufwand im Schneiderraum.

²⁸³ vgl. Lücke (2002), S. 94-96

²⁸⁴ vgl. Wolf (2003), S. 96-97

²⁸⁵ vgl. Lücke (2002), S. 98

²⁸⁶ Schult/Buchholz (2006), S. 233

²⁸⁷ vgl. Wolf (2003), S. 95

²⁸⁸ Schult/Buchholz (2006), S. 233

²⁸⁹ vgl. Schult/Buchholz (2006), S. 233

²⁹⁰ vgl. Wolf (2003), S. 95

Wenn aus einem etwa fünfstündigen Material nach dramaturgischen Gesichtspunkten ausgewählt und dieses montiert wird, bleibt eine Sendung von zehn Minuten übrig.²⁹¹

Eine Docu Soap ist das Resultat gezielter Gestaltungsabsichten. Sevilla hat die Gestaltungselemente der bewussten Musikunterlegung, Großaufnahmen, Interviews, den Einsatz von Cliffhangern in ihrer im Jahr 2002 verfassten Diplomarbeit genannt. Oft sind in Docu Soaps auch Handycam-Aufnahmen zu sehen und eine kommentierende Off-Stimme wird eingesetzt. Die im Hintergrund zu hörende Stimme hat laut Sevilla den Charakter des „Erzählers“ und des „Allwissenden“.²⁹²

4.3.1.1 Entstehung und Entwicklung der Docu Soap

Das Ursprungsland der Docu Soaps ist England, wo schon seit langem eine ausgeprägte Dokumentations- und Dokumentarfilmkultur besteht. Bereits in den 60er Jahren entwickelte sich das „fly-on-the-wall-documentary“ als eine Art Vorläufer der Docu Soaps heraus. Mit der Bezeichnung „fly-on-the-wall-documentary“ ist eine beobachtende Dokumentation im Stil des amerikanischen Direct Cinema gemeint. Vertreter dieser Art von Dokumentarfilm stellten Versuche an, dokumentarisches Material in Form einer Serie aufzubereiten.²⁹³

Die öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt BBC strahlte Mitte der 90er Jahre die dokumentarische Serie „Children’s Hospital“ aus. Die Geschichten von Kindern in einem Londoner Krankenhaus wurden als mehrsträngige Erzählung ineinander verschachtelt. Diese Sendung kann als erste britische Docu Soap verstanden werden. Nach dieser Docu Soap brachten Dokumentarfilmer im Jahr 1996 „Vet’s School“ und „The House“. Zum großen Durchbruch verhalf den Docu Soaps in Großbritannien die ein Jahr später entstandene Docu Soap „Driving School“. Diese Sendung konnte einen beachtlichen Marktanteil von 53 Prozent verbuchen.²⁹⁴

Wolf führt den großen Erfolg dieses neuen Formats auch auf den Boulevard- und Klatschjournalismus zurück. Er betont, dass die britischen Boulevard-Blätter, welche sich auf ähnlichem Terrain wie die neuen Fernsehsendungen bewegen, mitzogen.²⁹⁵

Seit dem Boom-Jahr 1998, in welchem 75 Docu Soaps im britischen Fernsehen zu sehen waren, ging die Produktion von Docu Soaps in Großbritannien stetig zurück. Viele Docu-

²⁹¹ vgl. Schult/Buchholz (2006), S. 233 u. S. 140-141

²⁹² vgl. Sevilla (2002), S. 32-33

²⁹³ vgl. Lücke (2002), S. 63-64

²⁹⁴ vgl. Lücke (2002), S. 63-64

²⁹⁵ vgl. Wolf (2003), S. 114

Soaps wie „Children’s Hospital“, „The Cruise“, „Driving School“ wurden in andere Länder wie z.B. Deutschland exportiert. Sie dienten als Vorlage für eigene Produktionen. Im deutschen Fernsehen waren bis Mitte 2001 noch 46 weitere Docu Soaps zu sehen.²⁹⁶

Das Gemeinsame an allen Docu Soaps ist, dass hier Menschen gezeigt werden, die in einer Umgebung leben oder arbeiten, welche für viele Zusehenden so nicht zugänglich wäre. Es handelt sich daher um einen für die RezipientInnen außergewöhnlichen Alltag.²⁹⁷

Als 1998 in Großbritannien sehr viele Docu Soaps ausgestrahlt wurden, etablierten sich die Docu Soaps auch in Deutschland. Für Deutschland diente aber nicht nur Großbritannien als das Mutterland der Docu Soaps als „Vorreiter“, sondern auch andere Länder mit ihren Produktionen.²⁹⁸

Bereits im Jahr 1972 wurde ein Fernsehexperiment in den USA durchgeführt. Ein Kamerateam begleitete die Familie Loud in ihrem Alltag über einen Zeitraum von sieben Monaten. Das Filmmaterial wurde zu einer Art Dokumentation zusammen geschnitten.²⁹⁹ Im Jahr 1974 drehte das ZDF eine Serie über eine Familie mit einem behinderten Sohn. Der Regisseur wollte das Leben mit Walter, welcher von behinderten Menschen verschiedenen Alters gespielt wurde, möglichst realistisch abbilden.³⁰⁰ Seit 1986 verfolgten Filmemacher die Lebensläufe von 20 Berlinern. Sie machten sich „deutsche Alltagsgeschichten“ zum Projekt und nannten ihre Langzeitdokumentation „Berlin, Ecke Bundesplatz“.³⁰¹

Eine Vorläufersendung, die als erste „echte“ Docu Soap im deutschen Fernsehen bezeichnet werden kann, heißt „Die Fußbroichs“. Es ging in dieser seriell geschnittenen Docu Soap um besondere Familienereignisse einer gewöhnlichen Kölner Arbeiterfamilie.³⁰²

4.3.1.2 Elemente des Dokumentarfilms

Das Publikumsinteresse änderte sich anfangs der 90er Jahre. Das deutsche Fernsehpublikum war vermehrt an nichtfiktionalen Fernsehbeiträgen interessiert.³⁰³

„Infotainment, ‚Action News‘ (RTL II), Talkshows und gewaltzentriertes Reality TV sorgen vor allem bei den Privatsendern durch das Zeigen sensationsheischender und dramatischer,

²⁹⁶ vgl. Klaus/Lücke (2003), S. 203

²⁹⁷ vgl. Lücke (2002), S. 46-47

²⁹⁸ vgl. Lücke (2002), S. 65

²⁹⁹ vgl. Baudrillard (1978), S. 44f. zit. n. Lücke (2002), S. 66

³⁰⁰ vgl. Böckem (1999), S. 106 zit. n. Lücke (2002), S. 66

³⁰¹ vgl. Lücke (2002), S. 66-67

³⁰² vgl. Lücke (2002), S. 67

³⁰³ vgl. Bleicher (1993), S. 45 zit. n. Lücke (2002), S. 104

aber ‚echter‘ Bilder für eine neue Strömung im nichtfiktionalen Bereich, die über Dokumentationen weit hinaus ging.“³⁰⁴

In der deutschen Fernsehlandschaft wurden klassische Dokumentationen immer seltener und „leichtere“ und kürzere Formen wie Reportagen und Magazine wurden immer häufiger gesendet. Die neuen Formate verarbeiteten die zuvor in dokumentarischer Form gezeigte Alltagswelt sowie Human-Interest-Stories und Skandaljournalismus. DokumentarfilmerInnen beklagten den Rückgang des Dokumentarfilms.³⁰⁵ Wolf definiert den Dokumentarfilm als: „das große filmgeschichtliche Genre unter den dokumentarischen Formen. Der Dokumentarfilm ist Autorenfilm mit individueller Handschrift, meist in Spielfilmlänge. Es gibt aber auch kurze Dokumentarfilme.“³⁰⁶

In Großbritannien wurde versucht, „fly-on-the-wall-documentaries“³⁰⁷ unterhaltsam aufzubereiten und in eine serielle Form zu bringen. Dies gelang und so entstand ein neues Format - die „Docu Soap“.³⁰⁸ Bleicher ordnet neben dem Feature und dem Dokumentarfilm auch die „Docu Soap“ den Formen des Fernsehdokumentarismus zu.³⁰⁹ Mit dem Begriff „Fernsehdokumentarismus“ werden „verschiedene Genres der Informationsberichterstattung erfasst, die in sehr unterschiedlicher Form Ausschnitte aus der Wirklichkeit vermitteln.“³¹⁰

Doch die „Docu Soap“ ist im Vergleich zum intensiven und oft auch kritischen Dokumentarfilm eine leichtere und kürzere Form. In einer Docu Soap versuchen DokumentarfilmerInnen Alltagsnähe zu vermitteln und emotionale Themen dokumentarisch aufzubereiten. Dem Publikum wird eine unterhaltsamere Form des Dokumentarismus geboten. Im Grunde entstanden zwei Gruppierungen. Die eine Gruppierung sieht durch diese aufkommende Strömung den endgültigen Untergang des Dokumentarfilms und die andere Gruppierung erhofft sich durch das Aufkommen des neuen Genres die Rettung und Verstärkung des klassischen Dokumentarfilms.³¹¹ So auch der Kultursender arte. Deutsche und französische RegisseurInnen und ProduzentInnen arbeiteten an der ersten Docu Soap mit dem Titel „Der wahre Kir Royal“, welche von arte in Koproduktion mit dem Bayerischen Rundfunk produziert wurde und ab Ende des Jahres 1998 zur besten Sendezeit ausgestrahlt wurde. Arte wollte mit dem neuen Format ein neues Quotenpublikum gewinnen und erhoffte

³⁰⁴ Bleicher (1993), S. 45 zit. n. Lücke (2002), S. 104

³⁰⁵ vgl. Wolf (2000), S. 22 zit. n. Lücke (2002), S. 106

³⁰⁶ Wolf (2003), S. 30

³⁰⁷ Anm.: Mit „fly-on-the-wall-documentaries“ sind beobachtende Dokumentationen im Stil des amerikanischen Direkt Cinema der 50er und 60er Jahre gemeint. Es wurde innerhalb des Direkt Cinemas von der unvermittelten Realitätsabbildung im Dokumentarfilm ausgegangen.

³⁰⁸ vgl. Lücke (2002), S. 104

³⁰⁹ vgl. Bleicher (1999), S. 171

³¹⁰ Bleicher (1999), S. 169

³¹¹ vgl. Wolf (2000), S. 22 zit. n. Lücke (2002), S. 106

sich durch das Ausstrahlen dieser und weiterer Docu Soaps den Dokumentarfilm wieder populär machen zu können.³¹²

Kritik wurde laut - u. a. von dem freien Publizisten Jung. Für ihn sind Docu Soaps nur modern gemachte Dokumentationen, welche sich aufgrund des veränderten Publikumsgeschmacks und der digitalen Aufnahmetechnik durchsetzen konnten. Laut Jung bedienen Fernsehsender einfach nur die voyeuristische Lust des Zuschauers am Schicksal anderer Menschen, so wie Sensations- und Katastrophenberichte auch. Dokumentarfilme werden im Gegensatz zu Docu Soaps nicht zur Primetime gesendet.³¹³

Lücke verweist darauf, dass die meisten Docu Soaps, und damit meint sie alle bisher von öffentlich-rechtlichen Sendern ausgestrahlten, von DokumentarfilmerInnen gemacht wurden. Diese verbinden mit ihrem Drehen von Docu Soaps mehr Quote. Manche DokumentarfilmerInnen gaben auch die ungezwungene Art an ein Thema heranzugehen, die Aufbereitung des Materials auf unterhaltsame Art und Weise und die Verwendung filmästhetischer Mittel an.³¹⁴

Es ist nicht einfach, eine Vorstellung davon zu bekommen, was ein Dokumentarfilm bzw. eine Dokumentation ist. Unter Filmemachern gehen die Meinungen diesbezüglich weit auseinander. Wolf betont, dass die Schwierigkeit einer klaren Definition noch durch die Öffnung des Genres gegenüber den fiktionalen Formen erhöht wurde.³¹⁵

Kontroversen gibt es in diesem und anderen dokumentarischen Genres auch über das Verhältnis von Authentizität und Inszenierung. Bereits seit den 70er Jahren wird auf die Subjektivität, welche durch die Auswahl und den Zusammenschnitt des Materials gegeben ist, verwiesen.³¹⁶

Der Dokumentarfilmer Schadt grenzt den Dokumentarfilm vom fiktionalen Film folgendermaßen ab: *„Der Begriff Dokumentarfilm bedeutet für mich in erster Linie eine Gattung. Mit seiner grundsätzlichen Definition ‚Nonfiktion‘ bildet er den Gegenpol zum Spielfilm mit der grundsätzlichen Definition ‚Fiktion‘.*“³¹⁷

Jung ist der Ansicht, ein gut gemachter Dokumentarfilm: *„zeigte eine bestimmte Wirklichkeit stets in einer bestimmten Weise, war partiisch oder zumindest persönlich, und entwickelte daraus auch so etwas wie eine Moral oder zumindest eine gesellschaftspolitische Haltung.“*³¹⁸

³¹² vgl. Schaar (1999), S. 32-33

³¹³ vgl. Jung (1999), S. 285-286

³¹⁴ vgl. Lücke (2002), S. 105-106

³¹⁵ vgl. Wolf (2003), S. 93

³¹⁶ vgl. Lücke (2002), S. 103

³¹⁷ Schadt (2002), S. 21 zit. n. Wolf (2003), S. 93

³¹⁸ Jung (1999), S. 286

Für Bleicher stellt die beobachtete Wirklichkeit den Weltbezug dieser Form des Fernsehdokumentarismus dar und er verweist auf den deutlichen Gegenwartsbezug eines Dokumentarfilms.³¹⁹

Hickethier orientiert sich bei der Abgrenzung des Dokumentarfilms vom fiktiven Film an Paech. Dieser war der Auffassung: *„dass das im Dokumentarfilm Dargestellte unabhängig von dem Film existierte und bei der Ausstrahlung des Films schon geschehen ist, während die Handlung des Spielfilms extra für diesen in Szene gesetzt wird.“*³²⁰

Bei Docu Soaps existiert das Dargestellte unabhängig von der Anwesenheit eines Filmteams. Als Beispiel können die Teenagermütter aus „Teenager werden Mütter“ oder die Frauen aus „Abnehmen in Essen“ genannt werden. Aber auch in Docu Soaps werden die teilnehmenden Personen nicht einfach nur von einer Kamera begleitet - was auch schon Handlungen beeinflusst und verändert - sondern die RegisseurInnen lassen nicht gelungene Szenen wiederholen oder geben ein Diskussionsthema vor. Dies macht für die RegisseurInnen keinen Abbruch der Authentizität ihrer Sendungen.³²¹

4.3.1.3 Elemente der Soap-Opera bzw. Daily Soap

Real Life Soaps beziehen ihre dramaturgische Gestaltung neben dem dokumentarischen Bereich auch zu einem Großteil aus der Serie. Dies ist bereits daran erkennbar, dass jede Real Life Soap aus mehreren Folgen besteht. Man spricht hier von einer seriellen Struktur.³²²

*„Der Begriff ‚Serie‘ ist in der Medienwissenschaft zunächst formal definiert und bezeichnet grundsätzlich die additive Ablaufart, die Reihung von Einzelfolgen mit gleichem Setting und einem festen Personenbestand, zu dem wechselnde Nebenfiguren hinzutreten können.“*³²³

Der Fortsetzungscharakter kann unterschiedlich sein. Bleicher unterscheidet formal Serien mit abgeschlossenen Einzelfolgen von Serien mit unabgeschlossenen offenen Handlungsfolgen, auch Langzeitserien genannt. Es gibt inhaltlich handlungsorientierte und dialogorientierte Serien.³²⁴

³¹⁹ vgl. Bleicher (1999), S. 171

³²⁰ Hickethier (1999), S. 178 zit. n. Lücke (2002), S. 102

³²¹ vgl. Lücke (2002), S. 102-103

³²² vgl. Lücke (2002), S. 107

³²³ Bleicher (1999), S. 190

³²⁴ vgl. Bleicher (1999), S. 195-196

Die Kennzeichen der Endlos-Serien sind mehrere ineinander greifende Handlungsstränge, die typischen Erzählformen wie der Cliffhanger und die Ästhetik. Aber auch die Art der Kameraeinstellungen, die Beleuchtung sowie die schauspielerische Darstellung.³²⁵

In Deutschland sahen die RezipientInnen in den 1980er Jahren erstmals potenziell unendliche Fernsehserien. Deutsche Programmanbieter übernahmen die amerikanischen Primetime Serials „Dallas“ und „Dynasty“ als synchronisierte Fassungen. Viele Kritiker sprachen sich gegen diesen neuen Serientyp aus.³²⁶ Beim Publikum hingegen erfreute sich das neue Format großer Beliebtheit. Mit den Primetime Soap Operas etablierten sich auch die Soap Operas in Deutschland. Doch das Interesse der Zusehenden ließ nach und so versuchten deutsche Fernsehsender mit Eigenproduktionen die Gunst des Publikums wieder zu erlangen. Mitte der 1980er Jahre waren im Fernsehen die „Lindenstraße“ und die „Schwarzwaldklinik“ zu sehen. Es folgten weitere deutsche Serien, welche als Vorläufer der Daily Soaps, zu verstehen sind.³²⁷

In den 1990er Jahren produzierte das deutsche Fernsehen eigene Seifenopern. Diese fanden anfangs sehr großen Anklang. Einen dauerhaften Erfolg konnten aber nur die deutschen Daily Soaps „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Unter uns“, „Marienhof“ und „Verbotene Liebe“ verzeichnen.³²⁸

„Durch die Seriendramaturgie, die auf Identifikation und Emotionen zielt, wird der Wiedererkennungseffekt und die Publikumsbindung erreicht.“³²⁹

Im Folgenden sollen Gemeinsamkeiten und Differenzen der Daily Soap mit der Docu Soap aufgezeigt werden.

Bei Docu Soaps dreht sich die Handlung meistens auch um einen festen Personenbestand. Der feste Personenkreis wird meistens an einem festen Schauplatz („Die Fahrschule“, „Geburtsstation“) gefilmt. Die Ausnahme bilden Docu Soaps, die mit einem festen Personenkreis an unterschiedlichen Orten gedreht werden („Der wahre Kir Royal“), oder den Alltag von verschiedenen Personen an einem festen Ort zeigen („Frankfurt Airport“).³³⁰

„Vergleichbar dem Aufbau von Langzeitserien werden verschiedene Handlungsstränge miteinander verknüpft und folgenübergreifend erzählt.“³³¹

³²⁵ vgl. Götz (2002), S. 13

³²⁶ vgl. Seiter (1987), S. 36 zit. n. Magin (2006), S. 18

³²⁷ vgl. Koukoulli (1998), S. 55

³²⁸ vgl. Koukoulli (1998), S. 56

³²⁹ Jung (1999), S. 284

³³⁰ vgl. Lücke (2002), S. 110

³³¹ Bleicher (1999), S. 171

Die Folgen von Docu Soaps dauern im Durchschnitt von zirka einer halben Stunde bis zu einer Stunde und werden täglich wie die Daily Soaps oder wöchentlich ausgestrahlt. Am Ende einer Folge wird oft ein Cliffhanger gesetzt.³³² Ein Cliffhanger beendet die Folge im spannendsten Moment. Für die Zusehenden bleiben Fragen offen und sie wollen wissen, wie es in der nächsten Folge weiter geht.³³³

In Soap Operas dominieren die Dialoge, welche sich um Klatsch, Beziehungen, Gefühle, Freizeit etc. drehen. Bei Docu Soaps stehen die Personen, welche oft eine kleine Gemeinschaft bilden oder die Handlungen der Personen im Zentrum. Eine Dominanz der Dialoge vor der Handlung ist bei Docu Soaps nicht gegeben.³³⁴

Im Vergleich zu Soap Operas wird bei Docu Soaps keine statische Kamera, sondern eine dynamische Kamera eingesetzt. Diese begleitet die AkteurInnen in deren Bewegungen. In Docu Soaps entspricht jedoch die fiktionale Zeit nicht der realen Zeit. Die Thematiken werden gerafft dargestellt. So kann die Zeit der Schwangerschaft und die Geburt in „Teenager werden Mütter“ in wenigen Folgen abgehandelt werden. Ein weiterer Unterschied zwischen Soap Operas und Docu Soaps ist, dass bei den Docu Soaps kein Merchandising betrieben wird.³³⁵

4.3.2 Subgenres der Docu Soap: Lebenshilfe-Soap und Make Over Show

Nach Klaus ist im Jahr 2003 die „Lebenshilfe-Soap“ neben der „Make Over Show“, manchmal auch Deko-Soap genannt, aus der großen Anzahl an Docu Soaps hervorgegangen. Beide Subgenres haben die gleiche Aufmachung wie Docu Soaps, aber sie haben ein eigenes Profil. Sie können als eigene Variante der Docu Soap verstanden werden und wurden im Jahr 2006 von Klaus in den Bereich des performativen Reality TV aufgenommen. Sie nennt exemplarisch für Lebenshilfe-Soaps die „Super Nanny“, „Das Superfrauchen - Einsatz für vier Pfoten“ und sie zählt auch Koch-Shows dazu. Make Over Shows zeichnen sich durch den Wunsch der AkteurInnen nach einer Veränderung aus. Hierbei kann es um die Gestaltung der Wohnung, des Hauses, des Gartens, aber auch um ein neues Outfit und sogar um die Verschönerung des Körpers gehen.³³⁶

³³² vgl. Lücke (2002), S. 108-109

³³³ vgl. Mikunda (1998), S. 219-220

³³⁴ vgl. Lücke (2002), S. 107-110

³³⁵ vgl. Lücke (2002), S. 111

³³⁶ vgl. Klaus (2006), S. 87-89

In Fernseh- und Filmmagazinen, aber auch in wissenschaftlicher Literatur sind parallel zu dem Begriff „Lebenshilfe-Soap“ auch andere Bezeichnungen wie „Lebenshilfereportage“, „Coaching-Reportage“, „Coaching-Format“, „Docu-Soap“ oder „Reality-Docu“ zu lesen.

Es werden auch für Make Over Shows die Begriffe Lifestyle Makeover Shows oder Life Experiment Shows synonym verwendet.³³⁷

Lebenshilfe-Soaps sowie Make Over Shows sind reportageartige Formate und beide Formate können unter „Lebenshilfereportagen“ bzw. „Lebenshilfesendungen“ zusammengefasst werden. Beide Subgenres der Docu Soap haben das gleiche Grundmuster, welches in der kommunikativen Handlung „einen Rat geben“ besteht. Hinter dieser Handlung steht die Auffassung, dass Face-to-Face-Kommunikation den Ausgangspunkt aller Kommunikationsbeziehungen bildet.³³⁸

Zu den ersten Ratgeberformaten im deutschen Fernsehen zählen das Magazin und der Informationsspot. Das klassische Ratgebermagazin wurde bereits im Jahr 1979 im öffentlich-rechtlichen deutschen Fernsehen ausgestrahlt. Jedes Magazin handelte von einem spezifischen Sachgebiet. Das Format Magazin verbindet die Submedien Sprechfernsehen und Film. Renner betont, dass Ratschläge und Tipps ein Was-Wissen vermitteln, da sie für die Lösung eines Problems alternative Handlungsmöglichkeiten aufzeigen.³³⁹

Mikos weist laut der Journalistin Linß auf Folgendes hin: *„Immer dienten diese Formate der Orientierung in Zeiten der Veränderung. Diese Funktion hat das Fernsehen auch heute noch.“*³⁴⁰

Renner stellt in seiner Studie über die „Expansion der Ratgeber- und Lebenshilfeformate im Fernsehen“ einen Vergleich zwischen dem deutschen Programm im Jahr 1979 und 2008 an und er stellt diesbezüglich u. a. fest, dass die thematische Vielfalt der Ratgebersendungen weniger wurde. Aber es gab im Jahr 2008 eine viel höhere Anzahl an Ratgebersendungen. Er weist daraufhin, dass neue Filmformate im Ratgeberbereich wie beispielsweise die Coaching-Reportage bzw. Lebenshilfe-Soap dadurch entstanden sind, weil Privatsender narrativ arbeiten wollten. Bei Filmformaten kann das Material so zusammen geschnitten werden, dass eine Geschichte innerhalb einer bestimmten Sendezeit erzählt werden kann.³⁴¹

³³⁷ vgl. Thomas (2010), S. 25

³³⁸ vgl. Renner (2009), S. 26 u. S. 40-41

³³⁹ vgl. Renner (2009), S. 22 u. S. 30-31

³⁴⁰ Linß (2008), S. 112

³⁴¹ vgl. Renner (2009), S. 30-31 u. S. 40

Die ersten Lebenshilfe-Soaps waren in Deutschland im Jahr 2003/2004 zu sehen. RTL adoptierte damals zwei Formate aus England und zwar „Frauentausch“ (RTL II) und „Die Super Nanny“ (RTL).³⁴²

Katharina Saalfrank alias „Die Super Nanny“ ist eine ausgebildete Pädagogin, welche zu den Familien nach Hause kommt. Sie beobachtet das Verhalten der problematischen Kinder und gibt den Eltern Tipps für eine bessere Erziehung. Sie wird dabei wie bei einer Filmreportage von einer Kamera begleitet.³⁴³ Eine hohe Orientierungsleistung ist für die Zusehenden gegeben, da der Zusammenhang zwischen der Problemsituation mit der Beratungssequenz und dem Lösungsansatz inhaltlich gut nachvollziehbar ist.³⁴⁴

Bei reportageartigen Formaten wie Lebenshilfe-Soaps und Make Over Shows geht es im Gegensatz zu Expertengesprächen laut Renner um die Vermittlung von Wie-Wissen. Es wird innerhalb der reportageartigen Formate erzählt, wie Menschen geholfen wird. Das Ratgeberfernsehen wird hierbei mit dem Storytelling kombiniert.³⁴⁵

In manchen Sendungen wird die kommunikative Handlung „einen Rat geben“ durch Handlungen bzw. ähnliche Handlungsmuster ersetzt. Renner verdeutlicht dies am Beispiel der Make Over Show „Einsatz in 4 Wänden“. In jeder Folge dieser Sendung werden bei Hilfesuchenden, die mit der Raumgestaltung unzufrieden sind, die anstehenden Renovierungsarbeiten von professionellen Handwerkern durchgeführt. Die Wohnexpertin Tine Wittler übernimmt hier laut Renner nur die Funktion der Präsentatorin, d.h. sie verhält sich wie eine Moderatorin in einem Studio. Wichtig ist hervorzuheben, „einen Rat geben“ wurde in dieser Make Over Show durch die soziale Handlung „jemanden helfen“ ersetzt. Außerdem weist die Sendung eine exemplarische Beratung auf, da die Zusehenden die Renovierungsarbeiten mitverfolgen können. Dieses Schema wird auch bei allen anderen reportageartigen Formaten, zu denen die Lebenshilfe-Soap und die Make Over Show zählen, angewendet.³⁴⁶

Bezüglich einer Mehrfachautorenschaft hat Renner festgestellt, dass bei Lebenshilfe-Soaps und Make Over Shows die JournalistInnen nur noch als RedakteurInnen im Hintergrund arbeiten und die ExpertInnen im Vordergrund agieren.³⁴⁷

³⁴² vgl. Heinen (2009), S. 31

³⁴³ vgl. Stark (2008), S. 71-73; Renner (2009), S. 32

³⁴⁴ vgl. Stark (2008), S. 73

³⁴⁵ vgl. Renner (2009), S. 31

³⁴⁶ vgl. Renner (2009), S. 41

³⁴⁷ vgl. Renner (2009), S. 32

„Zugleich lassen sich zwei komplementäre narrative Muster unterscheiden. ‚Die Super Nanny‘ ist exemplarisch für ein Bewältigungsnarrativ, ‚Einsatz in vier Wänden‘ für ein Erfüllungsnarrativ.“³⁴⁸

Grimm charakterisiert Coachingsendungen bzw. Lebenshilfe-Soaps laut der Journalistin Linß folgendermaßen: „Im Mittelpunkt steht der Alltag von Durchschnittszuschauern, der aus den Fugen gerät und nach medialer Begleitung zur Behebung von Missständen oder zur Bewältigung verschiedener Herausforderungen verlangt.“³⁴⁹

Ein weiteres Charakteristikum dieser Sendungen ist laut Grimm die Problemlösungsstruktur. Die Problematisierung steht immer am Anfang und wird emotional dargestellt. Die Zusehenden sollen das Gefühl haben, dass sie das Problem miterleben. Dadurch sind die RezipientInnen für die am Ende offerierte Lösung bzw. den Ratschlag offener und können diesen nachvollziehen.³⁵⁰

Renner spricht von einem „Bewältigungsnarrativ“, wenn die MedienvertreterInnen den Hilfesuchenden innerhalb von Lebenshilfe-Soaps wie „Die Super Nanny“ aus den Schwierigkeiten helfen. Bei „Einsatz in vier Wänden“ und allen anderen Make Over Shows agieren die MedienvertreterInnen laut Renner als Märchenfee und erfüllen Wünsche. Er spricht hier von einem „Erfüllungsnarrativ“.³⁵¹

Make Over Shows gehören neben Casting-Shows und Lebenshilfe-Soaps dem Lifestyle-Television an. Es geht laut Thomas beim Lifestyle-TV um Wünsche und Interessen der KandidatInnen, welche das Fernsehen aufgreift.³⁵²

Von der Autorin wird Lifestyle-TV übrigens als Subgenre des Reality TV³⁵³ verstanden. Es werden auch synonym die Bezeichnungen Makeover-TV³⁵⁴ sowie Lifestyle Makeover Shows oder Life Experiment Shows³⁵⁵ verwendet.

Thomas weist hinsichtlich des Erfolgs des Lifestyle-TV im deutschen Fernsehen auf die Einführung des dualen Rundfunks und auf politische Umstrukturierungen hin. Diese wurden angesichts einer zunehmenden, auch über die Grenzen Deutschlands hinausgehenden, Ökonomisierung durchgeführt.³⁵⁶ „Seit 1985 habe sich Fernsehen damit nicht nur als Feld der Globalisierung und Ökonomisierung erwiesen, sondern gleichsam ‚als Motor der

³⁴⁸ Renner (2009), S. 41

³⁴⁹ Linß (2008), S. 112

³⁵⁰ vgl. Linß (2008), S. 112-113

³⁵¹ vgl. Renner (2009), S. 41

³⁵² vgl. Thomas (2010), S. 25

³⁵³ Thomas (2010), S. 25

³⁵⁴ Heller (2007) zit. n. Thomas (2010), S. 25

³⁵⁵ Dover/Hill (2007) zit. n. Thomas (2010), S. 25

³⁵⁶ vgl. Thomas (2010), S. 28

Individualisierung, des Konsumismus und forcierter Kapitalisierung, konstatierte Müller schon vor über zehn Jahren.³⁵⁷

Weber betont in Bezug auf Amerika, welche sie als Makeover Nation bezeichnet: *„Makeover TV articulates a new imagined nation of beautiful, self-assured, and self-confident people whose lifestyles, appearances, domiciles, relationships, and cars signify happiness and material security that leads, ultimately, to widespread confident visibility. In Makeover Nation, not only do all subjects merit and bask in the gaze, but those who eschew being looked at denaturalize themselves as worthy citizen-subjects.“*³⁵⁸

Laut Deery ist ein gutes Beispiel für „Reality home makeovers“ das Format „Extreme Makeover: Home Edition“. Bei diesem Fernsehformat wird nicht nur personalisiert und dramatisiert, sondern sie haben auch einen moralischen Aspekt. Es geht um gute Taten. Für diese Sendung werden jene Personen ausgewählt, die bedürftig sind. Der Preis, den die teilnehmenden Personen zahlen, ist die zur Schau Stellung ihres Heims. Indem bedürftigen Menschen geholfen wird, können sich die Zusehenden gut fühlen. Es wird ein charitatives Gefühl vermittelt, welches Unternehmen als Sponsoren in einem noch positiveren Licht erscheinen lässt. Sie sponsern nicht nur Möbelstücke oder Geräte, sondern geben den Teilnehmenden ein zukünftiges Leben.³⁵⁹

*„In von Konkurrenz und Wettbewerb geprägten neoliberal regulierten Gesellschaften, so behauptet Palmer im Jahr 2008, wurde Lifestyle-TV von den Werbetreibenden als optimales Werbeumfeld und für die Entwicklung neuer Finanzierungswege erkannt: die Formate werden zunehmend von Sponsoren finanziert und geprägt.“*³⁶⁰

³⁵⁷ Müller (1997), S. 52 zit. n. Thomas (2010), S. 28

³⁵⁸ Weber (2009), S. 38

³⁵⁹ vgl. Deery (2006), S. 163-165

³⁶⁰ Palmer (2008) zit. n. Thomas (2010), S. 28

II. EMPIRISCHER TEIL

1. Einleitung

Der empirische Teil meiner Arbeit befasst sich nun konkret mit dem Vorkommen von Geschlechterstereotypen in den beiden Make Over Shows „Einsatz in 4 Wänden“ und „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“.

Es soll zunächst auf die Grundlagen der beiden Sendungen in Form von Sendungsbiographien Bezug genommen werden. Anschließend folgt der grundlegende Ablauf der beiden Fernsehsendungen, da alle Folgen der jeweiligen Make Over Show dem gleichen Schema verpflichtet sind. Nach der Klärung des konkreten Erkenntnisinteresses und der Beschreibung der Methode der Fernsehanalyse erfolgt die Präsentation meiner Forschungsfrage.

Daraufhin werden die Unterthesen und das Kategoriensystem erstellt, wofür das wiederholte Ansehen des Fernsehmaterials und das Beschäftigen mit Literatur zur stereotypen Darstellung von Weiblichkeit und Männlichkeit unerlässlich war.³⁶¹

Nach der Präsentation der Forschungsfrage, meiner Hauptthese und den Unterthesen möchte ich in einem weiteren Punkt erklären, welche Kriterien für die Auswahl der Fernsehfolgen wichtig waren. Außerdem wird der Analysekorpus in einer Tabelle präsentiert. Die Analyse der Daten, d.h. die Analyse der relevanten Szenen in Bezug auf mein Erkenntnisinteresse habe ich nicht in den Empirieteil inkludiert, weil alle gewählten Folgen einer Sendung das gleiche Schema aufweisen und es so zu Redundanzen kommen würde. In der Ergebnisdarstellung wird daher auf jede Kategorie und auf die jeweilige Gruppe, auf welche die These formuliert ist, eingegangen. Es wird jeweils ein Beispiel, in welcher die stereotype Darstellung von Weiblichkeit und von Männlichkeit auch in Bezug auf bestimmte Altersgruppen in den Make Over Shows besonders deutlich wird, deskriptiv dargestellt. Nach der Ergebnisdarstellung, welche aus dem Anführen von exemplarischen Beispielen, der Auswertung und Interpretation besteht, erfolgt die Diskussion.

2. Sendungsbiographien

Die folgenden Sendungsbiographien entstammen aus dem im Jahr 2005 von Reufsteck und Niggemeier publizierten Fernsehlexikon.

³⁶¹ Anm.: Die Literatur, auf welche sowohl die Unterthesen als auch die Kategorien aufgebaut sind, befindet sich zusammengefasst im Unterkapitel 2.2.1 „Geschlechterstereotype“.

2.1 Sendungsbiographie von „Einsatz in 4 Wänden“

Die Sendung „Einsatz in 4 Wänden“ lief seit dem Jahr 2003 auf RTL. Sie ist eine halbstündige Vorher-Nachher Show. Die Wohnexpertin Tine Wittler verschönert mit einer Handwerker-Crew ein Zimmer in Wohnungen oder in Häusern. Die BewohnerInnen müssen für einige Tage ihr Zuhause verlassen und werden anschließend mit einem neu gestalteten Zimmer überrascht.

Diese Sendung lief zunächst nur wochentags am Vormittag auf RTL. Der Sender VOX wiederholte ab Dezember 2003 die Reihe am Vorabend unter dem Titel „Wohnen nach Wunsch – Einsatz in vier Wänden“. Im September 2004 verlegte RTL die sehr erfolgreiche Show ins Nachmittagsprogramm um 17.00 Uhr. Es werden seitdem Wiederholungen vom Vortag gezeigt.³⁶²

Die folgenden produktionstechnischen Daten stammen aus dem Abspann der gewählten Folgen von „Einsatz in 4 Wänden“, welche im Jahr 2011 von mir auf RTL Living aufgenommen wurden sowie von den angegebenen Internetseiten.

Sender:	RTL Living
Titel:	Einsatz in 4 Wänden
Genre:	Make Over Show
Thematik:	Renovierung und Umgestaltung eines Zimmers in einer Wohnung oder in einem Haus
Episodendauer:	ca. 25min
Erstausstrahlung:	13. Oktober 2003 RTL
Produktionsjahre ³⁶³ :	D 2003-
Durchschnittlicher Marktanteil ³⁶⁴ :	26% MA in der Zielgruppe der 14 - 49-jährigen Zuschauer (Stand Januar 2004)
Spitzenquote ³⁶⁵ :	31,2% MA (Stand Januar 2004)
Episodendauer:	ca. 25min
Produktionsunternehmen:	MME Me, Myself & Eye Entertainment GmbH
Im Auftrag von:	RTL
Dauerhafte Moderatorin:	Tine Wittler
Co-Moderatorinnen:	Almuth Kook und Karima Ortani
Produzent:	Jörg A. Hoppe

³⁶² vgl. Reufsteck/Niggemeier (2005), S. 324

³⁶³ vgl. Me, Myself & Eye Entertainment GmbH – Film und Fernsehproduktionen, http://gmbh.mme.de/produktionen/einsatz_in4_waenden/ von 2004, (eingesehen am: 7.5.2013)

³⁶⁴ ebd.

³⁶⁵ ebd.

2.2 Sendungsbiographie von „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“

Die Sendung „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ lief seit dem Jahr 2003. Es handelt sich bei dieser Sendung um eine halbstündige Vorher-Nachher Show. Diese war wochentags am Abend um 18.15 Uhr auf RTL zu sehen. Handwerker und Innenausstatter waren für die Verschönerung von einem Zimmer in Wohnungen oder Häusern zuständig. Zu Beginn wiederholte VOX zusätzlich zu den am Vormittag gezeigten Sendungen auf RTL Folgen der RTL-Serie „Einsatz in vier Wänden“ und verwendete den RTL-Haupttitel als Untertitel. Im Herbst 2004 wurde auf Grund des großen Erfolgs die Sendung am Nachmittag auf RTL gezeigt. Außerdem wurde die Sendung auf VOX eigenständig. Im September 2004 wurde der Titel von „Wohnen nach Wunsch“ auf „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ geändert. Die Moderatorin Enie van de Meiklokjes und der Moderator Mark Kühler führen durch die Sendung und ein Team von Handwerkern gestaltet ein Zimmer neu.³⁶⁶

Die folgenden produktionstechnischen Daten stammen aus dem Abspann der gewählten Folgen von „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“, welche im Jahr 2011 und 2012 von mir auf RTL Living aufgenommen wurden sowie von den angegebenen Internetseiten.

Sender:	RTL Living
Titel:	Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände
Genre:	Make Over Show
Thematik:	Renovierung und Umgestaltung eines Zimmers in einer Wohnung oder in einem Haus
Episodendauer:	ca. 25min
Erstausstrahlung ³⁶⁷ :	6. September 2004 VOX
Produktionsjahre ³⁶⁸ :	D 2004 - 2009
Durchschnittlicher Marktanteil ³⁶⁹ :	6,7% MA in der Zielgruppe der 14 - 49-jährigen Zuschauer (Stand 2006)
Spitzenquote ³⁷⁰ :	10,5% MA (Stand 2008)
Produktionsunternehmen:	spin tv
Im Auftrag von:	VOX
Moderatoren-Team:	Enie van de Meiklokjes und Mark Kühler
Bauleitung:	Mark Kühler
Produzenten:	Reinhold Genelkis, Thomas Luzar

³⁶⁶ vgl. Reufsteck/Niggemeier (2005), S. 1362

³⁶⁷ imfernsehen GmbH & Co. KG: fernsehserien.de, <http://www.fernsehserien.de/wohnen-nach-wunsch>, (eingesehen am: 7.5.2013)

³⁶⁸ imfernsehen GmbH & Co. KG: fernsehserien.de, <http://www.fernsehserien.de/wohnen-nach-wunsch>, (eingesehen am: 7.5.2013)

³⁶⁹ Mantel (2006)

³⁷⁰ Lückcrath (2008)

3. Ablauf der Sendungen

Im Folgenden werden die Sendungsabläufe von „Einsatz in vier Wänden“ und „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ beschrieben. Jede Folge dieser beiden Make Over Shows folgt dem gleichen Schema bzw. weist die gleiche Struktur auf.

3.1 Ablauf der Make Over Show „Einsatz in 4 Wänden“

Zu Beginn jeder Folge ist die Wohnexpertin auf dem Weg zu dem „neuen Fall“ zu sehen. Sie erklärt, bei wem sie und ihr Einsatz-Team Gast sein werden und welcher Wohnraum umgestaltet wird.

Die Wohnexpertin wird von einem oder mehreren Beratung Suchenden durch alle Wohnräume geführt. Im Problemzimmer zeigen die BewohnerInnen auf, wo sie Probleme sehen bzw. welche Einrichtungen nicht mehr gefallen. Dabei werden auch oft Gründe genannt, warum die Beratung Suchenden die Wohnprobleme nicht selbst lösen konnten. Die BewohnerInnen dürfen auch kleine Wünsche bezüglich der Neugestaltung ihres Zimmers machen, welche Farben sie bevorzugen und was sie überhaupt nicht möchten. Nachdem alles soweit geklärt ist, kommt das Handwerker-Team, welches meist aus einem Tischler und Maler besteht, hinzu. Jetzt muss der zu renovierende Wohnraum gemeinsam mit den Familienmitgliedern komplett ausgeräumt werden. Während der gesamten Zeit der Renovierung und Umgestaltung dürfen die BewohnerInnen das Zimmer nicht betreten. Die Wohnexpertin misst das Zimmer für die Planung aus. Es folgt eine schematische Darstellung der Raumplanung ausschließlich für die RezipientInnen und die Wohnexpertin erklärt anschließend den Handwerkern aufgrund des Einrichtungsplans ihre anstehenden Arbeitsschritte. Während die Handwerker tätig sind, wird immer wieder das Privat- oder auch Berufsleben der Beratung Suchenden präsentiert. Sowohl die Handwerker als auch die Wohnexpertin, welche sich des Weiteren um sog. „Bastelarbeiten“ kümmert, erklären den Zusehenden manche Arbeitsschritte. Nachdem die handwerklichen Arbeiten verrichtet wurden, wird von der Wohnexpertin auf die Dekoration des Zimmers eingegangen. Die BewohnerInnen sind beim Anblick des neu gestalteten Zimmers überwältigt. Die Wohnexpertin weist auf Besonderheiten hin. Eine Vorher-Nachher Darstellung wird den RezipientInnen gezeigt. Es kommen weitere Familienmitglieder bei der Besichtigung des neu

gestalteten Zimmers hinzu. Die Beratung Suchenden zeigen sich der Wohnexpertin und dem Handwerker-Team gegenüber dankbar.

3.2 Ablauf der Make Over Show „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“

Zu Beginn jeder Folge ist das Moderatoren-Duo, bestehend aus einer Wohnexpertin und einem Bauleiter, auf dem Weg zu dem „neuen Fall“ zu sehen. Die Wohnexpertin erklärt dabei, bei wem sie Gast sein werden und aus welchem Grund das Team von „Wohnen nach Wunsch“ gerufen wurde.

Mit einer versteckten Kamera wird die ahnungslose Person beim Verlassen ihres Zuhauses gefilmt. Die Überraschung kann aber nicht nur für ein Familienmitglied organisiert sein, sondern auch für eine Person aus dem Verwandten- oder Freundeskreis.

Die stellvertretend Beratung suchende Person wartet bereits und führt das Duo in das betreffende Zimmer und weist in diesem Zimmer auf die Missstände hin. Es dürfen Wünsche bezüglich der Neugestaltung geäußert werden. Die Wohnexpertin macht sich Gedanken über die Problembhebung bzw. die neue Gestaltung des Raumes. Die Raumplanung der Wohnexpertin wird in einem 3D-Modell den Zusehenden gezeigt. Die Handwerkercrew von „Wohnen nach Wunsch“ kommt hinzu, räumt das Zimmer und beginnt mit den Renovierungsarbeiten. Die Wohnexpertin arbeitet gemeinsam mit dem/der Beratung Suchenden an einer sog. „Bastelarbeit“ und der Bauleiter motiviert ihn/sie zum Mithelfen bei einer sog. „Bauarbeit“. Damit die Zusehenden von der Make Over Show profitieren, werden immer wieder Kommentare gesprochen und Einblendungen wie z.B. die Kosten des verwendeten Materials gezeigt. Während die Handwerker tätig sind, wird die zu überraschende Person von einem „Lockvogel“ beschäftigt bzw. von der „Baustelle“ bewusst fern gehalten. Nach Beendigung der Renovierung kümmert sich die Wohnexpertin um die Dekoration. In einem 3D-Modell wird nach dem „Vorher-Nachher Prinzip“ gezeigt, welche Veränderungen durchgeführt wurden. Am Abend kommt die völlig ahnungslose Person nach Hause und wird von der Wohnexpertin empfangen. Sie bekommt eine Augenbinde umgebunden, welche ihr in ihrem neu gestalteten Raum abgenommen wird. Der/die positiv Überraschte bedankt sich bei(m) Initiator/der Initiatorin der Aktion und beim Team von „Wohnen nach Wunsch“.

4. Erkenntnisinteresse und Methode

Ich habe mich für die Methode der qualitativen Fernsehanalyse entschieden. Dabei möchte ich mich an den Arbeitsschritten nach Mikos³⁷¹ orientieren.

Eine Film- und Fernsehanalyse genügt sich nicht selbst, sondern ist immer an ein konkretes Erkenntnisinteresse gebunden. Der Schwerpunkt meiner Fernsehanalyse soll auf der stereotypen Darstellung von Weiblichkeit und Männlichkeit liegen. Das bedeutet, die Figuren und Akteure der Make Over Shows „Einsatz in 4 Wänden“ und „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ bilden den Mittelpunkt der Analyse.

Mikos stellt für den Arbeitsschritt „Analyse der Daten“ u. a. folgendes fest: *„Im Rahmen der Analyse des audiovisuellen Materials aus einer Stichprobe müssen alle Komponenten herausgearbeitet werden, die zur Bedeutungsbildung und Gestaltung des kommunikativen Verhältnisses mit den Zuschauern beitragen. Dabei muss immer auf das Exemplarische und das Besondere geachtet werden, und zwar in Bezug auf die einzelnen Komponenten der Film- und Fernsehtexte und deren Rolle bei der Gestaltung des gesamten Textes. (...)*“³⁷²

Daher habe ich mich in der Analyse der Make Over Shows auf die für die stereotype Darstellung von Weiblichkeit und Männlichkeit relevanten Szenen konzentriert. Es wurden jene Szenen analysiert, die für mein Erkenntnisinteresse von Bedeutung sind.

Die „Analyse der Daten“ habe ich nicht im Detail in den Empirieteil inkludiert, weil alle gewählten Folgen einer Sendung das gleiche Schema aufweisen und es so zu Redundanzen kommen würde, signifikante Beispiele für jede Darstellungskategorie werden in die Ergebnisdarstellung hineingenommen.

Alle Darstellungskategorien beziehen sich auf die geschlechterstereotype Darstellung von Personen. Es sollen drei Altersgruppen und zwar Kinder, Jugendliche und Erwachsene hinsichtlich der stereotypen bzw. nicht stereotypen Darstellung von Weiblichkeit und Männlichkeit analysiert werden.

Die erhobenen Daten beinhalten je nach Relevanz auch die Protokollierung der Erzählerstimme. Wenn z.B. Eigenschaften und Verhaltensweisen von bestimmten Personen herausgearbeitet werden sollen, dann wird das Beschreiben der relevanten Situationen durch die Stimme aus dem Off von mir protokolliert. Außerdem werden je nach Relevanz die verwendeten Bauformen bzw. die für die Docu Soap bzw. Make Over Show charakteristischen Inszenierungsstrategien in die Analyse aufgenommen.

³⁷¹ Mikos (2008)

³⁷² Mikos (2008), S. 91

Inszenierungsstrategien, welche auftreten können, sind u. a. die Personalisierung und Intimisierung. Die Personalisierung bezieht sich auf das Erzählen der Akteure von ihrem Schicksal bzw. das Erleben des Schicksals vor Publikum. Mit der Intimisierung ist das Reden über persönliche Probleme sowie das Zurschaustellen des Privaten gemeint.

In Bezug auf die von mir ausgewählten Make Over Shows kommt es z.B. vor, dass eine Mutter beim Begutachten des Zimmers ihres Kindes über den Verlust ihres Arbeitsplatzes sowie über die damit einhergehenden finanziellen Probleme, welche die Finanzierung der Neugestaltung unmöglich machten, spricht.

Die Dramatisierung meint nicht nur ein spannendes Ereignis, sondern spannend kann etwas durch spannungssteigernde Musik, schnelle Schnitte, überraschende Szenenwechsel sowie durch den Einsatz der „Living Camera“ und einem Cliffhanger am Ende der Sendung gemacht werden. In Bezug auf das Überraschungsformat „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ wird z.B. die zu überraschende Person mit der „Living Camera“ beim Verlassen ihres Zuhauses gefilmt und dabei ist spannungssteigernde Musik im Hintergrund zu hören. Das Stilmittel der Emotionalisierung wird z.B. durch Großaufnahmen bzw. genaue Darstellungen und durch das Einspielen emotionaler Musik beim Anblick des neu gestalteten Zimmers hervorgerufen.

5. Forschungsfrage und Thesen

Es entwickelte sich aus meinem Erkenntnisinteresse folgende Forschungsfrage, welche für meine Analyse leitend ist.

Forschungsfrage: Welche Geschlechterstereotype werden in den Make Over Shows „Einsatz in 4 Wänden“ und „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ reproduziert?

Aus dieser Forschungsfrage ergibt sich folgende Hauptthese:

Äußeres Erscheinungsbild, privates Umfeld, Handlungs- und Verhaltensweisen sowie persönlicher Besitz sind ein Ausdruck von Geschlechterstereotypen.

Aus dieser Hauptthese ergeben sich die folgenden forschungsleitenden Unterthesen:

1) Aussehen von Kindern:

- Geschlechtstypisches Aussehen von Weiblichkeit zeigt sich bei Mädchen z.B. in weiblich konnotierten Kleidungsstücken wie z.B. einem Kleid, einem Rock, einer Bluse, bei Sandalen und Ballerinas, in Rosa oder mit lieblichen Motiven wie z.B. mit Herzchen versehener Bekleidung, in Schmuckstücken wie z.B. einer Kette sowie im Tragen von bestimmten Frisuren wie z.B. langen, offenen Haaren, einem Pony, einem Pferdeschwanz, Strähnchen oder einem Zopf.
- Geschlechtstypisches Aussehen von Männlichkeit zeigt sich bei Buben z.B. in männlich konnotierten Kleidungsstücken wie z.B. einem Hemd, im Tragen der obligatorischen Hose, in Blau oder mit sportlichen bzw. wild wirkenden Motiven versehene Bekleidung sowie im Tragen eines Kurzhaarschnitts.

2) Aussehen von Jugendlichen:

- Geschlechtstypisches Aussehen von Weiblichkeit zeigt sich bei weiblichen Jugendlichen z.B. in weiblich konnotierten Kleidungsstücken wie z.B. einer Bluse, einem Kleid, einem Rock, durch figurbetonte, knappe Schnitte, helle oder bunte Farben und durch Muster feminin gemachten Kleidungsstücken, in Schuhen mit hohen Absatz wie z.B. Stöckelschuhen, in einem modisch geschminkten Gesicht und gemachten Fingernägeln sowie im Verwenden von modischen Accessoires wie z.B. einer Tasche und Schmuckstücken wie z.B. Ohrringen sowie im Tragen von langen, offenen Haaren.
- Geschlechtstypisches Aussehen von Männlichkeit zeigt sich bei männlichen Jugendlichen z.B. in männlich konnotierten Kleidungsstücken wie z.B. einem Hemd, im Tragen der obligatorischen Hose, durch weite und bequeme Schnitte, unauffällige Farben und Applikationen wie z.B. einer weit geschnittenen Jean, einem grauen Kapuzensweater mit einem aufgedruckten Markennamen maskulin gemachten Kleidungsstücken, in flachen Schuhen wie z.B. Sportschuhen, im Tragen eines Barts wie z.B. einem Dreitagebart und eines Kurzhaarschnitts wie z.B. kurze, gegelte Haare.

3) Aussehen von Erwachsenen

- Geschlechtstypisches Aussehen von Weiblichkeit zeigt sich bei Frauen, die ein neu gestaltetes Zimmer bekommen z.B. in weiblich konnotierten Kleidungsstücken wie z.B. in Schuhen mit hohen Absatz, einer Bluse, einem Kleid, einem Rock, durch figurbetonte Schnitte, helle oder bunte Farben und durch Muster feminin gemachten Kleidungsstücken, in Accessoires wie z.B. Taschen und Schmuckstücken wie z.B. einer Halskette, im Tragen von langen, offenen Haaren und in einem geschminkten Gesicht sowie gemachten Fingernägeln.
- Geschlechtstypisches Aussehen von Männlichkeit zeigt sich bei Männern, die ein neu gestaltetes Zimmer bekommen z.B. in männlich konnotierten Kleidungsstücken wie z.B. einem Hemd, im Tragen der obligatorischen Hose, durch weite und bequeme Schnitte, durch z.B. unauffällige Farben maskulin gemachten Kleidungsstücken, in flachen Schuhen wie z.B. Sportschuhen, im Tragen eines Barts wie z.B. einem Vollbart und eines Kurzhaarschnitts.

4) Spielzeug der Kinder:

- In Kinderzimmern von Mädchen befindet sich geschlechtstypisches Spielzeug wie z.B. Puppen und Puppenzubehör, Küchengeräte und Miniaturen aus dem Haushaltsbereich, Kosmetik und Schmuck.
- In Kinderzimmern von Buben befindet sich geschlechtstypisches Spielzeug wie z.B. Fahrzeuge für Erde, Wasser und Luft, männliche Aufstellfiguren, Bau- und Konstruktionsspiele sowie elektronisches Spielzeug.

5) Kleidung bei weiblichen Personen:

- Mädchen, weibliche Teenager und alleinlebende bzw. alleinerziehende Frauen, die ein neues Schlafzimmer bekommen, haben häufig so eine große Ansammlung an Kleidung, dass ihr riesiger Kleiderschrank oder ihr an Stauraum nicht mehr ausreichender Kleiderschrank angesprochen wird.

6) Gestaltung der Kinderzimmer:

- Es ist in einem typischen Mädchenkinderzimmer häufig ein Motivbett wie z.B. ein Prinzessinnenschloss oder ein Himmelbett vorhanden. Die Wände sind in Rottönen insbesondere in Rosa bzw. Pink gestrichen und es sind häufig Wandmotive mit lieblichen Motiven wie z.B. Blüten sowie Möbel in den Lieblingsfarben oder mit Symbolen wie z.B. Krönchen verziert zu sehen. Es gibt Wohnaccessoires, wie z.B. einen Spiegel, Kissen in Form von Herzen, Vorhänge mit Rüschen, Kerzen, Blumen, weiche, romantische Poster, Tier-Accessoires und Spielzeug wie z.B. Kutschen.
- Es ist in einem typischen Jungenkinderzimmer häufig ein Motivbett wie z.B. eine Ritterburg oder ein Kinder-Hochbett vorhanden. Die Wände sind in knalligen Farben insbesondere in Blau gestrichen und es sind häufig Wandmotive wie z.B. Dschungeltiere sowie Möbel in den Lieblingsfarben oder mit Symbolen wie z.B. Schiffchen verziert zu sehen. Es gibt Wohnaccessoires, wie z.B. farblich abgestimmte Kissen und Matten, Sport-Accessoires, zum Thema passende Kinderleuchten, als Dekoration dienendes Spielzeug wie z.B. Ritterfiguren.

7) Gestaltung der Jugendzimmer:

- Es ist in einem typischen Jugendzimmer von weiblichen Jugendlichen ein Himmelbett vorhanden. Die Wände sind in Rottönen gestrichen und es sind häufig liebliche Wandmotive wie z.B. Blüten oder ein Wandschmuck sowie farblich zur Wandfarbe passende Möbel wie z.B. ein begehrter Kleiderschrank zu sehen sein. Es gibt Wohnaccessoires, wie z.B. eine verschnörkelte Deckenleuchte, einen Schminktisch mit Kosmetika, einen Spiegel, farblich abgestimmte Kissen und Kerzen, Vorhänge mit Rüschen, Blumen sowie weiche, romantische Plakate.
- Es ist in einem typischen Jugendzimmer von männlichen Jugendlichen ein Einzelbett mit dezenter Bettwäsche vorhanden. Die Wände sind in gedeckten Farben gestrichen und es sind häufig Wandmotive mit coolen Motiven wie z.B. einer E-Gitarre sowie farblich zur Wandfarbe passende Möbel zu sehen. Es gibt technische Geräte wie z.B. einen großen Fernseher oder PC sowie Wohnaccessoires wie z.B. farblich abgestimmte Kissen, Popmusik-Accessoires wie z.B. E-Gitarren, Sport-Accessoires wie z.B. Pokale.

8) Gestaltung der Wohnräume von alleinlebenden bzw. alleinerziehenden Frauen und Männern

- In einem typischen Wohnraum von alleinlebenden bzw. alleinerziehenden Frauen sind die Wände gestrichen oder es gibt Tapetenbahnen mit Verzierungen wie z.B. eine türkis-goldene Tapete mit Blumenornamentik oder Wandschmuck. Warme Farben fallen auf. Wohnaccessoires wie z.B. eine verschnörkelte Deckenleuchte, farblich abgestimmte Kissen, Zierdeckchen, Tischteppiche und Kerzen, Vorhänge mit Rüschen, Blumen sowie weiche, romantische Bilder sind vorhanden.
- In einem typischen Wohnraum von alleinlebenden bzw. alleinerziehenden Männern sind leere Wände zu sehen. Es gibt technische Geräte wie z.B. einen großen Fernseher, eine Hi-Fi Anlage. Durch spezielle TV- und Phonomöbel wie z.B. einer TV-Wand werden diese häufig in Szene gesetzt. Männer mögen technische Raffinessen wie z.B. eine ferngesteuerte Innenbeleuchtung von Wandverbauten. Möbel fallen durch harte Materialien wie Leder, Glas und Stahl auf und gedeckte Farben kommen vor. Wohnaccessoires wie z.B. eine schlichte Deckenleuchte, Matchbox-Fahrzeuge, Jagdtrophäen sowie farblich abgestimmte Kissen sind vorhanden.

9) Zuordnung von Eigenschaften und Verhaltensweisen bei Frauen und Männern der Fernsehteams:

- Die Frauen der Fernsehteams sind mit stereotyp femininen Eigenschaften bzw. Verhaltensweisen wie z.B. kinderlieb, neugierig, verständnisvoll reagieren, liebevoll dekorieren sowie mit stereotyp maskulinen Eigenschaften bzw. Verhaltensweisen wie z.B. einfallsreich, streng, tatkräftig mithelfen, beobachtbar.
- Die Männer der Fernsehteams sind mit stereotyp maskulinen Eigenschaften bzw. Verhaltensweisen wie z.B. selbstsicher, dominant, stark, kräftig, entschlossen zur Tat schreiten, zielstrebig und tatkräftig arbeiten, beobachtbar.

10) Berufliche Tätigkeitsbereiche innerhalb der Fernsehteams:

- Es arbeiten nur Männer der Fernsehteams in den von Männern dominierten Handwerksberufen, d.h. als Maler und Tischler bzw. als Allrounder.
- Die Wohnexpertinnen der Fernsehteams schlüpfen in den von Frauen dominierten Beruf der Innenarchitektin, indem sie sich für die Raumplanung zuständig zeigen und sie dekorieren Zimmer.

11) Berufe der Beratung suchenden Frauen und Männer:

- Beratungssuchende Frauen üben häufig einen von Frauen dominierten Beruf wie z.B. Krankenschwester, Sekretärin oder Rechtsanwaltsgehilfin aus.
- Beratungssuchende Männer üben einen von Männern dominierten Beruf wie z.B. Techniker, Maurer, Schlosser, Polizeibediensteter, Mechaniker, Maler oder Tischler aus.

12) Verbale Kommunikation bei Frauen und Männern der Fernsehteams:

- Die Moderatorinnen bzw. Wohnexpertinnen verwenden beim Sprechen häufig eine Verniedlichungsform durch das Anhängen von -chen und -lein.
- Der Moderator bzw. Bauleiter benützt beim Sprechen häufig sexualisiertes Vokabular.

13) Nonverbale Kommunikation bei Männern der Fernsehteams:

- Bei dem Bauleiter und den Handwerkern sind häufig Männlichkeitszeichen wie z.B. ein breiter, sicherer Stand in der eventuellen Kombination mit imponierenden Gesten sowie eine zurückgelehnte, offene Körperhaltung im Sitzen oder bequemes, raumgreifendes, asymmetrisches Sitzen zu beobachten.

14) Freizeitbeschäftigungen der weiblichen und männlichen Jugendlichen:

- Weibliche Jugendliche nennen geschlechtstypische Freizeitbeschäftigungen wie z.B. Freundinnen treffen, um z.B. über verschiedenes zu plaudern, einen Einkaufsbummel machen als ihr Hobby.
- Männliche Jugendliche nennen geschlechtstypische Freizeitbeschäftigungen wie z.B. Sport treiben als ihr Hobby.

15) Handwerkliches tätig Sein der Frauen:

- Frauen bzw. Mütter sprechen in „Einsatz in 4 Wänden“ häufig als zumindest einen der Gründe bzw. als indirekte Entschuldigung für die Missstände im Kinder- bzw. Jugendzimmer ihr unzureichendes handwerkliches Können an. Frauen bzw. Mütter, welche dem Bauleiter von „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ bei einer handwerklichen Tätigkeit (Bauarbeit) helfen, haben dabei häufig Probleme.

16) Reaktionen beim Anblick des neu gestalteten Zimmers:

- Es ist ein geschlechtstypisches emotionales Verhalten bei den Müttern der Kinder sowie bei weiblichen Jugendlichen und alleinlebenden bzw. alleinerziehenden Frauen, die ein neu gestaltetes Zimmer bekommen, beobachtbar. Sie berühren z.B. häufig das eigene Gesicht mit der flachen Hand, zittern am Körper, sind zu Tränen gerührt und umarmen die Wohnexpertin.
- Es ist ein geschlechtstypisches rationales Verhalten bei männlichen Jugendlichen und alleinlebenden bzw. alleinerziehenden Männern, die ein neu gestaltetes Zimmer bekommen, beobachtbar. Sie bedanken sich verbal.

6. Auswahl der Folgen

Durch wiederholtes Ansehen meines Fernsehmaterials und nach der Sichtung von Literatur wurden die Forschungsfrage und die sich daraus ergebenden forschungsleitenden Thesen gebildet. Aus der Forschungsfrage wurde die Hauptkategorie und aus den Thesen wurden die relevanten Begriffe abgeleitet. Mit Hilfe dieser Begriffe habe ich die Unterkategorien erstellt. Mein Kategoriensystem ist auf Kromrey³⁷³ und Eichinger³⁷⁴ gestützt.

Die Thesen bzw. die sich daraus ableitenden Unterkategorien beziehen sich auf bestimmte Gruppen, da nicht jede Unter- bzw. Darstellungskategorie bei jeder Gruppe beobachtbar ist.

Es wird die Darstellung von Geschlechterstereotypen bei jenen Personen untersucht, die entweder Teil der Fernsehteams sind oder ein neues Zimmer erhalten. Und hier lassen sich drei Altersgruppen unterscheiden: Kinder, Jugendliche und Erwachsene. Diese fungieren für mich als „Hauptpersonen“ der beiden Make Over Shows, in welchen es vordergründig um die Neugestaltung bzw. Verschönerung von Zimmern geht. Es wurden übrigens bewusst alleinlebende und -erziehende Frauen und Männer von mir ausgewählt, weil diese ihre Wünsche für die Neugestaltung eines Zimmers nicht mit ihrem Partner bzw. ihrer Partnerin abstimmen müssen. Da nicht jede Altersgruppe in jeder Make Over Show vorkommt und nicht jede Unterkategorie bzw. Darstellungskategorie wie z.B. Spielzeug bei jeder Altersgruppe beobachtbar ist, wurde von mir eine gezielte Auswahl an Folgen getroffen.

Das Aufnehmen der beiden Sendungen erfolgte vom Juni 2011 bis Jänner 2012. Ich habe eine Vielzahl an Folgen dieser beiden Make Over Shows, welche auf RTL Living ausgestrahlt wurden, mit Hilfe meines „HD digital video recorders“ aufgenommen und auf die Festplatte meiner UPC mediabox gespeichert. Ich habe daraus 22 Folgen gezielt ausgewählt.

Diese 22 Folgen setzen sich aus 14 Folgen der Make Over Show „Einsatz in 4 Wänden“ und aus 8 Folgen der Make Over Show „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ zusammen. Bei der Erstellung des Analysekorpus habe ich darauf geachtet, dass jede Darstellungskategorie zumindest acht Mal die Möglichkeit hat vor zu kommen. Das bedeutet, ich habe bewusst sechs Folgen mit acht Kindern (in zwei Folgen erhalten Geschwister ein neues Zimmer) in meinen Analysekorpus aufgenommen, damit diese Darstellungskategorie eine Grundmenge von Acht hat. „Freizeitbeschäftigungen“ wurden in acht Folgen mit Jugendlichen als Hauptpersonen untersucht. Das Element „Berufliche Tätigkeitsbereiche“

³⁷³ Kromrey (2009), S. 313-316

³⁷⁴ Eichinger, http://homepage.univie.ac.at/andrea.payrhuber/methodenwerkstatt/handout_eichinger.pdf (eingesehen am: 19.11.2011)

betrifft wiederum nur Erwachsene. Um einen Überblick über die Auswahl der Folgen innerhalb der jeweiligen Altersgruppen zu erhalten, stelle ich meinen Analysekorpus in einer Tabelle folgend dar.

Tabelle 4: Analysekorpus

Sender: RTL Living
<p><i>Altersgruppe: Kinder</i></p> <p>Make Over Show: Einsatz in 4 Wänden</p> <p>Datum der Folge mit Hauptperson(en): 22. März 2011: Nina (6J.) 15. November 2011: Lisa (5J.) 10. Dezember 2011: Philipp (7J.) 08. März 2011: Denis (7J.) 26. Mai 2011: Katharina (6J.) und Christopher (8J.) 18. Jänner 2011: Xenia (5J.) und Finn (10J.)</p>
<p><i>Altersgruppe: Jugendliche</i></p> <p>Make Over Show: Einsatz in 4 Wänden</p> <p>Datum der Folge mit Hauptperson: 06. März 2011: Jessica (13J.) 20. November 2011: Sheila (18J.)</p> <p>Make Over Show: Wohnen nach Wunsch - Ein Duo für vier Wände</p> <p>Datum der Folge mit Hauptperson: 28. August 2011: Jasmin (16J.) 30. Jänner 2012: Irem (16J.)</p> <p>Make Over Show: Einsatz in 4 Wänden</p> <p>Datum der Folge mit Hauptperson: 24. Mai 2011: Michele (15J.) und Dario (14J.) 31. März 2011: Marc (15J.)</p> <p>Make Over Show: Wohnen nach Wunsch - Ein Duo für vier Wände</p> <p>Datum der Folge mit Hauptperson: 05. August 2011: Tim (14J.) 25. September 2011: Mario (14J.)</p>
<p><i>Altersgruppe: Erwachsene: Alleinlebende und -erziehende Frauen und Männer</i></p> <p>Make Over Show: Einsatz in 4 Wänden</p> <p>Datum der Folge mit Hauptperson: 24. Mai 2011: Regine 07. März 2011: Rita</p> <p>Make Over Show: Wohnen nach Wunsch - Ein Duo für vier Wände</p> <p>Datum der Folge mit Hauptperson: 04. Jänner 2012: Suna 25. März 2011: Christina</p> <p>Make Over Show: Einsatz in 4 Wänden</p> <p>Datum der Folge mit Hauptperson: 09. März 2011: Thomas 28. März 2011: Peer</p> <p>Make Over Show: Wohnen nach Wunsch - Ein Duo für vier Wände</p> <p>Datum der Folge mit Hauptperson: 02. Juni 2011: Bernd 17. Jänner 2012: Dominic</p>

7. Ergebnisdarstellung

Das soziale Geschlecht wird von der Gesellschaft konstruiert. Da die beiden Make Over Shows auf das Vorkommen von Geschlechterstereotypen untersucht werden sollen, ist festzustellen, dass das Fernsehen als (Mit-)Konstrukteur von Geschlechterkonstruktionen zu verstehen ist.

Im Rahmen der Ergebnisdarstellung wird auf jede Darstellungskategorie deskriptiv in Form von exemplarischen Beispielen eingegangen. An den präsentierten Beispielen wird sichtbar, welche Geschlechterstereotype durch das Fernsehen konstruiert werden. Die in der Gesellschaft vorherrschenden Geschlechterstereotypen werden auch in Statistiken, Büchern, Internet und anderen Quellen belegt. Dadurch wird das medial gelieferte Bild wieder verstärkt, so dass eine Reflexivwirkung erzielt wird.

Entspricht ein Bild nicht den herkömmlichen Stereotypen³⁷⁵, so scheint dies als bewusstes Mittel eingesetzt zu werden, um irritierend oder kontrastierend zu wirken. Ein markantes Beispiel³⁷⁶ ist ein beim Anblick seines neu gestalteten Wohnzimmers zu Tränen gerührter Mann - noch verstärkt durch eine gefühlsbetonte musikalische Unterlegung.

Die Beschreibung von Personen verschiedener Altersgruppen, die Gestaltung von Räumen und persönlicher Besitz ist im Folgenden bewusst in einer einfachen und fast banalen Sprache deswegen gewählt, um den konstruktivistischen Hintergrund bei der Sendungsgestaltung zu verdeutlichen und klar hervortreten zu lassen.

Betrachtet man die angeführten Dialoge, so spiegelt sich die banale Form der Darstellung wider. Durch die Banalität der Form wird eine gewisse Witzigkeit, Überspitztheit und Signifikanz erzeugt.

In der folgenden Darstellung wird immer ein Beispiel aus dem Fernsehformat, auf welche bzw. auf welches in der jeweiligen These Bezug genommen wurde, heraus genommen und dabei wird neben dem Geschlecht auch die Altersgruppe berücksichtigt. Anschließend erfolgt die Auswertung und die Interpretation für das jeweilige Element.

³⁷⁵ Anm.: Hierzu kann das Kapitel 7.11 verglichen werden.

³⁷⁶ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 2. Juni 2011

7.1 Äußeres Erscheinungsbild von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen

Wie in Kapitel 2.2.1.2 ausgeführt wurde, sind Mädchen oft durch weiblich konnotierte Kleidungsstücke niedlich und hübsch, meist in der Farbe Rosa, gekleidet und Buben tragen blaue Kleidungsstücke. Auch an anderen äußeren Merkmalen wie an der längeren Haarlänge und speziellen Frisuren für Mädchen sowie an dem Tragen von Modeschmuck kann man Mädchen von Buben unterscheiden.

Weibliche Jugendliche haben mit Frauen meines Erachtens gemein, dass ihr Körper sexualisiert wird. Hinsichtlich des Hinweiszeichens Kleidung wollen weibliche Jugendliche meist sexy und männliche Jugendliche sportlich und cool wirken. Männliche Jugendliche tragen - so wie Männer auch - eine Kurzhaarfrisur und einen Bart.

Männern wird vor allem schlichte Kleidung in unauffälligen Farben, welche funktional, seriös und bequem sein soll, angeboten. Ihre Kleidung soll den sozialen Rang ausdrücken.

Frauen und weiblichen Jugendlichen wird hingegen Kleidung in hellen oder bunten Farben präsentiert. Es kann übrigens zwischen weiblich konnotierter und feminin gemachter Kleidung unterschieden werden. Beides wird als Geschlechtssymbol interpretiert. Außerdem haben diese beiden Altersgruppen das Schminken des Gesichts, das Schmücken des Körpers und das Verwenden von Accessoires gemein.

Da die Gestaltung der Zimmer bei jeder dieser drei Altersgruppen einen anderen Hintergrund hat bzw. anders zu verstehen ist, werden die Fernsehfolgen diesbezüglich für jede Altersgruppe separat ausgewertet und interpretiert.

7.1.1 Äußeres Erscheinungsbild von Kindern

Als Beispiel für ein geschlechtstypisches Aussehen eines Mädchens möchte ich das äußere Erscheinungsbild der 5-jährigen Lisa³⁷⁷ beschreiben.

Lisa hat mittellange, offene, glatte Haare in der Haarfarbe Brünett. Sie trägt einen weißen Rock mit Rüschen und dazu ein oranges Shirt mit Rüschen am Kragen und Rüschenärmeln. Ihre Socken sind Rosa und das Motiv der Socken ist eine Kinderfigur.

Das Aussehen von Lisa entspricht dem eines typischen Mädchens. Das Geschlechtstypische zeigt sich bei Lisa sowohl in einem weiblich konnotierten Kleidungsstück - d.h. dem

³⁷⁷ Einsatz in 4 Wänden, 15. November 2011

niedlichen, weißen Röckchen, dem mädchenhaft gemachten Oberteil, als auch in der Farbwahl ihrer Kleidung und in der Frisur.

Als Beispiel für ein geschlechtstypisches Aussehen eines Bubens möchte ich das äußere Erscheinungsbild des 10-jährigen Finn³⁷⁸ beschreiben.

Der Bub hat braune, kurze Haare. Sein Outfit besteht aus einer blauen, weit geschnittenen Hose und einem schwarzen Sweater mit dem weißen Schriftzug „Downbad“. Der Kragen eines weißen Shirts, welches er unter seinem Sweater trägt, ist erkennbar. Seine Socken sind ebenfalls Schwarz und haben weiße Streifen.

Das Aussehen von Finn entspricht durch seine Kurzhaarfrisur, durch die unauffälligen Farben seiner Kleidungsstücke, d.h. der obligatorischen Hose und dem Oberteil, auf welchem zusätzlich noch ein Schriftzug erkennbar ist und somit bubenhaft wirkt, dem eines typischen Bubens.

Bei allen sechs Folgen der Make Over Show „Einsatz in 4 Wänden“, in welchen vier Mädchen und vier Bubens ein neu gestaltetes Zimmer erhalten, ist ein geschlechtstypisches Aussehen dieser acht Kinder ersichtlich.

Es fällt auf, dass sich jedes der Mädchen mit zumindest einem Kleidungsstück in der Farbe Rosa präsentiert. Sie stellen sich entweder mit weiblich konnotierter Kleidung oder durch niedliche Aufdrucke wie z.B. einem Pferd mit Reiter, mit mädchenhaft gemachter Kleidung dar. Auch ihre Haare bzw. Frisuren entsprechen denen von typischen Mädchen. Drei Mädchen tragen Haarschmuck. Alle Bubens zeigen sich mit einem Kurzhaarschnitt und ihre Kleidung ist in unauffälligen Farben, insbesondere in Blau gehalten.

7.1.2 Äußeres Erscheinungsbild von Jugendlichen

Als Beispiel für ein geschlechtstypisches äußeres Erscheinungsbild einer weiblichen Jugendlichen soll auf das Aussehen der 16-jährigen Irem³⁷⁹ Bezug genommen werden.

³⁷⁸ Einsatz in 4 Wänden, 18. Jänner 2011

³⁷⁹ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 30. Jänner 2012

Die Jugendliche hat lange, offene Haare in der Haarfarbe Hellbraun. Ihr Gesicht ist aufwändig geschminkt. Ihr Augen Make-up besteht aus einer schwarzen Wimperntusche und einem hellrosa Lid-Schatten. Auch ihre Lippen sind hellrosa geschminkt. Ihre Fingernägel sind rot lackiert. Ihr Outfit besteht aus einer schwarzen, eng anliegenden Jeans mit einem schwarzen Oberteil. Darüber trägt sie einen hellrosa Kapuzensweater. Über diesen hat sie einen modischen schwarzen Gürtel gebunden.

Das geschlechtstypische Aussehen von Weiblichkeit zeigt sich bei Irem durch die Frisur, ihr geschminktes Gesicht, den gemachten Fingernägeln sowie dem Verwenden eines modischen Accessoires und in der figurbetonten Hose sowie durch die Farbwahl ihres Oberteils.

Als Beispiel für ein geschlechtstypisches äußeres Erscheinungsbild eines männlichen Jugendlichen soll auf das Aussehen des 14-jährigen Tim³⁸⁰ Bezug genommen werden.

Der Jugendliche hat kurze Haare in der Haarfarbe Braun. Er trägt eine blaue Jeans und dazu einen grauen Pullover mit einem hellen Aufdruck und darunter befindlichem Schriftzug. Seine Socken sind Schwarz. Das geschlechtstypische Aussehen von Männlichkeit zeigt sich an dem Kurzhaarschnitt sowie an den unauffälligen Farben seiner Kleidung. Der Pullover wirkt durch die Applikation cool.

Bei den meisten Folgen (7 von 8) der Make Over Shows „Einsatz in 4 Wänden“ und „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“, in welchen vier weibliche und fünf männliche Jugendliche ein neues Jugendzimmer erhalten, kann ein geschlechtstypisches äußeres Erscheinungsbild dieser Jugendlichen (8 von 9) festgestellt werden.

Alle weiblichen Jugendlichen verwenden Kosmetik und Schmückstücke zieren ihre Körper. Zwei von ihnen tragen lange, offene Haare. Accessoires werden kaum verwendet. Weibliche konnotierte Kleidungsstücke kommen nicht vor, aber manche Kleidungsstücke sind feminin gemacht, weil sie entweder die Figur der Trägerin betonen oder in hellen bzw. mädchenhaften Farben gehalten sind. Insgesamt wirken die weiblichen Jugendlichen modisch. Ihre Kleidung ist meistens figurbetonend, aber nicht unbedingt sexy. Das hängt sicherlich damit zusammen, dass sie in diesen Fernsehsendungen nur ihr neu gestaltetes Zimmer bewundern.

Alle männlichen Jugendlichen haben gemeinsam, dass sie sich mit einer Kurzhaarfrisur, aber keinen Bart darstellen. Ein Jugendlicher zeigt sich, wie es in der Jugendzeit bei männlichen Jugendlichen oft sehr beliebt ist, mit kurzen, gelbten Haaren. Bei diesem Jugendlichen ist

³⁸⁰ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 5. August 2011

auch ein für männliche Jugendliche typischer Ohrschmuck, nämlich mehrere Flinslerl erkennbar. Bei fast allen männlichen Jugendlichen fällt auf, dass sowohl die Hose als auch der Oberteil in einer unauffälligen Farbe gewählt wurde. Ein Jugendlicher präsentiert sich mit einem gelben Hemd, also mit einem männlich konnotierten Kleidungsstück. Mit diesem wirkt er etwas eleganter als die Jugendlichen, welche Sweater mit coolen Applikationen in Form von Schriftzügen und verschiedenen Motiven tragen. Einer der vier Jugendlichen trägt, wie es besonders unter männlichen Jugendlichen geschätzt wird, einen Markensweater.

7.1.3 Äußeres Erscheinungsbild von Erwachsenen

Als Beispiel für ein geschlechtstypisches äußeres Erscheinungsbild von Frauen soll auf das Aussehen von Regine³⁸¹ eingegangen werden.

Regine ist groß und schlank. Sie hat glatte, lange Haare in der Haarfarbe Blond. Außerdem trägt sie Stirnfransen. Ihr Augen Make-up besteht aus einem schwarzen Eyeliner und einer Wimperntusche sowie einem hellen Lid-Schatten. Weiters hat sie einen rosa Lippenstift aufgetragen. Die Frau hat ein bodenlanges, rosa Kleid mit roten Blüten an und trägt dazu rote Sandalen mit Absatz.

Das geschlechtstypische Aussehen von Weiblichkeit zeigt sich bei Regine in ihrer Frisur, ihrem aufwändig geschminkten Gesicht sowie in einem weiblich konnotierten Kleidungsstück und an den Schuhen.

Als Beispiel für ein geschlechtstypisches äußeres Erscheinungsbild von Männern soll das Aussehen von Bernd³⁸² beschrieben werden.

Bernd ist ein großer, schlanker Mann mit muskulösen Armen. Er trägt sowohl einen Oberlippenbart als auch einen Kinnbart. Er hat einen Glatzenansatz stirnseitig und braune, kurze Haare. Seine Kleidung besteht aus einer blauen Jean, die er mit einem schwarzen Gürtel trägt, sowie aus einem schwarzen Shirt und schwarzen Halbschuhen. Das geschlechtstypische Aussehen von Männlichkeit zeigt sich bei Bernd in dem Tragen eines Barts, durch seine kurzen Haare - wobei langes, volles Haar bei Männern Gesundheit und sexuelle Bereitschaft

³⁸¹ Einsatz in 4 Wänden, 24. Mai 2011

³⁸² Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 2. Juni 2011

symbolisieren würde - sowie durch seine Kleidung. Die von Bernd gewählten unauffälligen Farben seines Shirts und seiner Jeans stellen einen Aspekt der geschlechtstypischen Kleidung bzw. des geschlechtstypischen Aussehens dar.

Bei den meisten Folgen (7 von 8) der Make Over Shows „Einsatz in 4 Wänden“ und „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“, in welchen alleinlebende bzw. alleinerziehende Personen einen neu gestalteten Wohnraum bekommen, kann ein geschlechtstypisches äußeres Erscheinungsbild festgestellt werden.

Drei der vier Frauen präsentieren sich mit einem aufwändig geschminkten Gesicht und die Hälfte der vier Frauen verwendet Schmuck zur Verzierung des Körpers. Zwei Frauen, welche gerade von der Arbeit nach Hause kommen, tragen feminin gemachte Kleidungsstücke in hellen Farben und Schuhe mit niedrigem Absatz. Jene Frau, die das Experten-Team zu Hause erwartet, hat ein weiblich konnotiertes Kleidungsstück und zwar ein bodenlanges, sommerliches Kleid in der Farbe Rosa an.

Das Outfit der vier Männer ist immer die obligatorische Hose und dazu ein Oberteil in einer unauffälligen Farbe wie z.B. ein schwarzes oder ein grünes Shirt mit einer Aufschrift. Jener Mann mit dem grünen Shirt ist jünger als die anderen drei Männer und deswegen ist vielleicht sein Shirt auch cool gestaltet. Sie tragen flache Schuhe und zwar weiße Sportschuhe oder schwarze Halbschuhe. Die eleganteren Schuhe sind bei jenem Mann zu beobachten, der im Vergleich zu den anderen Männern gerade aus der Arbeit kommt. Alle Männer haben übrigens einen Kurzhaarschnitt gemein. Nur einer von ihnen trägt einen Bart.

7.2 Sachen zum Spielen

Wie in Kapitel 2.2.1.3 ausgeführt wurde, präferieren Mädchen und Buben unterschiedlichen Spielzeug. Mädchen entscheiden sich für Spielzeug, durch welches sie in einen weiblich konnotierten Beruf oder in weibliche Rollen wie jener der Mutter und Hausfrau schlüpfen können. Buben wird hingegen Spielzeug angeboten, welches sich auf den außerhäuslichen Bereich bezieht und neugieriges, erkundendes Verhalten fördert.

Als Beispiel für geschlechtstypisches Spielzeug von Mädchen möchte ich folgend auf die Spielsachen der fünfjährigen Lisa³⁸³ eingehen.

Da das Zimmer noch nicht ausgeräumt wurde, befindet sich noch das Spielzeug des Mädchens im Kinderzimmer. Zu sehen sind ein Teller mit Plastikobst auf einem Tischchen mit zwei dabei stehenden Sesseln, ein Ofen mit Zubehör, ein Schminktisch, sowie ein Frisierkopf. Es ist außerdem ein blaues Prinzessinnenschloss mit rosa Dach und zwei davor stehenden Prinzessinnen sowie eine rosa Kutsche mit davor eingespannten Pferden erkennbar. Almuth merkt beim Anblick des vorwiegend in Rosa gehaltenen Spielzeugs von Lisa an: „*So, alles Prinzessin.*“³⁸⁴

Die Wohnexpertin wählt für Lisas Kinderzimmer Dekorgegenstände wie z.B. verschieden farbige Plastikpferde, eine Kutsche mit Pferden und Handpuppen und setzt diese wirkungsvoll in Szene.

Bei Lisa zählt das Küchengerät, die Puppen aller Art mit dazugehörigen Zubehör und Spielzeug, wo es um Schönsein geht, zu dem geschlechtstypischen Spielzeug für Mädchen. Die Farbe Rosa wird offenbar mit „Prinzessin“ assoziiert.

Als Beispiel für geschlechtstypisches Spielzeug von Buben möchte ich in der Folge auf die Spielsachen des siebenjährigen Philipps³⁸⁵ eingehen.

Der 7-jährige Bub nennt u. a. vor der bevorstehenden Neugestaltung seines Kinderzimmers, viele Ritterfiguren sein Eigen. Die Figuren befinden sich in einer Kiste unter seinem Hochbett, welche in Nahaufnahme gezeigt wird. Er erklärt in dieser Szene Wohnexpertin Karima neben einigen anderen Wünschen für die Neugestaltung seines Zimmers, dass ihm wichtig wäre, dass die Ritterfiguren auch gesehen werden können. Mir fällt auf, dass zu Philipps Spielzeug auch eine Ritterburg und diverse Fahrzeuge gehören. Ein Spielzeug-Helikopter, ein Auto und ein Panzer befinden sich in einem Regal neben seinem Hochbett.

Das Ausräumen des Kinderzimmers kommentiert die Stimme aus dem Off folgendermaßen: „*Jetzt ist die Gelegenheit, altes Spielzeug auszusortieren. Doch die Rittersammlung darf natürlich nicht verschwinden.*“³⁸⁶ Die Ritterburg ist nun in Großaufnahme zu sehen. Wohnexpertin Karima hält die Kiste mit den Ritterfiguren, welche ebenfalls in Großaufnahme

³⁸³ Einsatz in 4 Wänden, 15. November 2011

³⁸⁴ Einsatz in 4 Wänden, 15. November 2011

³⁸⁵ Einsatz in 4 Wänden, 10. Dezember 2011

³⁸⁶ Einsatz in 4 Wänden, 10. Dezember 2011

gezeigt wird, in ihren Händen und Philipp sowie Malermeister André stehen neben ihr. Sie fragt neugierig: *„Mein lieber Philipp, wie viele Ritter hast du denn? Lass’ uns das mal aufmachen. Das möcht’ ich jetzt mal sehen.“*³⁸⁷ Sie wühlt in den Figuren und drückt ihr Erstaunen aus: *„Himmelswillen.“*³⁸⁸ Der Maler sagt bei dem Anblick: *„Das ist ja anständig.“*³⁸⁹ Karima: *„Aber hallo.“*³⁹⁰ Maler: *„Unglaublich.“*³⁹¹ Die Stimme aus dem Off antwortet jetzt, stellvertretend für Philipp, auf die Frage, wie viele es denn sind: *„Eine stolze Anzahl, aber Gott sei Dank beschränkt sich Philipps Sammelleidenschaft wirklich nur auf Ritter.“*³⁹²

Aus Gender-Perspektive ist festzuhalten, dass Action-Figuren sowie Fahrzeuge zu dem für Buben typischen Spielzeug zählen.

Bei allen 6 Folgen der Make Over Show „Einsatz in 4 Wänden“, in welchen acht Kinder im Alter von fünf bis zehn Jahren, ein neu gestaltetes Zimmer von dem Einsatz in 4 Wände-Team erhalten, stellen sich die Kinder mit geschlechtstypischen Spielzeug, sowohl vor der Umgestaltung als auch als Dekoration im Kinderzimmer, dar. Zu dem geschlechterstereotypen Spielzeug der vier Mädchen zählen Puppen und Puppenzubehör wie z.B. eine Puppe in Babygröße, ein Puppenwagen oder ein Puppenhaus, Küchengeräte wie z.B. ein Spielzeugofen samt diversen Küchenutensilien sowie Spielzeug zum Schminken wie z.B. ein Puppenkopf. Zum geschlechtstypischen Spielzeug der vier Buben gehören verschiedenste Fahrzeuge wie z.B. Autos, Lkws oder Panzer, kleine männliche Aufstellfiguren z.B. in Form von Ritterfiguren, Bau- und Konstruktionsspiele wie z.B. Legosteine und elektronisches Spielzeug z.B. in Form eines ferngesteuerten Autos.

7.3 Der Kleiderkasten

Wie in Kapitel 2.2.1.4 beschrieben wurde, haben weibliche Personen oft eine große Ansammlung an Kleidung. Falls sie nicht im Besitz eines Kleiderschranks sind, der viel Stauraum bietet, dann haben sie mit Platzproblemen zu kämpfen.

³⁸⁷ Einsatz in 4 Wänden, 10. Dezember 2011

³⁸⁸ Einsatz in 4 Wänden, 10. Dezember 2011

³⁸⁹ Einsatz in 4 Wänden, 10. Dezember 2011

³⁹⁰ Einsatz in 4 Wänden, 10. Dezember 2011

³⁹¹ Einsatz in 4 Wänden, 10. Dezember 2011

³⁹² Einsatz in 4 Wänden, 10. Dezember 2011

Als Beispiel für eine große Ansammlung von Kleidung bei Mädchen gehe ich auf das Gespräch zwischen Wohnexpertin Tine und der Mutter von der sechsjährigen Nina³⁹³ bezüglich des Kleiderkastens in Ninas Kinderzimmer ein.

Nina und ihre Mutter zeigen Tine zuerst das Wohnzimmer und dann Ninas Kinderzimmer. Der Expertin fällt in der Szene, in welcher es um das Begutachten des Problemzimmers geht, zuerst der Kleiderschrank auf. Dieser wird dem Publikum in Nahaufnahme gezeigt.

Sie stellt verwundert fest: *„Meine Güte, was für ein Riesending. Oh-weh, oh-weh. Warum habt ihr so viele Klamotten, ihr seid doch nur Zwei?“*³⁹⁴ Darauf antwortet die Mutter: *„Ja, aber wir sind zwei Frauen.“*³⁹⁵

Die Mutter benutzt scheinbar auch den Kasten ihrer Tochter für ihre Kleidung. Ninas Mutter meint vermutlich mit „Frauen“ das weibliche Geschlecht. Daraus lässt sich schließen, dass sie indirekt sagen will, dass Frauen bzw. das weibliche Geschlecht mehr Kleidung als Männer bzw. das männliche Geschlecht besitzen.

Als Beispiel für eine große Ansammlung von Kleidung bei weiblichen Jugendlichen möchte ich in der Folge auf die Unzufriedenheit der 13-jährigen Jessica³⁹⁶ mit ihrem Zimmer eingehen. Sie erklärt Wohnexpertin Almuth beim Begutachten ihres Jugendzimmers und in Anwesenheit ihrer Mutter, wo sie Wohnprobleme sieht.

Jessica: *„(...) und der Kleiderschrank ist auch viel zu klein, da passt gerade mal die Hälfte meiner Anzihsachen hinein. Und, wie man sieht, ist da dringend eine Renovierung nötig und ich bin echt froh, dass ihr da seid, um mir zu helfen.“*³⁹⁷

Die weibliche Jugendliche präsentiert sich im Verhältnis zu der Größe ihres Kleiderschranks mit zu viel Kleidung. Sie entspricht durch ihre offenbare Vorliebe für Kleidung den diesbezüglichen Klischeevorstellungen von weiblichen Jugendlichen.

³⁹³ Einsatz in 4 Wänden, 22. März 2011

³⁹⁴ Einsatz in 4 Wänden, 22. März 2011

³⁹⁵ Einsatz in 4 Wänden, 22. März 2011

³⁹⁶ Einsatz in 4 Wänden, 6. März 2011

³⁹⁷ Einsatz in 4 Wänden, 6. März 2011

Als Beispiel für eine große Ansammlung von Kleidung bei Frauen möchte ich auf den Dialog zwischen Regine³⁹⁸ und Wohnexpertin Karima, welche ihr Schlafzimmer vor der Renovierung und Umgestaltung begutachtet, eingehen.

Regine macht in dieser Szene auf die Wohnprobleme in ihrem Schlafzimmer aufmerksam. Karima fallen u. a. die vielen Schuhkartons auf.

Karima: „*Hast nen Schuhtick?*“

Regine: „*Mhm, nicht wirklich.*“

Karima (lachend): „*Man beachte Reginas Schuhsammlung. Da hab' ich aber vollstes Verständnis für.*“

Regine (verplüfft): „*Ja?*“

Karima: „*Ja, absolut. Eine Frau kann nicht genug Schuhe haben.*“

Regine: „*Da in der Kommode sind auch noch welche drin.*“

(Regine öffnet den Kleiderschrank, welcher nun in Nahaufnahme gezeigt wird)

Regine: „*Auch hier im Kleiderschrank Karima, guck mal, aber nicht genug Platz für meine Kleider.*“

Karima: „*Das ist nicht tief, was heißt tief, äh hoch genug, damit du die da aufhängen kannst.*“

Regine (bedauernd): „*Und ich mag so gerne Kleider, aber die hängen jetzt alle draußen.*“

Karima: „*Ne, das geht nicht, sehr unpraktisch der Kleiderschrank, weg damit.*“³⁹⁹

Nach Fertigstellung des neu gestalteten Schlafzimmers weist die Wohnexpertin auf einige Besonderheiten hin, wie z.B. den großen Kleiderschrank und erklärt: „*Jetzt hast du endlich Platz für deine Kleider. Du hast ja so viele und die stehen dir auch so gut.*“⁴⁰⁰ Auch auf den Stauraum, der für Schuhe gedacht ist, wird nochmals hingewiesen.

Es kann mit dem Satz von Karima „*Eine Frau kann nie genug Schuhe haben*“ der Satz „*Eine Frau kann nie genug Kleidung haben*“⁴⁰¹ assoziiert werden, da Regine gleich danach betont, auch nicht genug Platz für ihre Kleidung zu haben. Außerdem stellt die Wohnexpertin fest, dass ihr die Kleider gut stehen. Daraus lässt sich schließen, dass sich Regine möglicherweise mit einer großen Ansammlung von Kleidung bzw. Kleidern präsentiert, weil ihr u. a. ihr Aussehen wichtig zu sein scheint.

³⁹⁸ Einsatz in 4 Wänden, 24. Mai 2011

³⁹⁹ Einsatz in 4 Wänden, 24. Mai 2011

⁴⁰⁰ Einsatz in 4 Wänden, 24. Mai 2011

⁴⁰¹ Einsatz in 4 Wänden, 24. Mai 2011

Bei den meisten Folgen (6 von 7) der Make Over Shows „Einsatz in 4 Wänden“ und „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“, in welchen bei den weiblichen Hauptpersonen eine Anspielung auf eine „große Ansammlung von Kleidung“ gemacht wird, kann dieses Geschlechterstereotyp bestätigt werden.

Die jeweilige Wohnexpertin oder der Bauleiter sprechen im Gespräch mit den Beratung Suchenden beim Begutachten des alten Zimmers die „große Menge an Klamotten“ bzw. „den bereits vorhandenen großen Kleiderschrank“ an. Aber auch weibliche Jugendliche und Frauen, die ein neu gestaltetes Schlafzimmer bekommen, beklagen meist vor der Umgestaltung den nicht ausreichenden Stauraum für ihre Kleidung oder es wird sogar der Wunsch nach einem begehbaren Kleiderschrank geäußert.

7.4 Gestaltung des privaten Umfelds

Wie in Kapitel 2.2.1.5 ausgeführt wurde, ist ein typisches Mädchenkinderzimmer laut Fachliteratur niedlich, hübsch und ordentlich und ein typisches Bubenkinderzimmer wirkt abenteuerlich. Themenkinderzimmer sind bei Kindern beliebt.

Jugendliche wiederum sehen ihr Zimmer als Ausdruck ihrer Selbst. Es findet in der Jugendphase eine Auseinandersetzung mit der Rolle als Frau bzw. Mann statt. Geschlechtstypische Vorlieben und Freizeitaktivitäten, aber auch Hinweise auf die derzeitige Lebenssituation werden durch diverse Accessoires sichtbar.

Der unterschiedliche Wohnstil bei Frauen und Männern wird sowohl in dem gewählten Material der Möbel als auch durch den farblichen Anstrich der Wände, in dem etwaigen Vorhandensein von technischen Geräten sowie textilen Wohnaccessoires und durch eine etwaige Dekoration bzw. durch die Art der Dekoration sichtbar.

Da die Gestaltung der Zimmer bei jeder dieser drei Altersgruppen einen anderen Hintergrund hat bzw. anders zu verstehen ist, werden die Fernsehfolgen diesbezüglich für jede Altersgruppe separat ausgewertet und interpretiert.

7.4.1 Kinderzimmer

Als Beispiel für die geschlechtstypische Gestaltung eines Kinderzimmers von Mädchen soll das neu gestaltete Zimmer der 6-jährigen Nina⁴⁰² beschrieben werden. Davor möchte ich noch auf die Wünsche der kleinen Nina, welche man von ihrer Mutter erfährt, kurz eingehen.

Nina und ihre Mutter Tanja sehen sich gespannt im neu gestalteten Kinderzimmer um. Sie befinden sich in dieser Szene in einem Zimmer, wo die Wände in Weiß, Rosa und einem kräftigen Pink gestrichen sind. Als Wandmotiv ist eine Blume mit Blüten in Orange zu erkennen.

Später kommen noch Freundinnen von Tanja und deren Kinder hinzu und sehen sich um. Ninas Bettzeug hat die Farbe Rot und ist mit weißen Kaninchen bedruckt. Auf dem Bett sind rosa und rote Pölster sowie welche in Form von Blumen und Herzen zu sehen. Auch eine Puppe ist auf dem Bett erkennbar. Außerdem wurde am Bettrahmen ein Spiegel montiert. Dieser ist vermutlich für ein kleines Mädchen bzw. eine Prinzessin sehr wichtig. Über ihrem Bett hängen Poster von zwei Mädchen aus ihrer Lieblingsfernsehserie „Full House“. Es wäre möglich, dass sie von den Hauptdarstellerinnen begeistert ist, weil das auch Mädchen sind.

Ihr Kleiderschrank ist übrigens aus einem hellen Holz und mit Farbfeldern in Rot und Weiß. Es befinden sich Schreibutensilien und Malsachen sowie ein Laptop für Kinder auf einem weißen Schreibtisch. Neben dem Tisch ist eine weiße Wanduhr mit einer rosa Umrandung erkennbar. Auf einem weißen Board hat Nina außerdem noch Platz für Bücher. Weiters befinden sich auf einem Sideboard verschiedenfarbige Vasen mit Blumen.

Ihr Kinderzimmer wurde offenbar durch die Auswahl an freundlichen und hellen Farben bei den Wänden und Möbeln und an niedlichen Formen wie Herzen und Blumen, als auch durch Spielzeug und Accessoires mädchenhaft gestaltet. Nina hat scheinbar das bekommen, was sie wollte und zwar ein Zimmer im Prinzessinnenstyle. Die Farbe Rosa schafft eine träumerische Welt. Jetzt kann sich Nina in ihrem romantisch wirkenden Kinderzimmer selbst wie eine Prinzessin fühlen.

Als Beispiel für die geschlechtstypische Gestaltung eines Kinderzimmers von Buben soll das neu gestaltete Zimmer des 7-jährigen Philipps⁴⁰³ beschrieben werden.

⁴⁰² Einsatz in 4 Wänden, 22. März 2011

⁴⁰³ Einsatz in 4 Wänden, 10. Dezember 2011

In Philipps Zimmer wurde ein dunkelblauer Teppichboden verlegt und die Wände sind nun dunkelgrün gestrichen. Als Wandmotiv hat Philipp zwei Wappen in den Farben Blau und Weiß bekommen. Es wurden braun schimmernde Gardinen ausgewählt. Im Kinderzimmer ist ein geräumiger Schreibtisch mit PC und ein grüner Kinderdrehstuhl zu sehen. Oberhalb des Schreibtisches hängen Fotos von Philipp. Auf seinem Bett liegt eine hellgrüne Tagesdecke mit einem Drachenkopf und dunkelgrünen Dekokissen. Darüber hängt das Poster einer männlichen Comic-Figur, welches in Form eines Wappens umrahmt und seitlich von zwei Kinderleuchten in Form von Fackeln beleuchtet wird. Auf dem Schlafsessel, der auch als Gästebett verwendet werden kann, befindet sich auch ein Dekokissen und ein Plüsch-Drache dient als Dekoration. Auf einer Kommode sind ein kleiner Fernseher und ein Radio und auf einer weiteren Kommode wurden seine Ritter neben seiner Ritterburg und einige Dinosaurier platziert. Den Kleiderschrank verziert eine Burg in Form eines Wappens. Die Dekorationselemente symbolisieren Elemente einer Ritterburg.

Nachdem die Kamera einen Schwenk im Zimmer gemacht hat und Philipp und seine Mutter ein wenig Zeit für die erste Begutachtung hatten, stellt die Mutter fest: *„Das sieht ja schön aus.“*⁴⁰⁴ Karima fragt den Buben: *„Gefällt’s dir, mein Kleiner?“*⁴⁰⁵ Er antwortet freudig mit: *„Ja.“*⁴⁰⁶ Sie betont: *„So, und das ganze natürlich im Ritterstil, ne - siehst du ja - da ist dein Reich, deine Gardine, dein Bett (...).“*⁴⁰⁷

Mit dieser Aussage soll vermutlich hervorgehoben werden, dass Philipp jetzt einen Ritter darstellt. Ein Ritter, der sich derzeit in seiner Ritterburg befindet.

Bei allen sechs Folgen der Make Over Show „Einsatz in 4 Wänden“, in welchen vier Einzelzimmer und zwei Doppelzimmer umgestaltet werden, bekommen alle acht Kinder von dem Fernsehteam geschlechtstypisch gestaltete Bereiche.

Drei der vier Mädchen haben ein Themenkinderzimmer und zwar ein Prinzessinnenzimmer erhalten. Sie wirken durch das Verwenden von Rosatönen und lieblichen Wandmotiven wie z.B. Blüten sowie durch bestimmte Wohnaccessoires wie z.B. angebrachte Spiegel, Bilder von Prinzessinnen oder Kissen in Form von Blumen, niedlich. Weiters fällt auf, dass die Möbel entweder farblich zu dem „Prinzessinnen-Thema“ passen oder durch Verzierungen mit typischen Symbolen wie z.B. Krönchen speziell für Mädchen verschönert wurden. Typische

⁴⁰⁴ Einsatz in 4 Wänden, 10. Dezember 2011

⁴⁰⁵ Einsatz in 4 Wänden, 10. Dezember 2011

⁴⁰⁶ Einsatz in 4 Wänden, 10. Dezember 2011

⁴⁰⁷ Einsatz in 4 Wänden, 10. Dezember 2011

Wohnaccessoires wie z.B. Poster von Pferden sowie typisches Spielzeug, sind auch bei jenem Mädchen ohne Themenkinderzimmer, ersichtlich.

Auch drei der vier Buben haben ein zu ihren Wünschen passendes Themenkinderzimmer bekommen. Sie schwärmen von einer männlichen Figur wie z.B. Ritter, Pirat oder Abenteurer. Die Wände sind farblich dazu passend gestrichen und auch die Wandmotive wie z.B. Wappen oder gefährliche Tiere passen in die jeweiligen Zimmer. Jene Buben, welche von einem Ritter oder Piraten begeistert sind, haben ein Hochbett bekommen. Der Platz darunter kann als Höhle zum Spielen genützt werden. Die Zimmer wirken im Vergleich zu jenen von Mädchen abenteuerlich. Bei jenem Buben, welcher kein Themenkinderzimmer wollte, sind die Wandmotive wie z.B. Poster aus dem Bereich des Motorsports und als Dekoration dienendes Spielzeug typisch.

7.4.2 Jugendzimmer

Als Beispiel für die Gestaltung eines geschlechtstypischen Jugendzimmers einer weiblichen Jugendlichen möchte ich das neu gestaltete Zimmer der 18-jährigen Sheila⁴⁰⁸ beschreiben.

Sheila findet ein Zimmer vor, dessen Wände in Gelb gestrichen sind. Auf der Wand neben ihrem Bett wurde eine Foto-Rosentapete angebracht. Passend zur Tapete hat Sheila eine rote Bettwäsche, welche mit gelben Blümchen bedruckt ist, bekommen. Ein langer, weißer Vorhang mit Rüschen umgibt ihr Bett. Das Thema „rote Rosen“ wurde auch bei diversen Dekorationselementen aufgegriffen. Es befinden sich z.B. auf den Türen ihres Kleiderkastens einzelne rote Stoffrosen und ein Strauß echter Rosen ist auf ihrem Fensterbrett neben Kerzen in gelben und türkisen Behältern zu sehen. Das Fenster wird von hellen Gardinen umgeben.

Vom Plafond hängt übrigens eine verschnörkelte Deckenleuchte. Als Sitzgelegenheit findet Sheila einen gemütlichen silbernen Sessel, mit darauf liegenden roten Dekorkissen, vor.

Die Jugendliche hat nun auch die Möglichkeit sich an ihrem neuen Schminktisch, auf welchem sich zahlreiche Kosmetikprodukte befinden, zu verschönern. Weiters befindet sich ein geräumiger Schreibtisch mit Computer in ihrem Jugendzimmer.

Das Zimmer von Sheila wirkt durch die Rosen-Tapete wie eine romantische Rosen-Oase, welche zum Träumen einlädt. Aber auch ein Platz zum Arbeiten ist vorhanden.

⁴⁰⁸ Einsatz in 4 Wänden, 20. November 2011

Als Beispiel für die Gestaltung eines geschlechtstypischen Jugendzimmers eines männlichen Jugendlichen möchte ich das neu gestaltete Zimmer des 15-jährigen Michele und des 14-jährigen Dario⁴⁰⁹ eingehen.

Das deutsch-italienische Geschwisterpaar findet ein in Hellblau gestrichenes Jugendzimmer vor. Passend zu der Wandfarbe hat Michele ein Schlafsofa mit einem Überzug in einem kräftigen Blau bekommen. Die auf dem Sofa platzierten Dekorkissen sind Dunkelblau. Und über seinem Schlafplatz befindet sich eine weiße Kommode. Sein Bruder Dario hat neben ihm ein Einzelbett mit schwarzem Bettzeug bekommen. Auf diesem befinden sich schwarze und graue Dekorkissen. Sein Bett kann durch eine, an der Bettwand angebrachte, schwarze Polsterung mit weißem Muster auch als Couch verwendet werden. Über seinem Bereich befindet sich übrigens eine hellblaue Kommode. Damit jeder sein Reich hat, wurde eine Wand zwischen den beiden Wohn- und Schlafbereichen der Jugendlichen aufgestellt. Gegenüber befindet sich der doppelte Arbeitsbereich für das Brüderpaar. Sie haben einen großen, weißen Schreibtisch mit Computer, Drucker und Fernsehgerät samt Spielkonsole. Neben ihrem Arbeitsbereich befinden sich die weißen Kleiderkästen. Tine hat außerdem diverse Sport-Accessoires im Raum in Szene gesetzt. Neben dem Bett von Dario befindet sich z.B. eine Hantel und an der Wand über dem Schreibtisch wurde ein Hängekalender mit Fußball-Stars von ihr angebracht. Außerdem ist ein Poster mit einer Fußballmannschaft an der Tür des Geschwisterpaares, welches auch selbst in einem Fußball-Verein spielt, angebracht. Eine Sport-Zeitschrift liegt außerdem auf dem Nachtkästchen von Michele. Weitere Accessoires sind übrigens schwarz umrahmte Bilder mit Naturmotiven und eine Schüssel mit Nüssen und Obst auf dem mit einem weißen Überzug bespannten Nachtkästchen von Dario, welcher auch als Hocker verwendet werden kann.

Das Zimmer der beiden Jugendlichen wirkt schlicht, aber trotzdem modern. Es ist praktisch eingerichtet. Die Farben der Möbel, der Bettwäsche sowie der Dekorgegenstände sind gedeckte Farben und passen zu der gewählten blauen Wandfarbe. Das Jugendzimmer ist außerdem nicht üppig dekoriert, sondern vor allem mit jenen Dekorelementen, welche die Sportbegeisterung der beiden Burschen zum Ausdruck bringt.

Bei den meisten Folgen (7 von 8) der Make Over Shows „Einsatz in 4 Wänden“ und „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“, in welchen sieben Einzelzimmer und ein

⁴⁰⁹ Einsatz in 4 Wänden, 24. Mai 2011

Zimmer eines Bruderpaares umgestaltet wird, ist eine geschlechtstypische Gestaltung, d.h. bei acht von neun Jugendlichen erkennbar.

Die Zimmer von drei der vier weiblichen Jugendlichen werden mit einem warmen, jugendlichen Charakter präsentiert. Zwei weibliche Jugendliche haben ein Themenjugendzimmer von dem Fernsehteam bekommen, wobei nur eines den Vorstellungen von einem typischen Jugendzimmer für weibliche Jugendliche entspricht. Die geschlechterstereotypen Zimmer wirken durch das Verwenden von Rottönen und lieblichem Wandschmuck wie z.B. einem beleuchteten Wasserfall oder einem lieblichen Wandmotiv wie z.B. Rosen sowie durch ein Himmelbett und lieblicher Bettwäsche romantisch. Auch typische Accessoires wie z.B. Accessoires der Körperpflege sowie der Wunsch nach einem Schminktisch oder einem begehbaren Kleiderschrank wurden umgesetzt. Während für weibliche Jugendliche scheinbar das Thema „Schönheit“ wichtig ist, drücken die männlichen Jugendlichen durch Sport-Accessoires ihre Leidenschaft für bestimmte Sportarten aus. Vier der fünf männlichen Jugendlichen üben die männlich konnotierten Sportarten auch selbst aus. Bei einem Jugendlichen liegt der Schwerpunkt bei der Zimmergestaltung auf seinem Lieblingshobby, dem Spielen einer E-Gitarre. Eine mit Strom betriebene Gitarre kann das Gefühl einer technisierten Leistungsshow vermitteln. Die Wandfarben sind übrigens bei den männlichen Jugendlichen gedeckte Farben oder zu einem bestimmten Thema, was in zwei dieser Folgen vorkommt, passende Farben. Die Dekoration ist immer den Wandfarben angepasst, fällt aber bei den männlichen Jugendlichen weniger üppig als bei den weiblichen Jugendlichen aus.

7.4.3 Wohnzimmer

Als Beispiel für ein geschlechtstypisches Wohnzimmer einer Frau möchte ich das Wohnzimmer von Christina⁴¹⁰, einer alleinerziehenden Mutter, beschreiben. Ihre Freundin Anja hat die Renovierungsaktion in die Wege geleitet und hilft dem Team von „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ an dem Tag der Umgestaltung.

Ihr Wohnzimmer beinhaltet nun drei kleine nebeneinander stehende Couchtische, auf welchen türkise Gläser und Teelichter in türkisen Behältern platziert wurden. Die kleinen Tische, welche vor ihrem großen hellen Sofa aufgestellt wurden, stehen auf einem schwarz-weiß gefleckten Kuhfell. Auf das Sofa wurden türkis-weiße und braun-türkise Dekorkissen sowie

⁴¹⁰ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 25. März 2011

Deckchen mit Tier-Motiven gelegt. Die Kissen sind farblich auf die türkis-goldene Tapete mit Blumenornamentik abgestimmt. An der repräsentativen Hauptwand sind einige goldene Bilderrahmen als Dekorelemente angebracht. Die übrigen Wände sind in Beige gehalten und an einer dieser Wände wurden weitere gold umrahmte Bilder aufgehängt. Gegenüber der Sitzecke befindet sich das Regal für technische Geräte wie z.B. einem Dvd-Player. Daneben steht ihr kleiner Fernseher auf einer Kommode. Auf dem Regal sind auch Teelichter in türkisen Behältern sowie Blumenstöcke zu sehen. Es wurde im Wohnzimmer außerdem noch ein kleiner Arbeitsbereich für Tina eingerichtet. Neben ihrem PC wurden weitere Teelichter in weißen und türkisen Behältern platziert, Bücher verschwinden in Regalen. Vor den Büchern sind außerdem Fotos von Tina und ihrer Tochter aufgestellt. Um den Wohn- vom Arbeitsbereich zu trennen, wurde der von Enie selbst gebastelte Raumteiler aufgestellt. Außerdem fällt der von der Decke hängende Kristallluster in Tinas neuem Reich auf. Lichtsäulen und zwei Palmen sollen vermutlich eine angenehme Atmosphäre schaffen. Es ist anzumerken, dass ein großes verschnörkeltes Blumenmuster an der Wand dem Raum eine weibliche Note verleiht. Durch die Mischung aus Türkis und Gold mit dazu passenden goldenen Bilderrahmen wirkt die Tapete natürlich nobel. Besonders der Kristallluster lässt das Zimmer besonders edel wirken und unterscheidet sich dadurch deutlich von dem eines weiblichen Teenagers. Auch die farblich zur Tapete passenden Kissen und Deckchen sowie das als Tischteppich verwendete weiche Kuhfell sind typische weibliche Accessoires.

Als Beispiel für ein geschlechtstypisches Wohnzimmer eines Mannes möchte ich das Wohnzimmer von Bernd⁴¹¹ beschreiben. Seine Tochter Bettina hat sich bei dem Team von „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ beworben.

Bernd erblickt bei seinem ersten Umsehen im neu gestalteten Wohnzimmer eine mit Holzpanellen verkleidete TV-Wand bzw. wie Mark zu sagen pflegt „*Männer-Wand*“⁴¹². Vor dieser ist sein überdimensional großes Fernsehgerät, welches Mark als „*Männer-Ding*“⁴¹³ bezeichnet, platziert. Der Fernseher kommt jetzt wesentlich besser als vor der Umgestaltung zur Geltung. Neben dem Fernseher befindet sich ein Wandregal mit Sektgläser und einer beträchtlichen Anzahl von Dvds. Die übrigen Wände wurden in Gelb gestrichen und die Rückwand wurde zusätzlich mit einem roten Balken versehen. Die Farben Gelb und Rot sind warme Farben und daher verleihen diese drei Wände dem Raum eine weibliche Note, wobei

⁴¹¹ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 2. Juni 2011

⁴¹² Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 2. Juni 2011

⁴¹³ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 2. Juni 2011

das Hauptaugenmerk natürlich die „Männerwand“ ist. Er hat zwei gegenüber stehende beige Sitzbänke, von welchen er zum Fernseher sehen kann. In der Mitte von diesen befindet sich ein Glastisch, auf welchem sich Schalen mit Knabbergebäck, zwei Weingläser und Teelichter in orangen Behältern befinden. Außerdem wurden Vitrinen auf der Rückwand des Zimmers montiert. In den Vitrinen dienen Sekt- und Wassergläser der Dekoration. Gläser und Schalen mit Knabbergebäck sind vermutlich Dekorelemente, die sich besser für Männer eignen, als zum Beispiel Pölster in Herzform. Bernds Arbeitsbereich wurde durch einen Raumteiler von seinem Wohnzimmer getrennt. Mehrere schlichte Lichtsäulen sorgen neben den Teelichtern in Behältern für eine angenehme Atmosphäre. Rechts vom Arbeitsbereich, auf der Fensterseite des Zimmers wurden moderne, weiße Vorhänge - also ohne buntes Muster und ohne Rüschen und Schabracken - angebracht.

Die Dekorateurin sieht sich im neu gestalteten Wohnzimmer um und merkt folgendes an: *„Es ist immer noch nicht sehr weiblich, denn die Kissen fehlen, Deckchen fehlen wie alles andere. Aber es sieht trotzdem gemütlich und teuer aus.“*⁴¹⁴ Auch Bernd und seine Tochter Bettina sind mit dem Ergebnis zufrieden. Es ist festzuhalten, dass Enie durch ihre Anmerkung ausdrückt, dass der Raum für einen Mann nüchterner, d.h. mit weniger Accessoires gestaltet wird. Es geht außerdem aus diversen Anspielungen von Mark hervor, dass Männer technische Geräte besonders schätzen. Da Bernd großen Wert auf einen besonders großen Fernseher legt, scheint er für Mark ein „richtiger Mann“ zu sein.

Bei allen 8 Folgen der Make Over Shows „Einsatz in 4 Wänden“ und „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“, in welchen Wohnräume von vier Frauen und vier Männern verschönert werden, ist eine geschlechtstypische Gestaltung feststellbar. Auch bei den Erwachsenen werden manchmal, d.h. in drei Fällen, die Zimmer in einem bestimmten Stil präsentiert.

Die Wände sind entweder in warmen Farben gestrichen oder mit einem lieblichen Wandmotiv wie z.B. einem verschnörkelten Blumenmuster oder einem schönen Wandschmuck wie z.B. rote Teller mit Goldrändern versehen. Eine weibliche Note erhalten die Zimmer auch durch Wohnaccessoires wie z.B. Kissen, Deckchen, Tisch-Teppiche, Kerzen, edel wirkende Kronleuchter sowie durch weiche, romantische Bilder und frische Blumen.

Wohnaccessoires werden auch in Wohnräumen von Männern verwendet. Doch hier sind es neben Dekorkissen vor allem Schüsseln bzw. Schalen und Gläser. Aber es fallen auch Wohnaccessoires wie z.B. kleine Matchbox-Autos auf einer Leiste oder Jagdtrophäen an den

⁴¹⁴ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 2. Juni 2011

Wänden auf. Diese Dekorationselemente entsprechen ihren männlich konnotierten Interessen. Außerdem sind bei den Männern immer wieder technische Raffinessen wie z.B. eine ferngesteuerte Innenbeleuchtung von Wandverbauten erkennbar und große technische Geräte sind oft vorhanden. Aber auch Möbel aus harten Materialien wie z.B. Glastische oder Sofas aus Leder bzw. Bürostühle mit Lederbezug kommen vor. Die Wandfarben entsprechen entweder dem Interesse der Person, wie z.B. Farngrün an der Wand eines Hobbyjägers oder es wurden warme Farben wie z.B. ein warmer Erdton, aber trotzdem keine hellen und bunten Farben, für die Wohnzimmerwände von Männern verwendet.

7.5 Zuordnung von Eigenschaften und Verhaltensweisen

Wie in Kapitel 2.2.1.1 ausgeführt wurde, werden den Geschlechtern stereotype Eigenschaften zugeschrieben. Jene Eigenschaften, die charakteristischer für einen Mann gelten, werden durch die Dimension „Instrumentalität“ und jene Eigenschaften, die charakteristischer für eine Frau gelten, werden durch die Dimension „Expressivität“ repräsentiert. Diese Dimensionen sind jedoch keine sich ergänzenden oder einander ausschließenden Eigenschaftsmuster.

Für meine Arbeit sollen Eigenschaften und Verhaltensweisen bei den Personen der Fernsehteams herausgearbeitet werden. Hierzu wird darauf geachtet, ob die Erzählerstimme Eigenschaften bzw. Verhaltensweisen nennt, welche in den Merkmalsbündeln von Eckes, den Eigenschaftslisten von Williams und Best oder in den Listen stereotyper Eigenschaften von Kasten vorkommen. Es wird auch darauf geachtet, was die Erzählerstimme mit ihren Kommentaren hinsichtlich der Eigenschaften und Verhaltensweisen bei den Frauen und Männern der Fernsehteams aussagen möchte - auch wenn dazu manchmal Kommentare interpretiert werden müssen. Weiters wird bei den Moderatorinnen und bei dem Moderator auf verbale Äußerungen hinsichtlich der Zuordnung von Eigenschaften geachtet. Bei den männlichen Personen wird zusätzlich auch auf die Signalisierung von Eigenschaften durch ihre Körperhaltung Bezug genommen. Es werden exemplarisch Beispiele für Eigenschaften und Verhaltensweisen, die besonders häufig in den Fernsehfolgen vorkommen, gebracht.

Wohnexpertin Almuth wird in der Folge, in welcher Rentnerin Rita⁴¹⁵ ein neues Wohnzimmer bekommt, beim Zeigen ihres alten Zimmers durch den geführten Dialog mit Wohnexpertin Almuth, folgendermaßen präsentiert:

Rita: *„Tja Almuth hier siehst du mein Durchgangszimmer. Es sieht ganz schlimm aus.“*

Almuth: *„Ja, es sieht also gar nicht wie ein Durchgangszimmer, sondern mehr wie ein Durchgangsheim aus.“*

Rita: *„Ich habe keine Idee, was ich da machen könnte. Aber ich möchte gerne Ess- und Schlafzimmer in einem Raum haben und aber ich habe jetzt drüben mein Zimmer renoviert und ich hab' halt nicht die finanziellen Mitteln.“*

Almuth: *„Also ein Zimmer hast du geschafft.“*

Rita: *„Ja, aber ich bin Rentnerin und die Miete wurde erhöht auf einen Schlag.“*

Almuth: *„Huch.“*

Rita: *„Die Miete wurde auf über 50 Euro erhöht auf einen Schlag. Und als Rentnerin kriegt man nicht auf einen Schlag über 50 Euro her.“*

Almuth: *„Ne.“*

Rita: *„Ich müsste jetzt vier bis fünf Jahre sparen, um das Zimmer machen zu können.“*

Almuth: *„Das ist hart.“*

Rita: *„Deshalb freut mich jetzt einfach, dass ihr mich hier ausgewählt habt. (...)“*

Almuth: *„Rita, da wollen wir jetzt gar nicht weiter reden. Hier muss etwas gemacht werden. Und wir wollen gar keine Zeit verlieren. (...)“⁴¹⁶*

Die Wohnexpertin zeigt sich meines Erachtens in dem Gespräch mit Rita über ihre Wohn- und Lebenssituation „neugierig“ und gleichzeitig „verständnisvoll“ bzw. ein „verständnisvolles Reagieren“ kann beobachtet werden.

Tine und die Handwerker werden in der Folge, in welcher Nina⁴¹⁷ ein neues Kinderzimmer bekommt, folgendermaßen präsentiert:

Nachdem Tine den Handwerkern ihre bevorstehenden Arbeitsschritte erklärt hat, meint die Erzählerstimme: *„Es wird nicht lange gefackelt. Als erstes muss der Teppich weichen, dann kann es mit dem Streichen los gehen.“⁴¹⁸* Auch aus diesem Kommentar lässt sich schließen,

⁴¹⁵ Einsatz in 4 Wänden, 7. März 2011

⁴¹⁶ Einsatz in 4 Wänden, 7. März 2011

⁴¹⁷ Einsatz in 4 Wänden, 22. März 2011

⁴¹⁸ Einsatz in 4 Wänden, 22. März 2011

dass die Handwerker keine Zeit verlieren wollen und daher sofort mit den Renovierungsarbeiten beginnen. Hier kann meines Erachtens die Eigenschaft „entschlossen“, aber auch „zielstrebig“ den Handwerkern zugeordnet werden. Sie resultieren aus den Verhaltensweisen „entschlossen zur Tat schreiten“ bzw. „zielstrebig arbeiten“.

Als die Wohnexpertin nach Beendigung ihrer Bastelarbeit den Tischler bei der Montage von Ninas Bett hilft, merkt die Erzählerstimme an: *„Vier Hände sind besser als zwei. Das weiß auch Wohnexpertin Tine und hilft tatkräftig mit.“*⁴¹⁹ In dem Kommentar ist die Verhaltensweise „tatkräftig helfen“ bzw. die stereotyp maskuline Eigenschaft „tatkräftig“ enthalten.

Tine und die Handwerker werden in der Folge, in welcher Lisa⁴²⁰ ein neues Kinderzimmer bekommt, folgendermaßen präsentiert:

Der Maler baut Nina einen individuellen Schminktisch. Die Stimme aus dem Off bemerkt: *„Nach kurzer Einwirkzeit kann die Spezialkonstruktion weiter verarbeitet werden. (...), ein echtes Einzelstück. Doch der Wohnexpertin ist dies nicht genug, einen kleinen Clue hat sie sich noch einfallen lassen, um das Möbelstück noch extravaganter zu gestalten.“*⁴²¹ Wohnexpertin Almuth wird hier offensichtlich als „einfallsreich“ dargestellt.

Tine und die Handwerker werden in der Folge, in der Philipp⁴²² ein neues Kinderzimmer bekommt, folgendermaßen präsentiert:

In der Szene, als Philipp mit seinem Opa beim Zusammenstellen eines Picknick-Korbs zu sehen ist, kommentiert die Stimme aus dem Off: *„Für die Handwerker geht es indessen nicht so spaßig weiter. Für sie heißt es Möbel schleppen.“*⁴²³ Sie entladen den Transporter und tragen die neuen Möbel in das Wohnhaus. Die Stimme aus dem Off ergänzt noch: *„Auf die Hilfe der Familie müssen sie jetzt natürlich verzichten.“*⁴²⁴ Mit diesen Kommentaren soll vermutlich den RezipientInnen bewusst gemacht werden, dass es zwar anstrengend ist Möbel

⁴¹⁹ Einsatz in 4 Wänden, 22. März 2011

⁴²⁰ Einsatz in 4 Wänden, 15. November 2011

⁴²¹ Einsatz in 4 Wänden, 15. November 2011

⁴²² Einsatz in 4 Wänden, 10. Dezember 2011

⁴²³ Einsatz in 4 Wänden, 10. Dezember 2011

⁴²⁴ Einsatz in 4 Wänden, 10. Dezember 2011

zu tragen, aber die beiden Handwerker schaffen das ohne jegliche Hilfe von anderen Personen, da sie „starke“ Männer sind.

Damit sich das „Einsatz-Team“ stärken kann, bringen Philipp und sein Opa den gefüllten Picknick-Korb vorbei. Nach der Stärkung meint die Stimme aus dem Off: *„Alle legen sich nochmals kräftig ins Zeug. Mit 0815 gibt sich die Wohnexpertin nicht zufrieden. Die Wohnexpertin arbeitet weiter an einem individuellen Wandschmuck für Philipps Zimmer.“*⁴²⁵ Mit diesem Kommentar soll den RezipientInnen vermutlich vermittelt werden, dass Wohnexpertin Karima „*einfallreich*“ ist. Dies ist eine stereotyp maskuline Eigenschaft. Philipp bekommt einen individuellen Wandschmuck, also einen speziell zu seiner Person passenden.

Karima fragt den Buben bei der ersten Begutachtung seines Zimmers: *„Gefällt’s dir, mein Kleiner?“*⁴²⁶ Er antwortet freudig mit: *„Ja.“*⁴²⁷ Sie betont: *„So, und das ganze natürlich im Ritterstil, ne - siehst du ja - das ist dein Reich, deine Gardine, dein Bett (...)“*⁴²⁸ Durch ihr liebevolles Reden mit dem Buben kann ihr die laut Kasten stereotyp feminine Eigenschaft „*kinderlieb*“ zugeordnet werden.

Tine wird in der Folge, in der Marc⁴²⁹ ein neues Jugendzimmer bekommt, folgendermaßen präsentiert:

Beim Eintreffen der Handwerker, ist folgender Kommentar zu hören: *„Zwei kräftige Handwerker machen das Einsatzteam komplett. Frank und Nick sind hoch motiviert und packen beherzt mit an.“*⁴³⁰ Es geht aus diesem Kommentar hervor, dass die beiden Handwerker „*kräftig*“ sind. Diese Eigenschaft ist laut Williams und Best sowie Kasten eine stereotyp maskuline Eigenschaft.

Während der Renovierungsarbeiten betont die Erzählerstimme: *„Tine führt ein strenges Regiment und der Einsatztrupp kommt schnell voran.“*⁴³¹ Tine wird hier indirekt von dem

⁴²⁵ Einsatz in 4 Wänden, 10. Dezember 2011

⁴²⁶ Einsatz in 4 Wänden, 10. Dezember 2011

⁴²⁷ Einsatz in 4 Wänden, 10. Dezember 2011

⁴²⁸ Einsatz in 4 Wänden, 10. Dezember 2011

⁴²⁹ Einsatz in 4 Wänden, 31. März 2011

⁴³⁰ Einsatz in 4 Wänden, 31. März 2011

⁴³¹ Einsatz in 4 Wänden, 31. März 2011

Kommentator für ihre Strenge gelobt. Aus der Verhaltensweise „*ein strenges Regiment führen*“ geht die Eigenschaft „*streng*“, welche von Williams und Best den Männern zugeordnet wird, hervor.

Tine und die Handwerker werden in der Folge, in der Denis⁴³² ein neues Kinderzimmer bekommt, folgendermaßen präsentiert:

Der Kasten von Denis zerfällt durch einen Tritt vom Tischler in einige Teile und der Junge macht daraufhin ein erschrockenes Gesicht. Die Erzählerstimme erklärt: „*Die meisten Möbelstücke wird Denis nicht wiedersehen.*“⁴³³ Der Handwerker wirkt „*stark*“.

Tine wird in der Folge, in welcher Katharina und Christopher⁴³⁴ ein neues Kinderzimmer bekommen, folgendermaßen präsentiert:

Als es nur noch um das Anbringen von Details in dem Zimmer von Katharina und Christopher geht, betont die Erzählerstimme: „*Liebevoll dekoriert Tine die Märchenwelt der Kinder.*“⁴³⁵ Tine stellt ein Piratenschiff auf, befüllt die Schatztruhe. Die Verhaltensweise „*liebevoll dekorieren*“ beinhaltet die stereotyp feminine Eigenschaft „*liebevoll*“.

Die Handwerker signalisieren in der Folge, in welcher Xenia und Finn⁴³⁶ ein neues Kinderzimmer bekommen, bestimmte Eigenschaften durch ihre Körperhaltung.

In der Szene, wo Tine die Renovierungsarbeiten erklärt, nehmen der Tischler und der Maler einen breiten, sicheren Stand ein. Dabei haben sie die Arme hinter dem Rücken verschränkt. Später nimmt der Malermeister seine Arme nach vorne und stemmt seine Hände ‚herausfordernd‘ in seine Hüften und der Tischlergeselle vergräbt seine Hände ‚lässig‘ in seinen Hosentaschen.

Beide Handwerker signalisieren durch ihren breiten, sicheren Stand „*Dominanz*“ und „*Selbstsicherheit*“. Die verwendeten Gesten wirken imponierend. Sie fühlen sich vermutlich selbstsicher, weil sie Profis sind und ihnen daher die Anweisungen keine Probleme machen werden. Die Eigenschaft „*dominant*“ ist sowohl bei Eckes als auch bei Williams und Best

⁴³² Einsatz in 4 Wänden, 8. März 2011

⁴³³ Einsatz in 4 Wänden, 8. März 2011

⁴³⁴ Einsatz in 4 Wänden, 26. Mai 2011

⁴³⁵ Einsatz in 4 Wänden, 26. Mai 2011

⁴³⁶ Einsatz in 4 Wänden, 18. Jänner 2011

sowie bei Kasten eine stereotyp maskuline Eigenschaft. Und die Eigenschaft „selbstsicher“ ist ein Teil des Merkmalsbündels bei Eckes, welches den Kern des kulturellen Männerstereotyps beschreibt.

Enie und Mark werden in der Folge, in welcher Suna⁴³⁷ ein neues Wohnzimmer bekommt, folgendermaßen präsentiert:

Enie unterhält sich mit Sunas Schwester Nurcan über die persönliche Lebenssituation von Suna. Es entwickelt sich folgender Dialog.

Enie: *„Warum überrascht du deine Schwester eigentlich mit einem neuen Wohnzimmer, weil (...), aber hat sie da nicht die Zeit etwas zu machen?“*

Nurcan: *„Erstens hat sie nicht die Zeit dafür, zweitens nicht das Geld.“*

Enie: *„Mhm.“*

Nurcan: *„Und da sie wirklich darunter leidet, weil sie nur das Nötigste hier im Raum hat, hab’ ich mir gedacht sie hat’s verdient. Da sie auch Stress gehabt hat die letzten Jahre.“*

Enie: *„Wieso das denn?“*

Nurcan: *„Aus gesundheitlichen Gründen. Und da hab’ ich mir gedacht einen Leidenspunkt könnt’ ich ja (...).“*

Enie: *„Ausradieren.“*

Nurcan: *„Ja, genau - indem ich ihr die Überraschung mache.“⁴³⁸*

Die Wohnexpertin zeigt sich meines Erachtens „neugierig“ und „verständnisvoll“. Beide sind typische Eigenschaften von Frauen.

In der Szene, als die Bauarbeit mit dem Bauleiter der Schwester von Suna bevorsteht, fragt sie ihn: *„So Mark, wie kann ich dich unterstützen?“⁴³⁹* Mark antwortet ihr: *„Wie du mich unterstützen kannst - mit einem Lächeln auf jeden Fall.“⁴⁴⁰*

Die Erzählerstimme merkt nach den Renovierungsarbeiten und der Beendigung der Dekoration durch Enie, als Mark neben der gut aussehenden Schwester von Suna Platz nehmen darf, folgendes an: *„Kein Wunder das Charmeur Mark in dieser romantischen Atmosphäre direkt auf Schmusekurs geht.“⁴⁴¹* Es geht aus diesem Kommentar sowie aus dem zuvor angeführten Dialog hervor, dass Mark scheinbar „charmant“ sein will.

⁴³⁷ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 4. Jänner 2012

⁴³⁸ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 4. Jänner 2012

⁴³⁹ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 4. Jänner 2012

⁴⁴⁰ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 4. Jänner 2012

⁴⁴¹ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 4. Jänner 2012

Enie sowie Mark und die Handwerker werden in der Folge, in welcher Christina⁴⁴² ein neues Wohnzimmer bekommt, folgendermaßen präsentiert:

Die Erzählerstimme merkt in der Szene, in welcher die Handwerker-Crew hinzu kommt, folgendes an: *„Mit dem gewohnten Elan geht das ‚Wohnen nach Wunsch - Team‘ ran an den Speck und befreit den Raum von sämtlichem Ballast.“*⁴⁴³ Durch die Bemerkung des Erzählers soll vermutlich den Zusehenden vermittelt werden, dass sowohl Mark und die Handwerker als auch Enie zur Tat schreiten, also *„tatkräftig“* bzw. *„aktiv“* sind.

Als Enie der Freundin von Christina das Bauen einer Verkleidung für die Heizung vorschlägt, meint die Erzählerstimme: *„Während die Einfälle im Wohnzimmer nur so sprudeln, geht die ahnungslose Tina gewissenhaft ihrem Job nach. (...)“*⁴⁴⁴ Es ist anzumerken, dass Enie von dem Kommentator scheinbar als *„einfallsreich“* wahrgenommen wird.

In der Szene, in welcher die Handwerker einen Kronleuchter an der Decke anbringen, meint die Stimme aus dem Off: *„Dazu passend die noblen Tapetenbahnen mit Blumenornamentik, welche die Jungs in null Komma nichts auf die repräsentative Hauptwand kleistern. Für die Prinzessinnen Anja und Tina entsteht so ein wahrer Palast.“*⁴⁴⁵ Aus diesem Kommentar lässt sich schließen, dass die Handwerker *„zielstrebig arbeiten“*.

Nachdem die Dekoration abgeschlossen ist, setzen sich Enie und Mark sowie Anja auf Tinas Sofa. Während die beiden Frauen sitzsaftig Platz genommen haben, möchte sich Mark durch seine gespreizten Beine scheinbar *„dominant darstellen“*.

Bauleiter Mark wird in der Folge, in der Bernd⁴⁴⁶ ein neues Wohnzimmer bekommt, folgendermaßen präsentiert:

Nachdem die Renovierungsarbeiten abgeschlossen wurden, erlaubt Mark der Wohnexpertin, dass sie diesmal nach den Jungs rufen darf. Dann brüllen sie aber gemeinsam: *„Jungs!“*⁴⁴⁷

⁴⁴² Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 25. März 2011

⁴⁴³ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 25. März 2011

⁴⁴⁴ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 25. März 2011

⁴⁴⁵ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 25. März 2011

⁴⁴⁶ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 25. März 2011

⁴⁴⁷ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 25. März 2011

Und Bettina muss sich die Ohren zuhalten. Hier kann Mark die stereotyp maskuline Eigenschaft „*laut*“ bzw. die Verhaltensweise „*laut rufen*“ zugeordnet werden.

Der Bauleiter lehnt sich nach Beendigung der Renovierungsarbeit bequem zurück, seine Beine stellt er breitbeinig auf und die Arme hat er selbstbewusst vor seinem Körper verschränkt. Bernds Tochter sitzt sittsam. Mark stupst Bettina mit seinem rechten Ellbogen und sagt zu ihr: „*Also, ich finde hier fühlt sich nicht nur ein Mann wohl, oder?*“⁴⁴⁸ Dies bestätigt sie, indem sie lächelt und antwortet: „*Auch eine Frau.*“⁴⁴⁹ Hier wird scheinbar sowohl durch die Körperhaltung von Mark und Bettina als auch durch ihren Dialog hervorgehoben, dass Mark ein Mann und Bettina eine Frau ist.

Bei allen 22 Folgen der Make Over Shows „Einsatz in 4 Wänden“ und „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ können bei den Wohnexpertinnen, dem Bauleiter und bei den Handwerkern Eigenschaften und Verhaltensweisen beobachtet werden, die ihren beruflichen Funktionen entsprechen. Es fällt auf, dass sich die Wohnexpertinnen sowohl mit stereotyp femininen als auch mit stereotyp maskulinen Eigenschaften bzw. Verhaltensweisen darstellen. Sie zeigen sich bei Gesprächen mit den Beratung Suchenden neugierig, reagieren auf ihre Probleme verständnisvoll, führen ein strenges Regiment bzw. achten auf die Fortschritte des Einsatz-Teams, helfen aber auch immer wieder tatkräftig bei Handwerksarbeiten mit, geben sich einfallsreich und dekorieren am Ende jeder Folge liebevoll. Meines Erachtens entspricht es ihrer Expertenrolle, nicht nur neugierig, verständnisvoll, liebevoll und kinderlieb zu sein, sondern auch einfallsreich, streng und tatkräftig. Nur so kann scheinbar die Handlung bzw. das Renovieren vorangetrieben werden. Mark arbeitet tatkräftig und präsentiert sich gegenüber Wohnexpertin Enie und den Beratung Suchenden dominant und selbstsicher, da er die Rolle des Bauleiters zu erfüllen hat. Da es aber eine Show ist, zeigt er sich meines Erachtens auch immer wieder charmant gegenüber Frauen. Die Handwerker kommen nur mit stereotyp maskulinen Eigenschaften bzw. Verhaltensweisen vor. Sie nehmen meist bei der Erklärung der Arbeitsschritte durch die Wohnexpertin eine Körperhaltung ein, die Selbstsicherheit und Dominanz signalisiert. Sie sind starke bzw. kräftige Männer, die körperlich schwer arbeiten. Die Männer schreiten entschlossen zur Tat und arbeiten zielstrebig.

⁴⁴⁸ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 25. März 2011

⁴⁴⁹ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 25. März 2011

7.6 Berufe

Wie in Kapitel 2.2.1.6 ausgeführt wurde, arbeitet zu einem überwiegenden Teil die Gruppe der Frauen in Dienstleistungsberufen, d.h. z.B. in Organisations-, Verwaltungs- und Büroberufen und Männer z.B. in Fertigungsberufen, technischen Berufen und Dienstleistungsberufen, d.h. z.B. in Ordnungs- und Sicherheitsberufen. In diesem Kapitel befindet sich eine Tabelle, in welcher der Frauenanteil in diversen Berufen aus dem Jahr 2007 aufgelistet ist. In diesem Jahr wurde der Großteil der Fernsehfolgen produziert.

Es wird davon ausgegangen, dass Mütter, die für ihr Kind von den Fernsehteams Hilfe benötigen und alleinlebende bzw. alleinerziehende Frauen, die selbst die Neugestaltung eines Zimmers in Anspruch nehmen, einen von Frauen dominierten Beruf nennen. Und Väter bzw. alleinerziehende bzw. alleinlebende Männer einen von Männern dominierten Beruf nachgehen.

Hinsichtlich der beruflichen Tätigkeiten der Fernsehteams wird davon ausgegangen, dass nur Männer als Handwerker auftreten und die Wohnexpertinnen in den weiblich konnotierten Beruf der Innenarchitektin schlüpfen und das von Frauen bevorzugte Dekorieren der Zimmer durchführen.

7.6.1 Berufliche Tätigkeitsbereiche innerhalb der Fernsehteams

Als Beispiel für die geschlechtstypischen beruflichen Tätigkeitsbereiche der Mitglieder des Fernsehteams von „Einsatz in 4 Wänden“ möchte ich auf die Neugestaltung des Kinderzimmers von Nina⁴⁵⁰ eingehen.

Nachdem Wohnexpertin Tine mit Nina und ihrer Mutter ein Gespräch bezüglich der Wünsche für das Kinderzimmer geführt hat, kommen Tischler Frank und Malermeister Bernd hinzu. Das Zimmer wird nun von dem Fernsehteam gemeinsam mit der Familie ausgeräumt. Als dies geschehen ist, meint die Stimme aus dem Off: *„Jetzt heißt es Maß nehmen. Doch Tine ist nicht allein. Bei dem gut 12m² großen Zimmer muss das ganze Team mithelfen.“*⁴⁵¹

Die Wohnexpertin misst mit ihrem Maßband und Tischler Frank notiert die Maße. Es folgt eine schematische Darstellung der anstehenden Veränderungen für die Zusehenden. Tine

⁴⁵⁰ Einsatz in 4 Wänden, 22. März 2011

⁴⁵¹ Einsatz in 4 Wänden, 22. März 2011

erklärt den Handwerkern mit Hilfe eines architektonischen Plans, wie das Zimmer auszusehen hat. Dabei geht sie besonders auf die Farbgestaltung ein, betont aber auch, welcher Boden gelegt werden soll. Die anfänglichen Renovierungsarbeiten bestehen aus dem Entfernen des alten Teppichs und die Vorbereitung des Untergrunds für den neuen Belag. Die Stimme aus dem Off kommentiert: *„Später soll ausgiebig getobt werden. Ein neuer, robuster Laminatboden muss her. Malermeister Bernd verhilft dem Zimmer inzwischen zu neuem Glanz - ein strahlendes Pink soll später für eine angenehme Atmosphäre sorgen. Schließlich liebt Nina es romantisch.“*⁴⁵²

Ninas Mutter erklärt später, wie sich ihre Tochter den Prinzessinnenstyle für ihr Zimmer vorstellt. Anschließend ist Bernd beim Streichen der Wände in verschiedenen Rosatönen zu beobachten und Tischler Frank arbeitet an den Aufbewahrungsmöglichkeiten, d.h. an einem Kleiderschrank und an einem Regalsystem für Ninas neues Zimmer. Er erklärt den Zusehenden welche Details beim Anbringen von Dübeln zu beachten sind. Tine arbeitet währenddessen gemeinsam mit Nina an einer Fotocollage. Der Tischler kümmert sich mit der Unterstützung von Tine um die Montage von Ninas Schlafplatz und um das Aufstellen eines Tisches. Als die Renovierungsarbeiten abgeschlossen sind, zeigt sich Wohnexpertin Tine für das Dekorieren des Kinderzimmers verantwortlich. Die Erzählerstimme beschreibt die Situation folgendermaßen: *„Tine macht sich an eine ihrer Lieblingsaufgaben, das Dekorieren. Dabei ist die Auswahl dekorativer Accessoires genauso wichtig wie gemütliche Kissen und Bettwäsche.“*⁴⁵³ Tine stellt Bilder von Nina und ihren Freundinnen auf. Weiters bringt sie eine weiße Wanduhr an, legt Kissen in Form von Blumen und rosa Kissen auf das Bett und platziert Plüschtiere sowie verschiedenfarbige Vasen mit Blumen.

Als Beispiel für die geschlechtstypischen beruflichen Tätigkeitsbereiche der Mitglieder des Fernsightings von „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ möchte ich auf die Neugestaltung des Wohnzimmers mit integriertem Arbeitsbereich des 25-jährigen Dominics⁴⁵⁴ eingehen.

Julia, die Freundin von Dominic, erklärt der Wohnexpertin und dem Bauleiter hinsichtlich der Neugestaltung des Wohnzimmers folgendes: *„Er wünscht sich denk’ ich mal, heller, moderner, hell beleuchtet, schönen Boden, nicht mehr so einen Teppich.“*⁴⁵⁵ Die Wohnexpertin macht Vorschläge und bedenkt dabei, dass der junge Mann in seiner Freizeit

⁴⁵² Einsatz in 4 Wänden, 22. März 2011

⁴⁵³ Einsatz in 4 Wänden, 22. März 2011

⁴⁵⁴ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 17. Jänner 2012

⁴⁵⁵ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 17. Jänner 2012

dem Hobby Jagen nachgeht. Dies fällt auch durch diverse Dekorationselemente in seinem jetzigen Zimmer auf.

Die Erzählerstimme macht auf „Enies Raumplanung in der Übersicht“ aufmerksam. Die Handwerker-Crew kommt hinzu und Bauleiter Mark gibt seinen Mitarbeitern Anweisungen im Hinblick auf die Ausräumarbeiten. Sobald diese beendet sind, kann mit den Renovierungsarbeiten begonnen werden.

Enie und die Bewerberin verleihen dem Wohnzimmer erste Farbakzente, indem sie gemeinsam eine Wand in Farngrün zu streichen beginnen. Indessen fangen die Handwerker bereits mit dem Verlegen von Laminat an.

Als nächstes zeigt Bauleiter Mark der Freundin von Dominic wie man eine Kiste baut. Diese soll als Raumteiler für das neue Wohnzimmer dienen. In weiterer Folge ist Julia unter Anleitung der Wohnexpertin mit dem Aufkleben einer modernen Tapete beschäftigt. An diese sollen die Geweih-Trophäen des Hobbyjägers angebracht werden. Die Zusehenden erfahren durch eine Einblendung den genauen Preis der Designer-Tapete. Und die Erzählerstimme sieht folgenden Vorteil bei dieser Tapetenwand: *„So bleiben die Geweih-Trophäen in einem stylischen Rahmen erhalten. Das ganze Zimmer wirkt direkt jugendlicher und ist für den 25-Jährigen angemessener.“*⁴⁵⁶

Die Männer des Einsatzteams von „Wohnen nach Wunsch“ kümmern sich inzwischen um eine raffinierte Lichtgestaltung für Dominics Wohnzimmer. Und Enie leitet die junge Frau zu einer weiteren Bastelarbeit und zwar dem Verzieren eines Garderobenwürfels an.

Während die ersten Möbel von der Handwerker-Crew positioniert werden, ist der ahnungslose Dominic beim Abholen der Kinder seiner Schwester, welche als Lockvogel dienen, zu sehen. Nachdem die Renovierungsarbeiten abgeschlossen sind, brüllt Mark die Handwerker zum „Einräumen“ zusammen. Es wird nochmals Enies Raumplanung in der Übersicht gezeigt. Anschließend verleiht die Wohnexpertin dem Wohnzimmer den letzten Schliff. Enie setzt die Geweihe auf der selbst gebastelten Trophäenwand in Szene. Außerdem wurden von ihr Kerzen auf einer Hirsch-Figur und Teelichter in grünen Behältern sowie Blumen in Vasen als Dekorationselemente verwendet.

Bei allen 22 Folgen der Make Over Shows „Einsatz in 4 Wänden“ und „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ schlüpfen die Wohnexpertinnen in den Beruf der Innenarchitektin und sie sind es, die sich alleine um die Dekoration kümmern. Die Männer der Fernsenteams präsentieren sich bei allen Folgen als Handwerker.

⁴⁵⁶ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 17. Jänner 2012

Es fällt auf, dass bei der Make Over Show „Einsatz in 4 Wänden“ meistens nur zwei oder höchstens drei Handwerker mit der Renovierung beschäftigt sind und diese im Gegensatz zu „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ namentlich genannt werden. Hier arbeiten eine Vielzahl von Handwerkern miteinander.

Nur die jeweilige Wohnexpertin von „Einsatz in 4 Wänden“ erklärt den Handwerkern anhand des architektonischen Plans, nachdem das Zimmer meist von ihr vermessen wurde, wie der Raum gestaltet werden soll.

Die Raumplanung in 3D wird bei beiden Sendungen als die Raumplanung, für welche die Wohnexpertinnen verantwortlich waren, präsentiert. Bei „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ betont die Erzählerstimme sogar „Enies Raumplanung in der Übersicht“. Und bei „Einsatz in 4 Wänden“ wird die Raumplanung immer nach der Erklärung der Arbeitsschritte, wo die Wohnexpertin den architektonischen Einrichtungsplan verwendet, den Zusehenden gezeigt.

Beide Fernsehsendungen haben außerdem gemein, dass die Wohnexpertinnen nach Beendigung der Renovierungsarbeiten die Zimmer dekorieren.

Meines Erachtens erfolgt deshalb diese Arbeitsteilung, weil Männer als das starke Geschlecht auftreten sollen und Frauen Vorschläge machen bezüglich der Raumgestaltung bzw. bei dem Erstellen eines Einrichtungsplans und der Tätigkeit des Dekorierens zeigen können, dass sie ein Gefühl für das Schöne haben. Hierfür sind Geschmack und Einfühlungsvermögen nötig. Schließlich soll die Gestaltung des Zimmers auf die Bedürfnisse und Interessen der jeweiligen Person abgestimmt werden.

7.6.2 Berufe der Beratung suchenden Personen

Als Beispiel für das Präsentieren von geschlechtstypischen Berufen der Beratung suchenden Personen in „Einsatz in 4 Wänden“ soll auf die Berufe der Eltern von Xenia und Finn⁴⁵⁷ Bezug genommen werden.

Während die Handwerker im Kinderzimmer mit Maler- und Tischlerarbeiten beschäftigt sind, ist der Vater beim Reparieren eines Fernsehgeräts zu sehen. Es erscheint in dieser Szene ein Balken mit dem Schriftzug: „Peter Steinfeldt, 38“ und darunter wird „Radio- und Fernsehtechniker“ eingeblendet.

⁴⁵⁷ Einsatz in 4 Wänden., 18. Jänner 2011

Danach sind immer wieder die Handwerker oder die Wohnexpertin beim Arbeiten zu sehen. In einer späteren Szene, in welcher die Mutter gemeinsam mit ihren Kindern beim Aufräumen des Kellers zu sehen ist, erscheint wieder ein Balken mit „Katrin Steinfeldt, 36“ und darunter wird für die ZuschauerInnen „Krankenschwester und Hausfrau“ eingeblendet.

Der Frauenanteil betrug im Jahr 2007 laut der Statistik des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung⁴⁵⁸ in der Gruppe der „Funk-, TongerätetechnikerInnen“ 24,8 Prozent und in der Berufsgruppe „Krankenschwestern, -pfleger, Hebammen“ war der Frauenanteil 86,3 Prozent.

Als Beispiel für das Präsentieren von geschlechtstypischen Berufen in „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ soll auf den Beruf des alleinerziehenden Vaters Bernd⁴⁵⁹, welcher ein neues Wohnzimmer bekommt, Bezug genommen werden.

Beim Verlassen des Wohnhauses wird Bernd mit einer sogenannten „Living Camera“ gefilmt. Das Fernsehbild ist Schwarz-Weiß und spannungssteigernde Musik ist im Hintergrund zu hören.

Die Erzählerstimme kommentiert die Szene folgendermaßen: *„Mit cooler Miene verlässt Bernd Anton sein Haus in Herne und macht sich schnurstracks auf den Weg zu seinem wohltemperierten Arbeitsplatz.“*⁴⁶⁰ In der nächsten Szene eilen Enie und Mark zu dem Wohnhaus, in welchem Bernd eine Wohnung mit seiner Tochter Bettina bewohnt. Sie hat die Überraschung für ihren Vater organisiert.

Später wird den Zusehenden Einblick in Bernds Privatleben gegeben. Er ist beim Laufen in einem Park zu sehen. Die Stimme aus dem Off meint: *„(...) In Herne bringt der Handball-Fan und passionierte Waldläufer Bernd im Park seinen Kreislauf auf Touren, Ausgleich zu seinem anspruchsvollen Job als Kältetechniker.“*⁴⁶¹

Der Frauenanteil betrug im Jahr 2007 laut der Statistik des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung⁴⁶² in der Gruppe der Techniker/innen des Elektrofaches lediglich 5,5 Prozent.

⁴⁵⁸ Daten aus der Statistik des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung finden sich in Tabelle 2 im Kapitel 2.2.1.6

⁴⁵⁹ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 2. Juni 2012

⁴⁶⁰ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 2. Juni 2012

⁴⁶¹ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 2. Juni 2012

⁴⁶² Daten aus der Statistik des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung finden sich in Tabelle 2 im Kapitel 2.2.1.6

Bei den meisten Folgen (9 von 10) der Make Over Shows „Einsatz in 4 Wänden“ und „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“, in welchen ich von einer weiblichen, einer männlichen Person oder von beiden Elternteilen den Beruf erfahre, werden geschlechtstypische Berufe in „Einsatz in 4 Wänden“ entweder vor der Renovierung bei der Beschreibung der familiären Situation genannt oder während der Renovierung bzw. Umgestaltung durch Einblendungen in Form eines Balkens. In „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ werden die zu überraschenden Personen mit Einsatz der „Living Camera“ auf dem Weg zu ihrer Arbeit heimlich gefilmt und dabei ist spannungssteigernde Musik zu hören. Hier wird deshalb das Stilmittel der Dramatisierung eingesetzt, weil die Personen nicht wissen, dass ein Zimmer in ihrer Wohnung bzw. in ihrem Haus während ihrer Abwesenheit neu gestaltet wird.

Die Frauen mit geschlechtstypischen Berufen nennen Rechtsanwaltsgehilfin, Sekretärin, Kaufmännische Angestellte, Krankenschwester und Disponentin als ihren Beruf und die Männer mit geschlechtstypischen Berufen nennen Radio- und Fernsehmechaniker, Polizeimeister, Kältetechniker, Kfz-Mechaniker und angehender Tischlermeister als ihren Beruf.

Es fällt nicht nur auf, dass die von Frauen genannten Berufe laut der in Kapitel 2.2.1.6 angeführten Tabelle von Frauen dominierte Berufe sind und die von Männern genannten Berufe zu einem überwiegenden Teil von Männern ausgeübt werde, sondern auch das sowohl die Frauen als auch die Männer Berufe nennen, in denen sie verhältnismäßig eher wenig verdienen. Die meisten von Frauen genannten Berufe sind Dienstleistungsberufe und jene von Männern fallen in die Bereiche technische Berufe, Dienstleistungsberufe, und Handwerksberufe. Die meisten Männer arbeiten in Lehrberufen und niemand hatte eine leitende Funktion oder arbeitet in einem Führungsberuf. Das bedeutet, sie verdienen in ihren Berufen verhältnismäßig wenig Geld. Es ist für mich nachvollziehbar, dass die Fernsehteams finanziell schlechter gestellten Personen bzw. Familien helfen.

7.7 Die zwischenmenschliche Kommunikation

Wie in Kapitel 2.2.1.7 ausgeführt wurde, kommt Gottburgsen im Rahmen ihrer Studie „Sprachbezogene Geschlechterstereotype im Deutschen“ innerhalb der lexikalischen Ebene zu dem Ergebnis, dass es für Frauen u. a. charakteristisch ist häufig Verniedlichungsformen zu benutzen und für Männer „Kraftausdrücke mit sexuellen Inhalten und sexualisiertes

Vokabular“ zu verwenden. Die verbale Kommunikation soll in meinen Sendungen bei den Personen, die durch die Sendungen führen, also den Moderatorinnen und dem Moderator untersucht werden.

Mühlen Achs konnte bezüglich der nonverbalen Kommunikation feststellen, dass Männer oft raumgreifende Körperhaltungen einnehmen und eventuell diese mit bestimmten Gesten kombinieren. Auf die nonverbale Kommunikation soll in meinen Sendungen bei den handwerklich arbeitenden Personen, also dem Bauleiter und den Handwerkern geachtet werden.

7.7.1 Verbale Kommunikation

Als Beispiel für die Verwendung der Verniedlichungsform soll auf die Erklärung der Arbeitsschritte der Handwerker durch Wohnexpertin Tine, welche sich im Kinderzimmer von der 6-jährigen Katharina und dem 8-jährigen Christopher⁴⁶³ befindet, eingegangen werden.

Tine: *„Es passiert nämlich folgendes, die ähm Betten bekommen für jedes Kind ein anderes Thema. Das Mädchen ist ja so ne Kütschchen und Krönchen - so ne Prinzessin und er ist unser kleiner Pirat (...) und dieses ähm Prinzessinnen- und Piratenthema wird sich eben auch da auf der Seite wiederfinden, auf diesem Schränkchen zum Beispiel durch Schiff und äh Krone.(...)“*

Handwerker: *„Ja, das kriegen wir hin.“*⁴⁶⁴

In einer später gezeigten Szene soll der von Tine selbst lackierte Anker auf Christophers Motivbett angebracht werden.

Tine gibt Tischler Tobi folgende Anweisung, in welcher sie eine Verniedlichungsform verwendet.

Tine: *„Da machst du gleich ein Schräubchen rein auf der anderen Seite.“*⁴⁶⁵

(Tischler Tobi führt den Auftrag aus.)

Die Wohnexpertin verwendet meines Erachtens bewusst die Begriffe „Schiffchen“ und „Krönchen“ sowie „Schränkchen“, weil es sich hier um Symbole für zwei Kinder handelt, welche auf die kleine Kommode angebracht werden sollen. Die Verniedlichungsform von

⁴⁶³ Einsatz in 4 Wänden, 26. Mai 2011

⁴⁶⁴ Einsatz in 4 Wänden, 26. Mai 2011

⁴⁶⁵ Einsatz in 4 Wänden, 26. Mai 2011

Schrauben hat sie vielleicht deshalb verwendet, weil es sich bei Schrauben um kleine handwerkliche Utensilien handelt.

Als Beispiel für die Verwendung der Verniedlichungsform durch das Anhängen von -chen und -lein möchte ich auf einen Dialog zwischen Enie und Mark eingehen. Er handelt von dem Anbringen einer Tapete in dem Wohnzimmer von Christina⁴⁶⁶.

Mark: *„Also, du mit deinem Tapetenkleben, das macht mir da echt Sorgen.“*

Enie: *„Wir haben einen Maler dabei.“*

Mark: *„Das heißt noch lange nicht, dass die Tapete von alleine abgeht.“*

Enie: *„Du kleines Bauleiterchen hol’ mal die Jungs, dann können wir nämlich loslegen.“*

Mark: *„Die werden sich freuen, das zu hören.“⁴⁶⁷*

(Mark geht aus dem Zimmer und holt seine Mitarbeiter.)

Durch die Aussage: *„Du kleines Bauleiterchen hol’ mal die Jungs, dann können wir nämlich loslegen“⁴⁶⁸*, in der das Wort „klein“ und die Deminutivform verwendet werden, bringt sie ihre Überlegenheit als Wohnexpertin zum Ausdruck. Sie stellt sich in dieser Szene über ihn, indem sie seine Berufsbezeichnung verbal verniedlicht.

Als Beispiel für das Verwenden von sexualisierten Vokabular soll auf ein Gespräch zwischen Mark, Enie und Meltem, der Schwester von Irem - welche mit einem neu gestalteten Zimmer überrascht werden soll - eingegangen werden. Die Unterhaltung beginnt, als der Bauleiter in dem Zimmer der 16-jährigen Irem⁴⁶⁹ ein Plakat, welches in Nahaufnahme gezeigt wird, mit vielen weiblichen Jugendlichen sieht.

Mark: *„Was ist das denn, die neue Girly Band von Köln?“*

Meltem: *„Das hat meine Schwester zum Geburtstag bekommen von ihren Freundinnen.“*

Mark: *„Wow, hat die viele Freundinnen. Das ist ja cool.“*

Enie: *„Das ist ja was für dich, ne?“*

Mark: *„So Leckerchen alle drauf.“*

Enie: *„Welche ist deine Schwester?“*

Meltem: *„Die in der Mitte.“*

⁴⁶⁶ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wänden, 25. Mai 2011

⁴⁶⁷ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wänden, 25. Mai 2011

⁴⁶⁸ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wänden, 25. Mai 2011

⁴⁶⁹ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wänden, 30. Jänner 2012

(Es folgt ein Zoom auf Irems abgebildeten Gesicht und Oberkörper.)

Enie: *„Ah, die in der Mitte. Na ja, dann überraschen wir dieses Mädels. Vielleicht können wir das ja aufhängen, das wär' ja toll, da in den Lounge-Bereich.“*⁴⁷⁰

Später bastelt Enie mit Irems Schwester an einem Rahmen für das Poster.

Enie: *„Toll sehen die alle aus, sensationell.“*

Mark: *„So eine Leckerchen-Gruppe. Ich kann mich ja nur schwer trennen von den Leckerchen.“*⁴⁷¹

Mark verwendet hier offenbar den Begriff „Leckerchen“, weil die weiblichen Jugendlichen toll aussehen.

Verbale Geschlechterstereotype treten bei den Moderatorinnen bzw. Wohnexpertinnen in zirka der Hälfte aller Folgen (12 von 22) der Make Over Shows „Einsatz in 4 Wänden“ und „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ auf. Es werden kleinere Räume - vor allem jene für Kinder, kleinere Möbel, Symbole für Kinder, Utensilien für das Handwerken und sogar kleinere Körperteile verniedlicht. Die Deminutivform wird außerdem bei lieblichen Bezeichnungen für Personen, aber auch zum „Klein machen“ von Personen angewandt.

In zirka der Hälfte der gewählten 8 Folgen der Make Over Show „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ (3 von 8) benutzt der Moderator den sexualisierten Begriff „Leckerchen“. Es fällt auf, dass er diesen Begriff verwendet, wenn er auf junge, hübsche und scheinbar alleinstehende Frauen stößt. Meines Erachtens möchte er sich durch dieses Blödeln jünger darstellen als er tatsächlich ist, und durch das Verwenden des sexualisierten Begriffs indirekt betonen, dass er die betreffenden Frauen sehr attraktiv findet.

7.7.2 Nonverbale Kommunikation

Als Beispiel für das Verwenden von Männlichkeitszeichen bei den Handwerkern soll auf die Körperhaltung von Maler Bernd und Tischler Frank, welche die bevorstehenden Arbeitsschritte für die Neugestaltung des Wohnzimmers von Thomas⁴⁷² von der Wohnexpertin Tine erklärt bekommen, eingegangen werden.

⁴⁷⁰ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wänden, 30. Jänner 2012

⁴⁷¹ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wänden, 30. Jänner 2012

⁴⁷² Einsatz in 4 Wänden, 11. März 2011

Tischler Frank und Maler Bernd stehen in dieser Szene beide in einem breiten, sicheren Stand neben Tine. Maler Bernd hält den Einrichtungsplan des Zimmers und Tischler Frank hat seine Hände außerdem herausfordernd in die Hüften gestemmt.

Der breite, sichere Stand von Maler Bernd signalisiert Selbstsicherheit und Dominanz gegenüber der Wohnexpertin und die von Tischler Frank eingenommene Körperhaltung mit der zusätzlich verwendeten Geste bzw. seine Selbstberührung signalisiert Selbstsicherheit sowie aggressive Dominanz.

Als Beispiel für das Verwenden von Männlichkeitszeichen beim Bauleiter Mark möchte ich auf Körperhaltungen von Mark eingehen. Er nimmt diese nach der Umgestaltung des Wohnzimmers von Suna⁴⁷³ mit dem Handwerker-Team, der Schwester von Suna namens Nurcan und Enie ein.

Erzählerstimme: *„Kein Wunder das Chameur Mark in dieser romantischen Atmosphäre direkt auf Schmusekurs geht.“*⁴⁷⁴ In dieser Szene lassen sich Mark und Nurcan auf die Couch fallen. Während die junge, gut aussehende Frau sitzsaftig sitzt, d.h. mit Füßen eng nebeneinander auf den Boden gestellt, die Knie zusammen gehalten und mit ihren ausgestreckten Armen diese berührt, ist beim Bauleiter ein bequemes, raumgreifendes, asymmetrisches Sitzen zu beobachten.

Mark: *„So ein richtiges Kuschesofa hier, ne?“*

Nurcan: *„Super, geil. Hier bleiben wir jetzt sitzen.“*

(Nurcan nimmt ihre Arme von ihren Knien u. lehnt sich zurück.)

Mark: *„Ja, schön.“*

(Enie kommt hinzu.)

Enie: *„Schön, ne?“*

Mark (verlegend lachend): *„Herrlich.“*

Nurcan zu Enie: *„Komm' doch dazu.“*

(Enie setzt sich links vom Bauleiter auf die Sofaleiste. Mark lehnt sich mit leicht auseinander klaffenden Beinen zurück und legt seine ausgestreckten Arme auf die Schultern der beiden Frauen.

Nurcan berührt sein rechtes und Enie sein linkes Bein.)

Mark: *„Ach, ist das ein schönes Arbeiten heute.“*

Enie zu Mark: *„Aber du weißt, dass wir dann gehen werden.“*

Nurcan (traurig): *„Nein.“*

⁴⁷³ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wänden, 4. Jänner 2012

⁴⁷⁴ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wänden, 4. Jänner 2012

Mark (verblüfft): „*Nein?*“

Nurcan: „*Nein.*“

Enie zu Nurcan: „*Du weißt auch, dass wir gehen werden und zwar zur Tür. Deine Schwester kommt.*“

Enie zu Mark: „*Und du wirst heute schön noch nach Hause kommen.*“

Mark (mit etwas lauterer Stimme und lachend): „*Ja, ja. Abflug alle Beide. Los!*“⁴⁷⁵

Sunas Schwester sitzt zu Beginn dieser Szene, so wie es von Frauen generell erwartet wird, sittsam, d.h. sie hält sich hier an die sozialen Regeln. Sie wirkt sogar etwas verlegen.

Mark signalisiert, durch sein raumgreifendes, asymmetrisches Sitzen, Bedeutung und Überlegenheit bzw. Dominanz.

Bei den meisten Folgen (21 von 22) der Make Over Shows „Einsatz in 4 Wänden“ und „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ sind die Männer der Fernsehteams, d.h. der Bauleiter oder die Handwerker in einer für Männer typischen Körperhaltung zu beobachten.

Es fällt auf, dass in der Sendung „Einsatz in 4 Wänden“ die Handwerker so gut wie immer einen breiten, sicheren Stand bei der Erklärung der Arbeitsschritte einnehmen und dabei die Hände herausfordernd in die Hüften gestemmt haben. Meines Erachtens passiert das gerade in dieser Situation, weil sie hier gegenüber der Wohnexpertin und besonders gegenüber den Zusehenden zeigen möchten, dass sie auf ihrem Gebiet die Profis sind. Sie wollen scheinbar durch ihre Körpersprache ausdrücken, dass jeder von Tine ausgesprochene Arbeitsauftrag für sie leicht bewältigbar ist bzw. zu Tines vollster Zufriedenheit durchgeführt werden kann.

In der Sendung „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ ist der Bauleiter manchmal in einem breiten, sicheren Stand zu sehen, wenn eine Person Wünsche für ein Zimmer äußert, die Renovierungsarbeiten abgeschlossen sind oder es um die Verabschiedung von den Zusehenden geht.

Er drückt sein „Mann sein“, wie bereits das exemplarische Beispiel zeigt, auch immer wieder durch raumgreifendes Sitzen aus. Er nimmt übrigens immer dann die für Männer typischen Körperhaltungen ein, wenn er neben jungen, gut aussehenden und offenbar alleinstehenden Frauen, mit welchen er meist flirtet bzw. welche er zuvor meist als „Leckerchen“ bezeichnet hat, Platz nimmt.

⁴⁷⁵ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wänden, 4. Jänner 2012

7.8 Freizeitaktivitäten

Wie in Kapitel 2.2.1.8 ausgeführt wurde, kann bei der Freizeitgestaltung zwischen medialen Freizeitaktivitäten und nichtmedialen Freizeitaktivitäten unterschieden werden. Weibliche Jugendliche bevorzugen in ihrer Freizeit shoppen zu gehen und männliche Jugendliche Sport treiben. Die Sportart „Fußball“ ist der beliebteste Sport unter männlichen Jugendlichen. Das Treffen mit Peers ist bei beiden Geschlechtern beliebt. Während weibliche Jugendliche typischerweise gerne mit ihren Freundinnen tratschen, unternehmen männliche Jugendliche gerne aktiv etwas mit ihren Freunden. Sie bilden oft eine Interessensgemeinschaft. Hinsichtlich der Mediennutzung konnte festgestellt werden, dass weibliche Jugendliche Audio-Medien sowie Bücher lesen und männliche Jugendliche die Nutzung eines Computers präferieren.

Als Beispiel für geschlechtstypische Freizeitaktivitäten von weiblichen Jugendlichen möchte ich auf die Freizeitgestaltung der 16-jährigen Irem⁴⁷⁶ eingehen.

In der Szene, in welcher sich Enie gemeinsam mit Marc und Irems Schwester Meltem einen ersten Überblick über das Zimmer von Irem verschafft, fällt ihr das Schlafsofa auf. Meltem erklärt ihr, dass sie hier gerne mit ihren Freundinnen sitzt.

Irems Schwester meint, dass sie zukünftig gerne ein Zimmer im amerikanischen Stil hätte. Schließlich schwärmt sie von Amerika. Aber nicht nur von einem fernen Land, sondern auch von unerreichbaren Fußball-Millionären. Weiters verrät Meltem, dass Irems Lieblingsfarben Rosa und Pink sind.

In weiterer Folge entdeckt Mark das Poster, wo Irem mit ihren Freundinnen abgebildet ist. In einer späteren Szene, als Enie dieses Poster gemeinsam mit Meltem an einer Holzplatte fixiert, kommentiert dies die Erzählerstimme mit: *„Freundinnen für die Ewigkeit. (...)“*⁴⁷⁷

Das Poster soll nach der Umgestaltung im „Loungebereich“ des neuen Jugendzimmers aufgehängt werden. Doch davor muss das Zimmer erst ausgeräumt werden. Enie fordert Mark auf viele Kartons zu holen und erklärt ergänzend: *„Ist ja schließlich ein Mädels-Zimmer, da gibt’s viele Klamotten zum Ausräumen.“*⁴⁷⁸

⁴⁷⁶ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 30. Jänner 2012

⁴⁷⁷ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 30. Jänner 2012

⁴⁷⁸ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 30. Jänner 2012

Das Kleidung bzw. das Kaufen von Kleidung für Irem wichtig ist, geht auch aus anderen Szenen hervor. Die Erzählerstimme kommentiert die Vorher-Nachher Darstellung diesbezüglich folgendermaßen: „(...), ein begehrter Kleiderschrank - ein Traum für jeden Teenager landet hinter einer verzierten Wand in der Nische. Der Eingang der Klamotten-Oase wird mit einem Perlenvorhang abgehängt, (...).“⁴⁷⁹

In der Szene, wo sich Meltem nach der Bauarbeit mit Mark auf dem Weg zu Enie macht, stellt Mark etwas traurig fest: „Jetzt bin ich wieder alleine.“⁴⁸⁰ Die Erzählerstimme stellt klar: „Auch Irem ist alleine. Aber das macht ihr überhaupt nichts. Denn gibt es etwas Schöneres im Leben eines Teenagers als ungestörtes Shopping.“⁴⁸¹

Irem wird mit der Living Camera gefilmt, als sie auf dem Weg in ein Einkaufszentrum ist. Das Bild ist in Schwarz-Weiß gehalten und spannungssteigernde Musik ist zu vernehmen. Schließlich weiß Irem nicht, dass jetzt gerade ihr Zimmer in einen Candy-Shop umgewandelt wird. Die Jugendliche ist beim Durchsehen von Kleidungsstücken zu sehen. Die Stimme aus dem Off merkt an: „Irem im Shopping-Schlaraffenland - hoffentlich kauft sie sich nichts in Rot - das beißt sich ja bekanntlich mit Rosa.“⁴⁸²

Aus Gender-Perspektive kann festgehalten werden, dass Irem in ihrer Freizeit das für weibliche Jugendliche typische Hobby „einen Einkaufsbummel machen“ hat. Außerdem geht aus dieser Folge hervor, dass sie sich mit ihren Freundinnen zu Hause auf ihrem Schlafsofa zusammen setzt. Es kann davon ausgegangen werden, dass sie die Treffen mit ihren Freundinnen u. a. nützt, um über diverses mit ihnen zu reden - wie es für weibliche Jugendliche typisch ist.

Als Beispiel für geschlechtstypische Freizeitaktivitäten von männlichen Jugendlichen möchte ich auf die Freizeitgestaltung des Geschwisterpaars Michele und Dario⁴⁸³ eingehen.

Als sich Tine einen ersten Überblick über das Zimmer des Geschwisterpaars verschafft, verweist der 15-jährige Michele auf herum liegende Sportsachen. Daraufhin entwickelt sich folgendes Gespräch:

Tine: „Macht ihr Beiden viel Sport?“

Michele und Dario: „Ja.“

Tine: „Sehr gut. Das ist gut. Was denn?“

⁴⁷⁹ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 30. Jänner 2012

⁴⁸⁰ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 30. Jänner 2012

⁴⁸¹ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 30. Jänner 2012

⁴⁸² Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 30. Jänner 2012

⁴⁸³ Einsatz in 4 Wänden, 24. Mai 2011

Dario: „Fußball.“

Tine: „Gibt's demnächst großes Spiel?“

Michele: „Ja.“

Tine: „Geht's um die Meisterschaft?“

Michele: „Ja.“⁴⁸⁴

In einer späteren Szene sind die beiden Jugendlichen am Fußballplatz zu sehen. Dario trägt ein rotes und Michele ein blaues Fußball-Tricot.

Die Stimme aus dem Off erklärt: „Dario und Michele lenken sich mit Fußball spielen ab. Beide trainieren im Verein und verbringen auch sonst sehr viel Zeit miteinander. Klar, dass es da manchmal auch zu Streitigkeiten kommt.“⁴⁸⁵

Als die Burschen eine Pause machen, stellt Michele klar: „Wenn wir Beide in einem Zimmer sind ist das eigentlich ganz okay. Nur manchmal gibt es Zoff wegen Fernseh gucken, weil er möchte früher schlafen gehen und dann eben streiten wir uns wer Fernseh gucken darf und wer nicht.“⁴⁸⁶

In der Szene, wo das neu gestaltete Zimmer von den beiden Jugendlichen begutachtet wird, fallen mir Sport-Accessoires auf.

Es kann aus Gender-Perspektive festgehalten werden, dass sich Michele und Dario als sportinteressierte männliche Jugendliche darstellen. Die Freizeitaktivität „Fußball spielen“ ist die mit Abstand beliebteste Sportart bei männlichen Jugendlichen. Es kann bezüglich der medialen Freizeitaktivität „fernsehen“ festgestellt werden, dass dies bei beiden Geschlechtern sehr beliebt ist.

Bei allen 8 Folgen der Make Over Shows „Einsatz in 4 Wänden“ und „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“, in welchen die 9 Jugendlichen im Alter von 13 bis 18 Jahren, ein neu gestaltetes Zimmer erhalten, kommen geschlechtstypische Freizeitaktivitäten vor. Diese werden von ihnen genannt oder man erfährt sie durch Fragen der Wohnexpertin bzw. aus zweiter Hand durch Kommentare der Erzählerstimme. Die Jugendlichen sind aber manchmal auch selbst beim Ausüben von Aktivitäten zu sehen. Außerdem wird das Interesse an Etwas durch dementsprechende Accessoires wie beispielsweise Sport-Accessoires noch zusätzlich unterstrichen.

⁴⁸⁴ Einsatz in 4 Wänden, 24. Mai 2011

⁴⁸⁵ Einsatz in 4 Wänden, 24. Mai 2011

⁴⁸⁶ Einsatz in 4 Wänden, 24. Mai 2011

Es fällt in meinen gesehenen Fernsehfolgen auf, dass weibliche Jugendliche vor allem Beschäftigungen nachgehen, welche sie in ihrem Zimmer ausüben können und für welche die Wohnexpertinnen beim Einrichten auf Gemütlichkeit achten muss. Sie gehen vor allem Hobbies wie beispielsweise lesen, mit Freundinnen reden und Musik hören nach. Wenn sie aktiv etwas unternehmen, dann gehen sie shoppen. Männliche Jugendliche üben vor allem Freizeitaktivitäten im außerhäuslichen Bereich aus. Diese sind z.B. beim Training - manche sogar während des Trainings mit dem Verein - zu sehen. Oft haben sie in ihrem Zimmer Sport-Accessoires bzw. selbst erhaltene Auszeichnungen wie Medaillen oder Pokale in Szene gesetzt. Es kann vermutet werden, dass die Wohnexpertinnen diese oft ansprechen, weil sie die sportliche Leistung betonen wollen.

Es wird aber bei beiden Geschlechtern immer wieder auch betont, dass sie während der Renovierungsarbeiten die Schule besuchen. Es soll vermutlich indirekt betont werden, dass es hier um Jugendliche geht, für welche die schulische Leistung wichtig ist bzw. die das Leben ernst nehmen und sich nicht nur vergnügen. Den Zusehenden soll so vielleicht verdeutlicht werden, dass sich die Jugendlichen ein neues Zimmer verdient haben.

7.9 Handwerkliches arbeiten

Wie in Kapitel 2.2.1.9 ausgeführt wurde, zählt Handwerken als Teil der Reproduktionsarbeit zu den traditionell „männlichen Aufgaben“. Frauen wollen sich bei dieser und anderen meist von Männern durchgeführten Arbeiten nicht beteiligen, weil ihnen der Großteil der traditionell „weiblichen Aufgaben“ bleibt.

Es kann also davon ausgegangen werden, dass in den zu untersuchenden Folgen meiner Make Over Shows Frauen bzw. die Frauen bzw. Mütter von Kindern und Jugendlichen, welche ein neues Zimmer von einem Fernsehteam bekommen, mit Problemen bei handwerklichen Arbeiten zu beobachten sind.

Als Beispiel für das Nennen eines unzureichenden handwerklichen Könnens als indirekte Entschuldigung für die Missstände im Zimmer möchte ich auf die Szene eingehen, in welcher sich Wohnexpertin Almuth im Jugendzimmer der 13-jährigen Jessica⁴⁸⁷ umsieht und sich mit Jessica und ihrer Mutter Jovanka unterhält.

⁴⁸⁷ Einsatz in 4 Wänden, 6. März 2011

Almuth: *„Und ich kann das auch wirklich verstehen Jessica, das du so nicht mehr wohnen möchtest. Seh' das wohl ein. Aber wenn dir dieses Blau nicht mehr gefällt, warum hast du dann nicht einfach einen Pot Farbe genommen und das hier alles drüber gepinselt?“*

Jessica (auf ihre Mutter zeigend): *„Kein Geld.“*

Jovanka: *„Ja, es ist wirklich das finanzielle Problem, weil (...).“*

Almuth (auf Jessica mit einem Schmunzeln zeigend): *„Alleinerziehende Mutter und dann - da sind sie die Geldfresser.“*

Jovanka: *„Dann versucht man erst mal das Nötigste zu ermöglichen.“*

Almuth: *„Ja, ist klar. Und wie ist es um eure handwerklichen Fähigkeiten bestellt?“*

(Jessica und ihre Mutter nehmen fast zeitgleich ihre Hände hoch.)

Jovanka: *„Links.“*

Jessica: *„Also ich habe zwei linke Hände.“*

Almuth (in die Richtung von Jovanka blickend): *„Du auch?“*

Jovanka: *„Ja.“*

Almuth: *„Dann habt ihr damit das einzig Richtige gemacht - uns gerufen.“*

Jovanka: *„Euch gerufen. Dann seid ihr hier.“*

Almuth: *„Und jetzt kümmern wir uns auch. Also ihr könnt schon beginnen zum Ausräumen. Und ich guck, wo die Handwerker bleiben. Die müssten eigentlich schon vor der Tür stehen. Also dann, hopp hopp ihr Beiden.“⁴⁸⁸*

Es fällt in dieser Szene auf, dass sich Jessica und ihre Mutter sowohl durch verbale Äußerungen als auch durch ihre Gesten als handwerklich unfähig darstellen.

Als Beispiel für Probleme bei handwerklichen Arbeiten kann die Szene, in welcher die Mutter von Jasmin⁴⁸⁹ namens Marion den Bauleiter bei einer sogenannten „Bauarbeit“ unterstützen soll, dienen.

Mark: *„Wir werden jetzt aber Verblendteile bauen oder schneiden viel mehr, damit Enie die Kommode verschönern kann. Die braucht also jede Menge Holz das wir schneiden müssen. Ja, jetzt wirst du ausgebildete Holzfachfrau werden, nicht nur Laminat- und Farbenfachfrau.“*

Marion: *„Das ist gut.“*

Mark: *„Und das machen wir jetzt mit der Kreissäge. Da brauchst du jetzt keine Angst davor haben. Erstens ist ja ein Profi dabei und ich bin auch dabei. Und wir Zwei sägen jetzt hier, okay?“*

Mutter: *„Okay.“*

⁴⁸⁸ Einsatz in 4 Wänden, 6. März 2011

⁴⁸⁹ Einsatz in 4 Wänden, 28. August 2011

Mark: *„Die Säge ist eingestellt, angezeichnet ist auch und auf los geht's los.“*

(Spannungssteigernde Musik setzt ein.)

(Das Sägen ist laut zu hören.)

Erzählerstimme: *„Große Sägen kommen immer dann zum Einsatz, wenn große Platten aus Holz, Holzfasern oder Gipskarton zertrennt werden müssen.“*

Marion (direkt in die Kamera sprechend): *„Ich habe gerade mit Mark Schubladen ausgesägt für eine Kommode und ich bin ganz froh, dass er das selber gemacht hat, weil diese Säge macht mir doch ein bisschen Angst - äh dieses Monstrum von Säge.“*

(Spannungssteigernde Musik ist im Hintergrund zu hören.)

Erzählerstimme: *„Angst vor Kreissägen muss man natürlich nicht haben. Nur aber Respekt, schließlich will man ja nur das Holz sägen.“⁴⁹⁰*

Es fällt auf, dass Mark schon vor der Arbeit davon ausgeht, dass sie Angst vor der Kreissäge haben wird. Die spannungssteigernde Musik unterstreicht die für Marion negativ aufregende und scheinbar mit Angst behaftete Situation. Die eingesetzte Musik dramatisiert diese Situation noch zusätzlich. Marion spricht selbst aus, dass ihr die Säge Angst macht. Daraus lässt sich schließen, dass Marion noch nie mit so einer großen Säge gearbeitet hat. Und durch fehlende handwerkliche Übung entsteht Angst.

Bei zirka der Hälfte der Folgen (4 von 6) der Make Over Shows „Einsatz in 4 Wänden“ und „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“, in welchen auf das handwerkliche Können der Frauen bzw. Mütter Bezug genommen wird, stellen sie sich selbst mit handwerklichen Problemen dar. Handwerkliche Schwierigkeiten stellen sich bei „Einsatz in 4 Wänden“ vor der Renovierung in einem Gespräch mit der Wohnexpertin heraus. Und in „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ können die handwerklichen Probleme dann sichtbar werden, wenn der Bauleiter mit den Frauen arbeiten möchte. Diese Mütter sind vielleicht deswegen auf Hilfe angewiesen, weil ihnen die Praxis fehlt und daher trauen sie sich vielleicht nicht zu handwerklich zu arbeiten oder sie fürchten sich sogar vor Handwerksarbeiten.

⁴⁹⁰ Einsatz in 4 Wänden, 28. August 2011

7.10 Emotionales Reagieren

Wie in Kapitel 2.2.1.10 ausgeführt wurde, reagiert das weibliche Geschlecht in der gleichen Situation emotionaler als das männliche Geschlecht. Davon kann ausgegangen werden, weil Frauen von diversen Forschern die Eigenschaft „emotional“ und Männern die Eigenschaft „rational“ bzw. „emotionslos“ zugeschrieben wird.

In den von mir untersuchten Sendungen verhält sich eine Person emotional beim Anblick des neu gestalteten Zimmers, wenn sie sich nicht nur verbal bedankt, sondern z.B. auch zu Tränen gerührt ist, am Körper zittert, das Gesicht mit der flachen Hand berührt und Personen des jeweiligen Fernsehteams umarmt.

Als Beispiel für das emotionale Reagieren einer Mutter beim Anblick des neu gestalteten Zimmers ihres Kindes, soll auf das Verhalten von der Mutter des 7-jährigen Denis⁴⁹¹ eingegangen werden.

Beim Betreten des Kinderzimmers von Denis, seiner Mutter Kerstin und Wohnexpertin Almuth setzt emotionale Musik ein. Almuth bedeckt mit ihren Händen die Augen von Kerstin und diese wiederum hält ihrem Sohn die Augen zu. Nach dem Herunternehmen der Hände sieht sich Denis und seine Mutter neugierig in dem neu gestalteten Kinderzimmer im Dschungel-Look um. Der Bub erkennt sofort einige Tiere, die er nennt. Almuth fragt Denis: „Gefällt es dir?“⁴⁹² Die Mutter antwortet stellvertretend für ihr Kind: „Oh ja, danke“⁴⁹³ und umarmt dabei die Wohnexpertin. Auch Denis richtet seinen Blick nun auf Almuth. Er bedankt sich bei ihr und umarmt sie ebenfalls. Almuth möchte von ihm wissen, ob er die Stofftiere und die Tiere an seinen Wänden erkennt? Dies bejaht er. Die strahlende Mutter bemerkt: „Großartig, wie schön. Hätte ich nicht gedacht.“⁴⁹⁴ Almuth weist noch auf Vorzüge des Zimmers hin. Es folgt eine Vorher-Nachher Darstellung des Kinderzimmers. Die Mutter ist jetzt zu Tränen gerührt. Sie wischt sich mit ihrer rechten Hand die Tränen aus ihrem rechten Auge. Als die Handwerker hinzukommen, meint Almuth: „Und was sagt man zu den fleißigen Handwerkern, Denis?“⁴⁹⁵ Denis gibt ihnen seine Hand und sagt: „Dankeschön.“⁴⁹⁶

⁴⁹¹ Einsatz in 4 Wänden, 8. März 2011

⁴⁹² Einsatz in 4 Wänden, 8. März 2011

⁴⁹³ Einsatz in 4 Wänden, 8. März 2011

⁴⁹⁴ Einsatz in 4 Wänden, 8. März 2011

⁴⁹⁵ Einsatz in 4 Wänden, 8. März 2011

⁴⁹⁶ Einsatz in 4 Wänden, 8. März 2011

Aus Gender-Perspektive kann festgehalten werden, dass die Mutter von Denis, durch das Umarmen der Wohnexpertin und zu Tränen gerührt sein, emotional reagiert hat.

Als Beispiel für das rationale Verhalten eines männlichen Jugendlichen soll auf das Verhalten des 15-jährigen Marc⁴⁹⁷ beim Anblick seines neuen Jugendzimmers Bezug genommen werden.

Als Tine den Jugendlichen beim Öffnen der Tür seines Jugendzimmers willkommen heißt, setzt gefühlvolle Musik ein. Die Mutter von Marc hält ihm beim Betreten des Zimmers die Augen mit ihren Händen zu und als sie los lässt, sieht sich der Jugendliche neugierig um. Er merkt an: „*Wow, ist es hier schön.*“⁴⁹⁸ Dann unterhält sich Tine mit Marc über die neuen Wandfarben seines Zimmers, welche auch die Farben seines Eishockey-Vereins sind.

Die Wohnexpertin erklärt dem Jugendlichen noch bei weiteren Einrichtungsgegenständen wie dem Bett, dem Kleisterkasten, dem Computer was der besondere Clue dabei ist. Es folgt eine Vorher-Nachher Darstellung des Jugendzimmers von Marc. Später kommen noch die Oma von Marc und auch noch die zwei Handwerker hinzu. Tischler Frank steht mit seinen Händen selbstbewusst vor seiner Brust verschränkt vor Mark und möchte von ihm folgendes wissen: „*Und was sagst du?*“⁴⁹⁹ Marc erwidert zur Freude von Frank: „*Perfekt.*“⁵⁰⁰ Und er sagt sowohl zu den Handwerkern als auch zu Tine: „*Vielen Dank.*“⁵⁰¹ Tine erwidert: „*Ja, sehr gerne.*“⁵⁰²

Der männliche Jugendliche reagiert auf die positiven Veränderungen rational, da er sich nach den Ausführungen der Wohnexpertin über die Vorzüge von diversen neuen Einrichtungsgegenständen nur verbal für die Neugestaltung bedankt - also ganz sachlich.

Als Beispiel für das emotionale Verhalten einer alleinlebenden Frau soll das Verhalten von Regine⁵⁰³ beim Anblick ihres neu gestalteten Schlafzimmers beschrieben werden.

Zu Beginn dieser Szene, als Wohnexpertin Karima die Türe zu Reginas Schlafzimmer öffnet, ist emotionale Musik im Hintergrund zu hören. Die Frau sieht sich um und stellt staunend

⁴⁹⁷ Einsatz in 4 Wänden, 31. März 2011

⁴⁹⁸ Einsatz in 4 Wänden, 31. März 2011

⁴⁹⁹ Einsatz in 4 Wänden, 31. März 2011

⁵⁰⁰ Einsatz in 4 Wänden, 31. März 2011

⁵⁰¹ Einsatz in 4 Wänden, 31. März 2011

⁵⁰² Einsatz in 4 Wänden, 31. März 2011

⁵⁰³ Einsatz in 4 Wänden, 24. Mai 2011

fest: „*Oh, wie schön ist das denn.*“⁵⁰⁴ Die Frau berührt ihren Oberkörper mit der flachen Hand und sieht sich genau um. Dabei entdeckt sie ihre Lesecke. Regine berührt nun auch ihr Gesicht und betont mit Tränen in den Augen: „*Oh Gott, ist das schön.*“⁵⁰⁵ Dann umarmt sie innig die Wohnexpertin und diese klopf ihr bei der Umarmung leicht auf den Rücken. Kurz darauf stellt Regine fest: „*Ich muss mich setzen, mir zittern die Knie.*“⁵⁰⁶ Sie hat in ihrem neuen Lesesessel sitzsam Platz genommen. Karima möchte gerne von ihr wissen: „*Haben wir deine romantische Ader getroffen?*“⁵⁰⁷ Sie erwidert: „*Ja, total.*“⁵⁰⁸ Die Wohnexpertin macht noch auf Besonderheiten wie z.B. den großen Kleiderschrank und den neu geschaffenen Stauraum für ihre Schuhe aufmerksam. Es folgt eine Vorher-Nachher Darstellung für die Zusehenden. Am Ende dieser Szene kommen noch ihr Vater und ihre Nichte hinzu, um gemeinsam mit ihr das neu gestaltete Schlafzimmer zu begutachten.

Es ist festzuhalten, dass Regine durch das Berühren ihres Oberkörpers und ihres Gesichts mit der flachen Hand, durch ihr zu Tränen gerührt sein, durch das Umarmen der Wohnexpertin und durch den Hinweis auf das Zittern ihrer Knie besonders emotional reagiert hat.

Bei den meisten Folgen (13 von 14) der Make Over Shows „Einsatz in 4 Wänden“ und „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“, in welchen das Verhalten von Müttern, weiblichen Jugendlichen und alleinlebenden bzw. alleinerziehenden Frauen beim Anblick eines neu gestalteten Zimmers beobachtet werden kann, zeigen sich die weiblichen Personen sehr emotional.

In zirka der Hälfte der Folgen (5 von 8) der Make Over Shows „Einsatz in 4 Wänden“ und „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“, in welchen das Verhalten von männlichen Jugendlichen und alleinlebenden bzw. alleinerziehenden Männern beobachtet werden kann, reagieren die männlichen Personen eher rational, indem sie sich bei der Wohnexpertin nur verbal bedanken.

Es ist anzumerken, dass so ziemlich alle weiblichen Personen ihr Gesicht als Zeichen der Emotionalität bzw. offenbar als ein Ausdruck des Staunens über die positiven Veränderungen berühren und die Wohnexpertin wird scheinbar als Zeichen der Anerkennung für ihre Leistung und die des gesamten Teams bzw. aus Dankbarkeit umarmt. Bei vielen der weiblichen Personen wird die Emotionalität durch ihr gerührt Sein noch gesteigert. Sie sind

⁵⁰⁴ Einsatz in 4 Wänden, 24. Mai 2011

⁵⁰⁵ Einsatz in 4 Wänden, 24. Mai 2011

⁵⁰⁶ Einsatz in 4 Wänden, 24. Mai 2011

⁵⁰⁷ Einsatz in 4 Wänden, 24. Mai 2011

⁵⁰⁸ Einsatz in 4 Wänden, 24. Mai 2011

wahrscheinlich deswegen manchmal zu Tränen gerührt, weil sie sich über ihr neu gestaltetes Zimmer besonders freuen und vielleicht gar nicht glauben können, dass dies wirklich ihr Zimmer ist. Die meisten Zimmer erkennt man schließlich kaum wieder. Wenige weibliche Personen zittern sogar noch zusätzlich zu den bereits erwähnten Gefühlsregungen. Dies tritt meistens dann auf, wenn ihnen die Augen verdeckt wurden und sie kurz davor stehen, ihr neu gestaltetes Zimmer sehen zu dürfen. In dieser Situation sind sie vermutlich sehr aufgeregt.

7.11 Negation von Geschlechterstereotypen

In 10 Folgen wird zwar auf bestimmte Geschlechterstereotype Bezug genommen, aber sie werden hier verneint. Im Folgenden präsentiere ich nun all jene Beispiele, in welchen Geschlechterstereotype nicht reproduziert werden. Diese betreffen die Bereiche „Aussehen“ „persönlicher Besitz“ in Form von einer „Ansammlung von Kleidung“, „privates Umfeld“, „berufliche Tätigkeiten“, „Handwerkliches tätig Sein“ und „Emotionales Verhalten“.

Als Beispiel, wo kein geschlechtstypisches äußeres Erscheinungsbild einer weiblichen Jugendlichen festgestellt werden kann, soll auf das Aussehen der 16-jährigen Jasmin⁵⁰⁹ Bezug genommen werden.

Jasmin hat kurze, glatte Haare. Sie hat ihre in Blau gefärbten Haare in ihr Gesicht gekämmt und auf ihrem Hinterkopf, wo sie besonders kurz sind, durch Haargel aufgestellt. Ihr Augen Make-up besteht aus einer schwarzen Wimperntusche, einen auffällig in schwarz gezogenen Lid-Strich und einem in der Farbe Lila aufgetragenen Lid-Schatten. Ihre Lippen sind in einem hellen Lila geschminkt. Die Jugendliche trägt außerdem Modeschmuck in Form eines Nasenrings und eines länglichen Ohrings. Ihr linkes Ohr verziert sie durch mehrere Flinslerl. Als weitere Accessoires kann das lila Schaltuch mit schwarzem Muster, welches sie locker über ihren Hals gebunden hat, und der silberne Nietengürtel genannt werden. Ihr Outfit besteht aus einer schwarzen Hose und einem schwarzen Kapuzensweater mit kleinen, bunten Motiven, welchen sie über einem schwarzen Oberteil trägt. Ihre Schuhe sind schwarze Sneakers.

Es kann festgehalten werden, dass bei Jasmin nur das Verwenden von Kosmetik typisch für weibliche Jugendliche ist. Ihr äußeres Erscheinungsbild wirkt insgesamt ausgeflippt. Der

⁵⁰⁹ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 28. August 2011

Gesamteindruck entspricht nicht dem geschlechterstereotypen Bild einer weiblichen Jugendlichen. Sie erinnert mich durch die Wahl der Frisur, des Modeschmucks sowie durch die Accessoires und durch ihre Kleidung an eine Punkerin. Ihr ausgeflipptes Aussehen hängt vermutlich damit zusammen, dass sie ein besonders großer Fan der Boy-Band „Tokio Hotel“ ist.

Als Beispiel, wo kein geschlechtstypisches Aussehen von Frauen zu erkennen ist, soll auf das äußere Erscheinungsbild der 62-jährigen Rita⁵¹⁰ beschrieben werden.

Die Statur von Rita ist kräftig. Sie hat kurze, glatte Haare in der Haarfarbe Grau, wobei ihre Stirnfransen heller sind als ihr Haupthaar. Die Rentnerin hat weder kosmetische Produkte verwendet noch trägt sie modische Accessoires. Sie trägt nur eine Brille mit großen, runden, sich in braun verfärbenden Gläsern.

Die Brillenfassung hat die Farbe Gold. Die Frau trägt eine eher weit geschnittene, hellblaue Jeans und als Oberteil hat sie eine dicke, dunkelgraue Weste mit schwarzen Knöpfen gewählt. Ihr Schuhwerk sind schwarze Sportschuhe.

Aus Gender-Perspektive kann festgehalten werden, dass ihr äußeres Erscheinungsbild nicht dem geschlechtstypischen Aussehen von Weiblichkeit entspricht. Dies liegt an ihrem Kurzhaarschnitt sowie an dem fehlenden Schmücken des Körpers durch Schminke und durch das Verwenden von modischen Accessoires. Die Brille, welche auch ein modisches Accessoire sein könnte, wirkt fad. Ihre Hose und ihre Weste sind weder weiblich konnotierte noch feminin gemachte Kleidungsstücke. Außerdem haben ihre Schuhe keinen Absatz. Ihr äußeres Erscheinungsbild macht auf mich einen eher langweiligen, alten und keineswegs femininen Eindruck.

Als Negativbeispiel für eine große Ansammlung von Kleidung bei weiblichen Personen möchte ich auf die Ausräumaktion von Ritas⁵¹¹ Kleidung aus ihrem Kasten, welche vor der Umgestaltung ihres Schlafzimmers stattfindet, Bezug nehmen.

Beim Verstauen der Kleidungsstücke von Rentnerin Rita in Kartons kommentiert die Erzählerstimme: *„Ritas sieben Sachen finden ganz schnell Platz in ein bis zwei Kartons. In Windeseile ist der Schrank ausgeräumt. Von Schnick Schnack und unnützem Plunder keine*

⁵¹⁰ Einsatz in 4 Wänden, 7. März 2011

⁵¹¹ Einsatz in 4 Wänden, 7. März 2011

*Spur. Almuth ist von der Übersichtlichkeit in der Wohnung der rüstigen Rentnerin schwer beeindruckt.*⁵¹²

Es entwickelt sich während des gemeinsamen Arbeitens folgender Dialog zwischen Almuth und Rita:

Almuth: *„Du bist nicht so ein Typ, der sich zumüllt?“*

Rita: *„Ne, ich hasse es. Ich hab’ früher nur in beengten Verhältnissen gewohnt und (...). Ich brauch’ einfach Luft.“*

Almuth: *„Also, bewundernswert ehrlich gesagt (...).“*⁵¹³

Sie entspricht nicht dem stereotypen Bild der Frau, welche eine große Ansammlung von Kleidung besitzt bzw. besitzen möchte.

Als Gegenbeispiel für eine geschlechtstypische Gestaltung eines Zimmers einer weiblichen Jugendlichen soll das neu gestaltete Jugendzimmer der 16-jährigen Jasmin⁵¹⁴ beschrieben werden.

Jasmin findet ein Zimmer vor, dessen Wände in den Farben Rot, Blau und Weiß gestrichen sind. Sie schwärmt aber nicht nur von Amerika, sondern vor allem von der deutschen Boy-Band „Tokio Hotel“. Ihr bereits zuvor in diesem Stil gestaltetes Zimmer, welches schon in die Jahre gekommen ist, wurde nun von dem Einsatzteam von „Wohnen nach Wunsch“ in diesem Stil modernisiert. Auf den Wänden sind Poster der Boyband angebracht. Eine Kommode wurde schwarz lackiert und die Griffe wurden von Enie mit silbernen verziert. Neben ihrem Bett ist das Logo dieser Gruppe angebracht. Auch die Bettwäsche wird von Fotos der Mitglieder dieser Boygroup verziert und am neuen Laminatboden sind sogar Sterne mit den Namen aller Mitglieder zu sehen.

Es handelt sich hier zwar um einen weiblichen Fan von einer Boygroup, aber typische Charakteristika für die Zimmer von weiblichen Jugendlichen wie z.B. Wände in Rottönen, liebliche Wandmotive, ein Schminktisch mit zahlreichen Kosmetikartikeln oder ein begehrter Kleiderschrank sowie Wohnaccessoires in Form von beispielsweise Kissen, Kerzen und frischen Blumen sind nicht vorhanden.

⁵¹² Einsatz in 4 Wänden, 7. März 2011

⁵¹³ Einsatz in 4 Wänden, 7. März 2011

⁵¹⁴ Einsatz in 4 Wänden, 28. August 2011

Als Beispiel für einen nicht geschlechterstereotypen Beruf muss ein Arbeitstag von Suna⁵¹⁵ beschrieben werden.

Nachdem die Familie dem Publikum durch Enie vorgestellt wurde, bzw. das Publikum erfahren hat bei wem das Team von „Wohnen nach Wunsch“ zu Gast sein wird, ist Suna auf dem Weg zu ihrem Arbeitsplatz zu sehen. Da die Person ahnungslos ist, kann sie nur mit versteckter Kamera gefilmt werden. Spannungssteigernde Musik ist im Hintergrund zu hören. Suna ist auf dem Weg zum Großmarkt zu sehen, da sie dort als Warenprüferin von Obst tätig ist. Als ihre Aufgaben werden das Überwachen des Verladevorgangs der frischen Ware sowie das Prüfen der Ware auf Kleinigkeiten wie z.B. Druckstellen und das Kosten von Obst, um die Qualität überprüfen zu können, präsentiert.

Der Frauenanteil betrug im Jahr 2007 laut der Statistik des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung⁵¹⁶ in der Gruppe der „Warenprüfer, -sortierer“ lediglich 29,1 Prozent. Dieser Beruf wird also vorwiegend von Männern ausgeübt.

Als Gegenbeispiel für das Nennen eines unzureichenden handwerklichen Könnens kann auf das Gespräch zwischen Tine und der Mutter von Katharina und Christopher⁵¹⁷ namens Gabrielle eingegangen werden. Das Gespräch ergibt sich, als sich die Wohnexpertin das Wohnzimmer gemeinsam mit Gabrielle sowie der 6-jährigen Katharina und dem 8-jährigen Christopher ansieht, um einen Überblick über die Wohnung zu bekommen.

Tine: *„Und du hast da am Wochenende so richtig Pinsel geschwungen?“*

Gabrielle: *„Ja.“*

Tine: *„Hast du das ganz alleine gemacht?“*

Gabrielle: *„Nein, ich hatte tatkräftige männliche Unterstützung.“*

Tine: *„Aber nicht in Form von Christopher?“*

Gabrielle: *„Hinterm Schrank wohl, da durfte er dann auch.“*

Tine: *„Ja, sehr gut. Ist euch ja gelungen. Schön, schön.“⁵¹⁸*

Aus diesem Dialog geht hervor, dass die Mutter des Geschwisterpaares gemeinsam mit ihrem Sohn das Wohnzimmer ausgemalt hat. Sie wird für die Handwerksarbeit „ausmalen“ von der

⁵¹⁵ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 4. Jänner 2012

⁵¹⁶ Anm.: Daten aus der Statistik des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung finden sich in Tabelle 2 im Kapitel 2.2.1.6.

⁵¹⁷ Einsatz in 4 Wänden, 26. Mai 2011

⁵¹⁸ Einsatz in 4 Wänden, 26. Mai 2011

Wohnexpertin gelobt. Die Mutter entspricht daher nicht dem geschlechterstereotypen Bild der Frau, die keine Handwerksarbeit selbst bewältigen kann.

Als Negativbeispiel für Probleme bei handwerklichen Arbeiten kann das Gespräch zwischen Marcs Mutter Sabine und dem Bauleiter während einer sogenannten Bauarbeit dienen.

Um die Dialoge verstehen zu können, muss noch erwähnt werden, dass Enie zu Beginn dieser Folge den Zusehenden erklärt, dass die Eltern von Mario vor vielen Jahren in ein renovierungsbedürftiges Haus gezogen sind und dieses seit mittlerweile neun Jahren renovieren.

Die Erzählerstimme macht folgende Bemerkung in der Szene, wo Enie und Marcs Mutter namens Sabine eine Garderobe aus einem Paar Schi zu bauen beginnen: *„Zuerst muss gebohrt werden. Sabine schlägt sich tapfer.“*⁵¹⁹ Als scheinbar auch Enie bemerkt, dass sich Sabine beim Bohren ziemlich geschickt anstellt, beginnt sie ein Gespräch mit ihr.

Enie: *„Musst du den im Haus und so auch viel bohren und viel schrauben und viel basteln oder macht das meistens dein Mann?“*

Sabine: *„Das macht meistens mein Mann. Ich bin eher so das Abrissunternehmen und äh Holzarbeiterin.“*⁵²⁰

Später ergibt sich beim Bauen von Stufen aus Holzbrettern folgendes Gespräch zwischen dem Bauleiter und Sabine.

Mark: *„Da musst du auch hier mit handwerken, oder nicht?“*

Sabine: *„Ja, definitiv.“*

Mark: *„Bist du so richtig die Handwerkerin hier vor Ort?“*

Sabine: *„Ja, ich hab' alles in Sachen Holz gemacht, die Treppen restauriert.“*

Mark (bewundernd): *„Die Treppen hast du gemacht?“*

Sabine: *„Ja, das ist mein Baby. Und ich bin das Abbruchunternehmen hier im Haus. Also alles was einzureißen ist - mit dem Schlaghammer.“*

Mark: *„Konnte ich dir schon wertvolle Tipps geben mit dem Abbrechen?“*

(Sabine lacht.)

Mark: *„Abbrechen ist nicht so schwierig - aufbauen.“*

⁵¹⁹ Einsatz in 4 Wänden, 25. September 2011

⁵²⁰ Einsatz in 4 Wänden, 25. September 2011

Sabine: „Nein, abbrechen geht auch immer sehr schnell, geht auch gut zum Frust abarbeiten.“

Mark (bewundernd): „Stark, kenn’ ich - wenn ich so eine alte Küche abreißen muss, immer herrlich.“⁵²¹

Die Erzählerstimme merkt nach dem Gespräch an: „Während Mark und Sabine in Abbruchphantasien schwelgen, macht sich Enie oben nützlich und beginnt das Podest Dunkelbraun zu beizen. (...).“⁵²²

Aus dem Kommentar der Erzählerstimme „Zuerst muss gebohrt werden. Sabine schlägt sich tapfer“⁵²³ und aus dem geführten Dialog zwischen Enie und Sabine geht hervor, dass Sabine sich handwerklich ziemlich geschickt anstellt. Sie stellt sich zwar nicht so geschickt an wie ihr Mann, der für das Bohren, Schrauben und Basteln zuständig ist, aber aufgrund des Lobes scheinbar geschickter als so manche andere Frauen.

Die Bauarbeit mit Mark stellt für sie offenbar überhaupt kein Problem dar - sonst hätte die Erzählerstimme wie sonst auch an dieser Stelle eine diesbezügliche negative Bemerkung gemacht. Die Arbeit fällt ihr vermutlich leicht, weil sie auch sonst für die Holzarbeiten im Haus zuständig ist. Mark hebt sie durch seine Bemerkungen hoch. Der Bauleiter und Sabine entdecken außerdem eine Gemeinsamkeit, nämlich ihre Freude am Zerstören von Möbelstücken. Dies verdeutlicht auch die Stimme aus dem Off, wenn sie von „Abbruchphantasien“⁵²⁴ der Beiden spricht.

Als Gegenbeispiel für das emotionale Reagieren einer Mutter beim Anblick des neu gestalteten Zimmers ihrer Kinder, soll auf das Verhalten der Mutter von der 6-jährigen Katharina und dem 8-jährigen Christopher⁵²⁵ eingegangen werden.

Nach dem ersten Begutachten des neu gestalteten Kinderzimmers im Prinzessinnen- und Piratenstyle, entwickelt sich ein Dialog zwischen Wohnexpertin Tine und der Mutter des Geschwisterpaares namens Gabrielle.

Tine: „So, was sagt die Frau Mama?“

Gabrielle: „Schön, einfach nur schön.“

Tine: „Ein schlichtes ‚schön‘?“

⁵²¹ Einsatz in 4 Wänden, 25. September 2011

⁵²² Einsatz in 4 Wänden, 25. September 2011

⁵²³ Einsatz in 4 Wänden, 25. September 2011

⁵²⁴ Einsatz in 4 Wänden, 25. September 2011

⁵²⁵ Einsatz in 4 Wänden, 26. Mai 2011

Gabrielle: „Ja, mehr gibt's nicht zu sagen.“

(Die sich hinter Tine befindlichen Handwerker schmunzeln.)

Gabrielle: „Einfach nur schön.“⁵²⁶

Es fällt auf, dass die Mutter durch ihre ausschließlich verbalen Äußerungen eher rational reagiert. Diese Frau berührt weder ihr Gesicht, noch ist sie gerührt oder zittert gar am Körper. Nicht einmal eine Umarmung der Wohnexpertin aus Dankbarkeit für das schöne Zimmer kann beobachtet werden. Das Schmunzeln der Handwerker kann als Überraschung über ihre eher nüchterne Reaktion auf das neu gestaltete Zimmer ihrer beiden Kinder gedeutet werden.

Als Negativbeispiel für das rationale Verhalten eines männlichen Jugendlichen soll auf das Verhalten des 14-jährigen Tim⁵²⁷ beim Anblick seines neuen Jugendzimmers Bezug genommen werden.

Als Wohnexpertin Enie dem 14-jährigen Tim die Augenbinde abnimmt, wird die zuvor leise im Hintergrund zu hörende gefühlvolle Musik nun gut hörbar eingespielt. Bei dem Anblick seines neu gestalteten Jugendzimmers sagt Tim mehrmals „Boah“⁵²⁸ und bedeckt seinen Mund mit seinen Händen. Der Jugendliche erklärt, was ihm alles beim ersten Begutachten positiv auffiel. Dabei ist er in Großaufnahme zu sehen. Er umarmt seinen Vater. Dann ist auch er in Großaufnahme zu sehen. Er erklärt den Zusehenden, was ihm besonders an seinem Sohn imponiert bzw. warum er seiner Meinung nach ein neues Zimmer verdient hat. Nun spricht wieder Tim direkt in die Kamera und bedankt sich bei dem Team von „Wohnen nach Wunsch“ und seinem Vater, der bei den Renovierungsarbeiten mithalf, für die Neugestaltung des Zimmers. Ein Dank geht auch an seine Mutter, die mit ihm in der Funktion als „Lockvogel“ während der Renovierungsarbeiten in der Stadt unterwegs war. Es gibt eine weitere Umarmung zwischen Tim und seinem Vater. Der Jugendliche dreht sich nochmals im Raum, um sich nochmals genauer umsehen zu können und meint: „Boah, das gibt's doch gar nicht.“⁵²⁹

Aus Gender-Perspektive ist festzuhalten, dass dieser Jugendliche ziemlich emotional für einen männlichen Jugendlichen reagiert. Er zeigt sich meines Erachtens sowohl durch seine verbalen Äußerungen als auch durch die Berührung seines Gesichts erstaunt bzw. positiv

⁵²⁶ Einsatz in 4 Wänden, 26. Mai 2011

⁵²⁷ Einsatz in 4 Wänden, 5. August 2011

⁵²⁸ Einsatz in 4 Wänden, 5. August 2011

⁵²⁹ Einsatz in 4 Wänden, 5. August 2011

überrascht über die zahlreichen Veränderungen in seinem Zimmer. Durch die Aussagen von Tim und seinem Vater fällt die gegenseitige Wertschätzung bzw. ein gutes Vater-Sohn Verhältnis auf. Er spricht seine Dankbarkeit gegenüber seinen Eltern und dem Einsatzteam aus. Das Umarmen des Vaters unterstreicht seine Dankbarkeit noch zusätzlich.

Als Gegenbeispiel für das rationale Verhalten eines alleinerziehenden Mannes soll das Verhalten von Bernd⁵³⁰ beim Anblick seines neu gestalteten Wohnzimmers beschrieben werden.

Beim Abnehmen der Augenbinde setzt emotionsverstärkende Musik ein. Die Erzählerstimme beschreibt seinen Zustand folgendermaßen: *„Ein Kältetechniker taut auf. Bernd ist begeistert, sprachlos und angesichts seiner neuen Spielwiese zutiefst gerührt.“*⁵³¹ Tränen sind in seinen Augen zu sehen. Der Mann berührt sein Gesicht mit der flachen Hand.

Kurz darauf ist Bernd in Großaufnahme zu sehen. Es wird eingeblendet: *„Bernd Anton hat seine Worte wiedergefunden.“*⁵³² Nun erklärt er selbst seinen Zustand beim ersten Begutachten seines neuen Wohnzimmers: *„Also, ich war ganz gerührt, als man mir die Augenbinde abgenommen hat, als ich gesehen habe, was meine Tochter da für mich veranstaltet. Also, mir standen auch die Tränen in den Augen, muss ich zugeben. Musste mich zusammenreißen.“*⁵³³

Bettina und ihr Vater setzten sich auf das neue Sofa. Sie spricht in die Kamera: *„Also mein Vater hat sich unwahrscheinlich gefreut, als er den Raum gesehen hat, das hab’ ich sofort gemerkt. (...).“*⁵³⁴ Vater Bernd umarmt nun seine Tochter. Es folgt eine Vorher-Nachher Darstellung und Bernd erklärt, warum ihm sein altes Wohnzimmer nicht mehr gefallen hat und was ihm an seinem neuen Wohnzimmer besonders anspricht. Bettina betont, dass sie ihrem Vater als Zeichen der Dankbarkeit diese Überraschung gemacht hat. Die Erzählerstimme meint dazu: *„Und dieses Dankeschön hat Bernd mitten ins Herz getroffen. Eine schönere Freude hätte ihm seine Tochter nicht machen können.“*⁵³⁵

Es ist festzuhalten, dass dieser Mann durch seine Gefühlsregungen besonders emotional - so wie man es sich eigentlich von Frauen erwartet - reagiert hat. Er berührt vor Staunen sein

⁵³⁰ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 2. Juni 2011

⁵³¹ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 2. Juni 2011

⁵³² Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 2. Juni 2011

⁵³³ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 2. Juni 2011

⁵³⁴ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 2. Juni 2011

⁵³⁵ Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, 2. Juni 2011

Gesicht, ist zu Tränen gerührt, hätte vor Freude fast zu weinen begonnen und umarmt aus Dankbarkeit seine Tochter.

Als Gegenbeispiel für das rationale Verhalten eines alleinerziehenden Mannes soll das Verhalten von dem Vater von Fabian namens Thomas⁵³⁶ beim Anblick seines neu gestalteten Wohnzimmers beschrieben werden.

Thomas und sein Sohn betreten das neu gestaltete Wohnzimmer bei gefühlvoller Musik. Der Mann berührt sein Gesicht mit der flachen Hand und meint: „*Alter Schwede.*“⁵³⁷ Vom Sohn ist zu hören: „*Ist das geil.*“⁵³⁸ Nun hat Thomas seine Hände in die Hüften gestemmt und sagt zu Tine: „*Platt ohne Ende. Also, ich hatte schon damit gerechnet, dass das gut wird, aber dass das so grandios wird, mein lieber Mann. Ich weiß gar nicht wie ich gucken soll.*“⁵³⁹ Die Wohnexpertin zeigt sich über das Lob des alleinerziehenden Vaters erfreut. Nun umarmt Thomas die Wohnexpertin. Als Tine auf Besonderheiten im Zimmer hinweist, kann Thomas die positiven Erneuerungen in seinem Zimmer kaum glauben. Es folgt eine Vorher-Nachher Darstellung mit Kommentaren der Erzählerstimme. Nach der Begutachtung des Wohnzimmers spricht Thomas der Wohnexpertin noch „*ein ganz großes Dankeschön*“⁵⁴⁰ aus. Bei diesem Mann fällt auf, dass er sich besonders erstaunt bzw. positiv überrascht präsentiert. Dies zeigt sich für mich sowohl durch seine verbalen Äußerungen als auch durch die Berührung seines Gesichts. Er spricht der Wohnexpertin ein besonders großes Lob aus. Er umarmt sie aus Dankbarkeit und bedankt sich am Ende dieser Szene nochmals verbal bei ihr.

⁵³⁶ Einsatz in 4 Wänden, 9. März 2011

⁵³⁷ Einsatz in 4 Wänden, 9. März 2011

⁵³⁸ Einsatz in 4 Wänden, 9. März 2011

⁵³⁹ Einsatz in 4 Wänden, 9. März 2011

⁵⁴⁰ Einsatz in 4 Wänden, 9. März 2011

8. Diskussion

Das konkrete Vorkommen von Geschlechterstereotypen wurde in 22 Folgen der beiden Make Over Shows mit der Methode der qualitativen Fernsehanalyse nach Mikos untersucht. Die der Arbeit zu Grunde liegende Hauptthese „Äußeres Erscheinungsbild, privates Umfeld, Handlungs- und Verhaltensweisen sowie persönlicher Besitz sind ein Ausdruck von Geschlechterstereotypen“ konnte bestätigt werden.

Im Folgenden sollen die einzelnen Ergebnisse nochmals zusammengefasst werden. Alle Ergebnisse sind konform mit der Literatur.

Wie in Kapitel 2.2.1.2 hinsichtlich der Kategorie „äußeres Erscheinungsbild“ ausgeführt wurde, tragen Mädchen, welche dem geschlechterstereotypen Aussehen entsprechen, ihre Haare lang und als ihre Bekleidung wählen sie weiblich konnotierte oder durch ihre Aufmachung bzw. der Farbe Rosa mädchenhaft gemachte Kleidungsstücke. Ihr Körper wird von lieblichem Modeschmuck verziert. Geschlechtsbezogene Zuordnungen bei Buben sind kurze Haare, das Tragen einer Hose und dazu männlich konnotierte oder durch ihre Aufmachung bzw. durch die Farbe Blau bubenhaft wirkende Kleidungsstücke. Dieser geschlechterstereotypen Darstellung entsprechen alle 8 Kinder, welche in 6 Folgen von „Einsatz in 4 Wänden“ vorkommen. Jedes der vier Mädchen präsentiert sich mit langen Haaren bzw. mit einer speziell für Mädchen ausgedachten Frisur. Zumindest ein Kleidungsstück jedes Mädchens ist rosafärbig. Ihre Kleidung ist entweder weiblich konnotiert wie z.B. ein Röckchen oder durch die Aufmachung wie z.B. Rüschen lieblich gestaltet. Die meisten Mädchen verwenden Haarschmuck. Alle vier Buben tragen ihre Haare kurz. Zu ihrem Outfit zählt immer eine Hose und ein Oberteil, welcher männlich konnotiert ist, wie z.B. ein Kinderhemd oder durch eine bestimmte Applikation wie z.B. die eines wilden Tieres bubenhaft gestaltet ist. Außerdem ist ihre Kleidung in unauffälligen Farben, insbesondere in Blau gehalten.

Auf geschlechtsbezogene Zuordnungen hinsichtlich des äußeren Erscheinungsbildes von Jugendlichen wurde auch in Kapitel 2.2.1.2 Bezug genommen. Es ist für weibliche Jugendliche typisch, lange, offene Haare zu tragen, ihr Gesicht zu schminken und lackierte Fingernägel zu haben. Sie haben Kleidungsstücke, welche noch dazu knapp und figurbetont geschnitten sind, an. Zusätzlich entsprechen feminine Kleidungsstücke in hellen und bunten Farben dem geschlechterstereotypen Bild. Ebenso unterstreichen Schuhe mit hohem Absatz, aber auch modische Accessoires ihre Weiblichkeit. Für männliche Jugendliche wiederum ist es - wie für Männer auch - typisch, einen Kurzhaarschnitt sowie einen Bart zu tragen. Ihre

männlich konnotierte bzw. jugenhaft gemachte Kleidung verkörpert die Attribute sportlich und cool. Die in unauffälligen Farben gehaltenen Kleidungsstücke sind eher weit und bequem geschnitten. Das Schuhwerk besteht - wie bei Männern auch - ausschließlich aus flachen Schuhen. In den von mir untersuchten 8 Folgen der Make Over Shows „Einsatz in 4 Wänden“ und „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ entsprechen 8 von 9 Jugendlichen dem geschlechterstereotypen äußeren Erscheinungsbild. Bei drei von vier weiblichen Jugendlichen kann ein geschlechterstereotypes Aussehen verzeichnet werden. Jene Jugendliche, die dem geschlechterstereotypen Bild nicht entspricht, ähnelt durch die Wahl ihrer Frisur, des Modeschmucks sowie durch die Accessoires und durch ihre Kleidung in ihrem Aussehen dem einer Punkerin. Alle weiblichen Jugendlichen präsentieren sich mit Kosmetik und Schmuckstücken. Zwei von ihnen tragen außerdem lange, offene Haare. Modische Accessoires werden nur selten eingesetzt. Weiblich konnotierte Kleidungsstücke kommen nicht vor, aber feminin gemachte. Ihre Kleidung betont meistens ihre Figur, wirkt aber nicht unbedingt sexy. Die vier männlichen Jugendlichen haben ihre Haare kurz geschnitten. Einer von ihnen hat sie modisch mit Gel gestylt. Dieser Jugendliche trägt auch einen modischen Ohrschmuck. Keiner von ihnen ist jedoch ein Bartträger. Das Outfit ist bei allen, mit Ausnahme eines Jungen, welcher ein gelbes Hemd trägt, in unauffälligen Farben gehalten und kann mit den Attributen cool und sportlich versehen werden. Einer dieser lässig wirkenden Jugendlichen fällt durch das Tragen eines Kapuzensweaters mit einem Markennamen auf.

Wie in Kapitel 2.2.1.2 erläutert wurde, ist das Angebot an Kosmetikprodukten für Frauen zur Verschönerung des äußeren Erscheinungsbildes ähnlich gestaltet wie für weibliche Jugendliche. Während bei beiden weiblichen Altersgruppen die gewählte Kleidung die Femität der Trägerin betonen soll, drückt die Kleidung von Männern den sozialen Rang aus. Ihnen wird schlichte Kleidung in unauffälligen Farben, welche die Attribute funktional, seriös und bequem aufweisen soll, präsentiert. In den von mir analysierten 8 Folgen der beiden Make Over Shows entsprechen 7 von 8 Erwachsenen hinsichtlich ihres Aussehens dem geschlechterstereotypen Bild. Das Schminken des Gesichts ist bei drei von vier Frauen der Fall. Die Hälfte aller Frauen trägt Schmuck. Zwei von ihrem Arbeitsplatz nach Hause kommende Frauen tragen feminin gemachte Kleidungsstücke in hellen Farben und Schuhe mit niedrigem Absatz. Jene Frau, die das Einsatz-Team zu Hause erwartet, trägt ein weiblich konnotiertes Kleidungsstück, und zwar ein Kleid. Und jene Frau, die dem geschlechterstereotypen Bild nicht entspricht, hat einen Kurzhaarschnitt, trägt keine Schmuckstücke oder Accessoires, ist ungeschminkt und sie trägt keine für Frauen typische

Bekleidung. Die Bekleidung der vier Männer besteht jeweils neben einer Jeans aus einem einfarbigen Shirt in einer unauffälligen Farbe. Nur ein Mann hat ein mit einer coolen Aufschrift bedrucktes Shirt an. Alle Männer tragen flache, bequeme Schuhe. Nur jener gerade aus der Arbeit kommende Mann trägt elegante Schuhe. Jeder von ihnen hat übrigens die Haare kurz geschnitten und nur einer der Männer ist ein Bartträger.

Wie in Kapitel 2.2.1.3 hinsichtlich der Kategorie Spielzeug diskutiert wurde, spielen Mädchen mit Spielsachen, welche sich auf die Ausgestaltung von Rollen bezieht. Das Spielzeug betrifft vor allem die Mutterrolle und die Rolle als Hausfrau. Beide Rollen verkörpern Frauen im häuslichen Bereich. Wenn Spielzeug die Mädchen in eine Berufsrolle schlüpfen lässt, ist dieser ein von Frauen dominierter Beruf. Außerdem wird bereits den Mädchen spielerisch vermittelt, dass es für Frauen wichtig ist, sich schön zu machen. Das Spielzeug für Buben betrifft den öffentlichen Raum. Bei ihnen soll neugieriges, erkundendes Verhalten gefördert werden. In den von mir diesbezüglich untersuchten 6 Folgen der Make Over Show „Einsatz in 4 Wänden“ ist geschlechtstypisches Spielzeug bei allen 8 Kindern im Alter von fünf bis zehn Jahren vorhanden. Zu dem geschlechterstereotypen Spielzeug der vier Mädchen zählen Puppen und Puppenzubehör, Küchengeräte samt diversen Küchenutensilien sowie Spielzeug zum Schminken. Zum geschlechterstereotypen Spielzeug der vier Buben hingegen gehören verschiedenste Fahrzeuge, kleine männliche Aufstellfiguren, Bau- und Konstruktionsspiele und elektronisches Spielzeug.

Die Assoziation von weiblichen Personen mit einer großen Ansammlung von Kleidung - zur theoretischen Erörterung siehe Kapitel 2.2.1.4 - zeigt sich in 6 von 7 Folgen der Make Over Shows „Einsatz in 4 Wänden“ und „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“. Bereits vor der Umgestaltung wird meistens von den weiblichen Personen auf die Platzprobleme aufmerksam gemacht. Ein begehbarer Kleiderschrank kann hier Abhilfe schaffen und wird von weiblichen Jugendlichen und Frauen in den von mir untersuchten Folgen sehr geschätzt. Es kommt aber auch vor, dass der Wohnexpertin oder dem Bauleiter ein im Verhältnis zu den anderen Möbeln besonders großer Kleiderschrank beim Umsehen im alten Zimmer negativ auffällt und von ihnen angesprochen wird. Jene Frau, welche nicht viel Kleidung besitzt, achtet bewusst auf das Vorhandensein von genügend Stauraum in ihrem Kasten.

Auf Eigenschaften und Verhaltensweisen wurde in Kapitel 2.2.1.1 eingegangen. Es gibt Eigenschaften, welche charakteristisch für einen Mann sind und Eigenschaften, welche mit Frauen in Verbindung gebracht werden. Bei den Frauen und Männern der Fernsightings können in allen 22 Folgen der Make Over Shows „Einsatz in 4 Wänden“ und „Wohnen nach

Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ Eigenschaften und Verhaltensweisen beobachtet werden, die ihren beruflichen Funktionen entsprechen. Die Wohnexpertinnen kommen sowohl mit stereotyp femininen Eigenschaften, wie z.B. neugierig, verständnisvoll, liebevoll und kinderlieb als auch mit stereotyp maskulinen Eigenschaften, wie z.B. einfallsreich, streng und tatkräftig, vor. Sie zeigen sich neugierig hinsichtlich der Lebenssituation der Beratung Suchenden, reagieren verständnisvoll auf ihre Probleme, führen während der Renovierungsarbeiten ein strenges Regiment, helfen fallweise tatkräftig bei Handwerksarbeiten mit, geben sich einfallsreich und dekorieren liebevoll. Der Bauleiter präsentiert sich gegenüber der Wohnexpertin Enie und den Beratung Suchenden dominant und selbstsicher. Seine Mitarbeiter ruft er meistens mit lauter Stimme. Aber er zeigt sich immer wieder auch charmant gegenüber Frauen. Und bei den Handwerkern können stereotyp maskuline Eigenschaften, wie stark, kräftig, aktiv, tatkräftig, selbstsicher, entschlossen, zielstrebig und dominant, beobachtet werden. Sie nehmen meist bei der Erklärung der Arbeitsschritte durch die Wohnexpertin eine Körperhaltung ein, die Selbstsicherheit und Dominanz signalisiert. Sie sind starke bzw. kräftige Männer, die körperlich schwer arbeiten. Die Männer schreiten entschlossen zur Tat und arbeiten zielstrebig.

In Kapitel 2.2.1.6 wurde hinsichtlich „beruflicher Tätigkeitsbereiche“ u. a. darauf eingegangen, dass der Frauenanteil bei Raum-, SchauwerbegestalterInnen und InnenarchitektInnen im Jahr 2007, wo die meisten meiner untersuchten Fernsehfolgen produziert wurden, 59,5 Prozent betrug. Als Malerin und Lackiererin arbeiteten nur 3,5 Prozent und als Tischlerin waren lediglich 3,1 Prozent Frauen tätig. In den von mir untersuchten 22 Folgen schlüpfen die Wohnexpertinnen in den von Frauen dominierten Beruf der Innenarchitektin. Sie werden auch als Innenarchitektinnen präsentiert, indem gezeigt wird, wie Wohnexpertin Tine den Raum vermisst, den Handwerkern die Arbeitsschritte anhand eines architektonischen Plans erklärt und anschließend die Raumplanung in 3D präsentiert. Bei „Wohnen nach Wunsch Ein Duo für vier Wände“ betont die Erzählerstimme sogar explizit, dass es sich hier um „Enies Raumplanung in der Übersicht“ handelt. Außerdem entspricht dem Geschlechterstereotyp, dass die Wohnexpertinnen das von Frauen bevorzugte Dekorieren gegen Ende jeder Folge durchführen. Die Handwerksarbeiten werden zu hundert Prozent von Männern erledigt. Die Handwerker der Fernsehteams arbeiten in den von Männern dominierten Berufen als Tischler und Maler bzw. sind sie als Allrounder tätig.

In Kapitel 2.2.1.6 wurde außerdem der Frauenanteil für alle in meiner Arbeit genannten Berufsgruppen für Deutschland (aus dem Jahr 2007) statistisch belegt. Zusammenfassend formuliert, arbeiten Frauen zu einem überwiegenden Teil in Dienstleistungsberufen, d.h.

genauer in Organisations-, Verwaltungs- und Büroberufen und in Gesundheitsdienstberufen sowie als Warenkaufleute. In Fertigungsberufen, technischen Berufen und Dienstleistungsberufen, d.h. genauer in Ordnungs- und Sicherheitsberufen arbeiten zu einem überwiegenden Teil Männer. Bei den Beratung suchenden Personen konnte in den meisten Folgen (9 von 10) der beiden Make Over Shows eine geschlechtstypische Berufswahl, d.h. bei 10 von 11 Personen, festgestellt werden. Drei Frauen arbeiten in Organisations-, Verwaltungs- und Büroberufen und zwar als Rechtsanwaltsgehilfin, Sekretärin und Disponentin. Eine Frau arbeitet als Kaufmännische Angestellte, welche zu den Warenkaufleuten zählt und eine Frau ist in einem Gesundheitsdienstberuf und zwar als Krankenschwester tätig. Jene Frau, welche einen von Männern dominierten Beruf ausübt, ist Warenprüferin. Dieser zählt zu den Fertigungsberufen. Zwei Männer arbeiten auch in diesem Berufsfeld und zwar als Kfz-Mechaniker und angehender Tischlermeister. Im technischen Bereich sind zwei Männer tätig und diese sind vom Beruf Kältetechniker sowie Radio- und Fernsehmechaniker. Ein Mann ist im Berufsfeld Ordnungs- und Sicherheitsberufe als Polizeimeister tätig.

Auf die Gestaltung des privaten Umfelds wurde in Kapitel 2.2.1.5 durch Bezugnahme auf die Gestaltung typischer Kinder-, Jugend- und Wohnzimmer eingegangen. Für Mädchen ist ein niedliches, hübsches und ordentliches Zimmer passend. Das Kinderzimmer von einem kleinen Mädchen kann bei einer Vorliebe für eine bestimmte weibliche Figur, wie jener der Prinzessin, in einem bestimmten Stil gestaltet werden. Das bedeutet, dass sowohl die von Mädchen geliebte Farbe Rosa verwendet wird, als auch die Wandmotive sowie Möbel und sonstige Wohnaccessoires dem „Prinzessinnen-Thema“ angepasst werden. Buben halten sich bevorzugt in einem abenteuerlich wirkenden Kinderzimmer auf. Wenn sie Figuren präferieren, dann sind das männliche Figuren. In den von mir diesbezüglich untersuchten 6 Folgen der Make Over Show „Einsatz in 4 Wänden“, in welchen vier Einzelzimmer und zwei Zimmer von gemischtgeschlechtlichen Geschwistern untersucht wurden, ist eine für das jeweilige Geschlecht typische Gestaltung ersichtlich. Drei der vier Mädchen haben ein Zimmer im Prinzessinnenstil erhalten. Durch eine diesem Thema entsprechende Gestaltung können sie sich selbst wie diese Märchenfigur fühlen. Drei der vier Buben schwärmen von männlichen Figuren, d.h. sie wollen sich wie ein Abenteurer, ein Pirat oder ein Ritter fühlen. Um ihnen diesen Wunsch zu erfüllen, wurde ihr Zimmer diesen Themen entsprechend umgestaltet. Ein gemischtgeschlechtliches Geschwisterpaar wollte kein Themenzimmer. Hier ist eine typische Gestaltung durch das Spielzeug und die verwendeten Wohnaccessoires im Bereich des jeweiligen Kindes erkennbar.

Im Jugendalter geht es nicht mehr darum, in die Rolle einer geliebten Figur zu schlüpfen, sondern sich selbst bzw. die persönliche Lebenssituation, geschlechtstypische Freizeitaktivitäten und Vorlieben durch entsprechende Wohnaccessoires auszudrücken. Weibliche Jugendliche schätzen romantische Wohnräume, in welchen eine weiche, weibliche Ästhetik beobachtet werden kann. Ihre bevorzugten Accessoires sind jene, die das Thema „Schönheit“ betreffen. Männliche Jugendliche setzen Sport-Accessoires sowie technisierte und energiegeladene Symbole und Ausdrucksformen in Szene. Bei den Wandfarben bevorzugen sie eher gedeckte Farben. Dem Bild von einem typisch weiblichen Jugendzimmer entsprechen drei der vier untersuchten Zimmer. Die in Rottönen gestrichenen und mit Wandmotiven und lieblichem Wandschmuck gestalteten Wände geben dem Raum eine warme, jugendliche und zugleich romantische Note. Diese wird besonders durch ein romantisches Himmelbett oder eine liebeliche Bettwäsche hervorgehoben. Für das weibliche Geschlecht typische Wohnaccessoires wie z.B. Kissen, Kerzen und frische Blumen sind vorhanden. Die Wichtigkeit des Themas „Schönheit“ wird durch spezielle Wünsche wie einen begehbaren Kleiderschrank oder einen Schminktisch und durch das Vorhandensein von zahlreichen Accessoires der Körperpflege erkennbar. Das Zimmer von einer Jugendlichen entspricht durch das Fehlen typischer Charakteristika nicht dem einer weiblichen Jugendlichen. Es handelt sich hier um ein Themenjugendzimmer, da sie Fan einer Musikgruppe ist. Die Zimmer der fünf männlichen Jugendlichen sind entweder in gedeckten Farben oder in zu ihren Vorlieben passenden Farben ausgemalt. Sie drücken ihr Interesse an Sport durch entsprechende Sport-Accessoires aus. Für einen dieser Jugendlichen ist nicht eine Sportart, sondern das Spielen einer E-Gitarre an erster Stelle bei den Freizeitbeschäftigungen. Alle männlichen Jugendlichen haben wenige Dekorelemente platziert. Es handelt sich bei der Verzierung des Zimmers vor allem um praktische Gegenstände.

Der Wohnstil unterscheidet sich auch in Wohnräumen von Frauen und Männern. Es ist bekannt, dass Männer harte und kühle Materialien bei ihren Möbeln bevorzugen. Sie lieben es technische Geräte, wie z.B. einen besonders großen Fernseher zu besitzen. Außerdem sollen die Wände ihrer Wohnräume in gedeckten Farben gehalten sein. Für Frauen hingegen ist es typisch, von Textilien wie z.B. Kissen und Deckchen einen verstärkten Gebrauch zu machen. Warme Farbtöne sprechen sie bei Möbelstücken und Wänden an. Außerdem bevorzugen sie viele, weiche Dekorationselemente. Eine geschlechtstypische Gestaltung findet sich in allen 8 analysierten Folgen der beiden Make Over Shows. Die vier Wohnräume der Frauen sind in warmen Farben gestrichen oder es ist ein liebliches Wandmotiv bzw. ein schöner Wandschmuck vorhanden. Textile Wohnaccessoires sowie weiche Dekorationselemente

runden den weiblichen Wohnstil ab. Die vier Männer haben in ihren Wohnräumen wenige Ziergegenstände platziert. Ihr Zimmer ist viel mehr mit Gegenständen, welche sie auch im Alltag verwenden können, dekoriert oder es sind Objekte, welche sie an ihre Freizeitbeschäftigungen erinnern, zu sehen. Für das Freizeitvergnügen vorhandene technische Geräte sowie Möbel, welche technische Raffinessen beinhalten, und Möbelstücke aus harten Materialien können in ihren Wohnräumen beobachtet werden.

Auf sprachbezogene Geschlechterstereotype wurde in Kapitel 2.2.1.7 eingegangen. Weibliche Personen benutzen innerhalb der lexikalischen Ebene häufig Verniedlichungsformen durch das Anhängen von -chen und -lein. Für Männer ist es wiederum charakteristisch sexualisiertes Vokabular bzw. sexualisierte Kraftausdrücke zu verwenden. Dementsprechend benutzen die Moderatorinnen in 12 von 22 Folgen der beiden Make Over Shows Deminutivformen beim Sprechen. Dabei verniedlichen sie kleinere Zimmer, kleinere Möbelstücke, Symbole für Kinder, Gegenstände für das Handwerken und sogar kleinere Körperteile. Die Verniedlichungsformen werden von den Moderatorinnen auch bei lieblichen Bezeichnungen für Personen, aber auch zum „klein Machen“ von Personen verwendet. Bei dem Moderator kann in 3 von 8 Folgen das Benutzen eines sexuell aufgeladenen Begriffs festgestellt werden. Den Begriff „Leckerchen“ verwendet er gegenüber sehr hübschen und scheinbar noch nicht vergebenen Frauen.

In Kapitel 2.2.1.7 wurden auch die für Männer typischen Gesten und Verhaltensweisen, welche situationsbedingt interpretiert werden müssen, erläutert. Zu den typischen männlichen Körperhaltungen zählt u. a. das Sitzen mit gespreizten Beinen, bequemes, raumgreifendes, asymmetrisches Sitzen und ein breiter, sicherer Stand in der eventuellen Kombination mit imponierenden Gesten. Das Verwenden von Männlichkeitszeichen findet sich bei dem Moderator bzw. bei den Handwerkern in so ziemlich allen Folgen (21 von 22). In den 14 analysierten Folgen der Make Over Show „Einsatz in 4 Wänden“ sind die Handwerker in allen bis auf einer untersuchten Folge immer während der Erklärung der Arbeitsschritte durch die Wohnexpertin in einem breiten, sicheren Stand zu sehen. Dabei haben sie ihre Hände meist herausfordernd in die Hüften gestemmt. In den 8 analysierten Folgen der Make Over Show „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ macht sich der Bauleiter entweder nach getaner Arbeit auf der Couch neben einer attraktiven, scheinbar alleinstehenden Frau breit oder er zeigt sich gegenüber den Beratung Suchenden und Enie selbstsicher, indem er einen breiten, sicheren Stand einnimmt. Er bringt seine Überlegenheit als Bauleiter zum Ausdruck, wenn die Beratung Suchenden erklären, was sie sich von dem Einsatz erhoffen, die

Renovierungsarbeiten fertig sind und begutachtet werden können oder bei der Verabschiedung von den RezipientInnen.

Hinsichtlich der Freizeitgestaltung von Jugendlichen muss, wie in Kapitel 2.2.1.8 ausgeführt wurde, zwischen medialen und nichtmedialen Freizeitaktivitäten unterschieden werden. Die geschlechterstereotypen Unterschiede bestehen darin, dass weibliche Jugendliche „Audio-Medien“ und „Bücher lesen“ sowie „einen Einkaufsbummel machen“ bevorzugen und männliche Jugendliche die „Nutzung eines Computers“ und „Sport treiben“ präferieren. Für beide Geschlechter ist es typisch sich mit Peers zu treffen. Mädchen bevorzugen das Tratschen mit Freundinnen und für Jungen ist es typisch mit Freunden etwas aktiv zu unternehmen bzw. gemeinsamen Interessen nach zu gehen. Eine geschlechterstereotype Freizeitgestaltung findet sich in allen 8 Folgen der beiden Make Over Shows. Weibliche Jugendliche präferieren in den von mir untersuchten Folgen einen Einkaufsbummel zu machen, mit Freundinnen in ihrem Zimmer gemütlich zusammen zu sitzen und dabei über Diverses zu plaudern, aber auch lesen und Musik hören. Die männlichen Jugendlichen treiben entweder selbst Sport in ihrer freien Zeit oder sie sind zumindest an bestimmten Sportarten interessiert.

Wie in Kapitel 2.2.1.9 besprochen, erwarten sich Frauen laut einer Studie von Steinbach mit dem Titel „Wie Paare sich die Arbeit teilen“ von ihren Partnern, das sie die anstehenden handwerklichen Tätigkeiten durchführen. Dementsprechend kommen in 4 von 6 Folgen der Make Over Shows „Einsatz in 4 Wänden“ und „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ eine handwerkliche Ungeschicktheit von Frauen zum Vorschein. Auf diese weisen die Frauen bzw. Mütter in einem Gespräch mit der Wohnexpertin aus „Einsatz in 4 Wänden“ bei der ersten Begutachtung eines alten Zimmers selbst hin. Eine Mutter verweist jedoch nicht auf handwerkliche Schwierigkeiten, sondern auf ein selbst ausgemaltes Zimmer. Bei der Make Over Show „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“, in welcher Frauen mithelfen sollen, werden handwerkliche Schwierigkeiten bei den vom Bauleiter angeleiteten Handwerksarbeiten sichtbar. Immer wieder fallen sogar Wörter wie „Angst“ und „Furcht“ im Zusammenhang mit handwerklichen Arbeiten bzw. mit Utensilien wie einer Kreissäge. Nicht so bei einer Mutter, welche sich bei einer Holzarbeit mit Mark aufgrund ihrer langjährigen Erfahrung beim Renovieren leicht tut und daher vom Bauleiter gelobt wird.

Wie in Kapitel 2.2.1.10 diskutiert, wird die Eigenschaft „emotional“ den Frauen zugeordnet und der Begriff „emotionslos“ bzw. „rational“ ist eine stereotyp maskuline Eigenschaft. Die von mir in dieser Kategorie beobachteten weiblichen Personen reagieren bei der ersten Begutachtung eines neu gestalteten Zimmers in 13 von 14 Folgen der beiden Make Over

Shows emotional. Sie sprechen nicht nur ihren Dank gegenüber dem Einsatz-Team wie eine der Frauen sowie 5 von 8 männlichen Personen aus, sondern sie reagieren gefühlsmäßig. Der Großteil der weiblichen Personen berührt das Gesicht mit der flachen Hand bzw. mit beiden Händen, während sie sich mit ihrem neuen Zimmer vertraut machen. Dies signalisiert mir, dass sie erstaunt sind. Einige Personen des weiblichen Geschlechts sind sogar so überwältigt, dass ihnen Tränen der Freude in die Augen steigen und wenige von ihnen zittern sogar vor positiver Aufregung am Körper. Aber so ziemlich alle weiblichen Personen - egal ob weibliche Jugendliche, alleinlebende bzw. alleinerziehende Frauen, die ein neues Zimmer bekommen oder Mütter von überraschten Familienmitgliedern - umarmen die Wohnexpertin am Ende einer Folge. Dies fasse ich als Zeichen der Dankbarkeit auf. Bei jenem männlichen Jugendlichen und bei den beiden Männern, welche auch gefühlsmäßig reagieren, ist eine Berührung des Gesichts zu sehen. Zwei von den männlichen Personen umarmen ein Familienmitglied und nur einer umarmt die Wohnexpertin als Zeichen der Dankbarkeit. Nur einer der männlichen Personen ist beim Anblick des neu gestalteten Zimmers gerührt.

Die Mindestmenge von acht Folgen ermöglichte eine sinnvolle Aussage über das Vorkommen von Geschlechterstereotypen. In zukünftigen Studien wäre es meines Erachtens sinnvoll, zusätzlich Experteninterviews, d.h. fokussierte Interviews zu führen. Es wäre interessant, mit den jeweiligen Sendungsverantwortlichen über das Vorkommen bzw. die bewusste Gestaltung von Geschlechterstereotypen in der Make Over Show „Einsatz in 4 Wänden“ und „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ zu diskutieren und zu eruieren, wie weit diese bewusst eingesetzt werden.

QUELLENVERZEICHNIS

Literaturliste

Alfermann, Dorothee (1996): Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten, Stuttgart/Berlin/Köln: Verlag W. Kohlhammer.

Ang, Ien/Hermes, Joke (1994): Gender and/in Media Consumption. In: Angerer, Marie-Lusie/Dorer, Johanna (Hg.): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: ein Textbuch zur Einführung, Wien: Wilhelm Braumüller, S. 114-134.

Angerer, Marie-Luise/Dorer, Johanna (Hg.) (1994): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: ein Textbuch zur Einführung, Wien: Wilhelm Braumüller.

Bente, Gary/Fromm, Bettina (1997): Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen, Opladen: Leske + Budrich.

Bleicher, Joan Kristin (1999): Fernsehen als Mythos. Poetik eines narrativen Erkenntnissystems, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Boecker, Maike (2003): Labeling Youth. Alle Macht den Marken. In: Gaugele, Elke/Reiss, Kristina (Hg.): Jugend, Mode, Geschlecht. Die Inszenierung des Körpers in der Konsumkultur, Frankfurt am Main [u. a.]: Campus-Verlag, S. 53-67.

Born, Petra (1992): Geschlechterstereotype und psychische Gesundheit - Konzepte von PsychologInnen. In: Brähler, Elmar/Felder, Hildegard (Hg.): Weiblichkeit, Männlichkeit und Gesundheit. Medizinpsychologische und psychosomatische Untersuchungen, Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, S. 92-111.

Bromley, Roger (1999): Cultural Studies gestern und heute. In: Bromley, Roger/Göttlich, Udo/Winter, Carsten (Hg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung, Lüneburg: Dietrich zu Klampen Verlag GbR, S. 9-25.

Burkart, Günter (2008): Familiensoziologie, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Burkart, Günter (2009): Mediale Selbstthematizierungen und Inszenierungen von Privatheit. Soziologische Aspekte des Strukturwandels der Bekenntniskultur. In: Medien und Erziehung: Zeitschrift für Medienpädagogik, 53. Jg., Heft 2, S. 22-27.

Carlitschek, Almut/Stürtz, Tinka (2003): XXS trifft XXL. In: Gaugele, Elke/ Reiss, Kristina (Hg.): Jugend, Mode, Geschlecht. Die Inszenierung des Körpers in der Konsumkultur, Frankfurt am Main [u. a.]: Campus-Verlag, S. 81-92.

Deery, June (2006): Interior Design: Commodifying Self and Place in Extreme Makeover, Extreme Makeover: Home Edition, and the Swan. In: Heller, Dana: The Great American Makeover. Television, History and Nation, New York: palgrave macmillan, S. 159-175.

Dorer, Johanna (2002): Diskurs, Medien und Identität. Neue Perspektiven in der feministischen Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte (Hg.): Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden: VS Verlag, S. 53-77.

Dorer, Johanna/Klaus, Elisabeth (2005a): Geschlechterrepräsentation. In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden: VS Verlag, S. 84.

Dorer, Johanna/Klaus, Elisabeth (2005b): Geschlechterstereotyp. In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden: VS Verlag, S. 84-85.

Eberle, Thomas (2000): Motivation des Fernsehverhaltens Jugendlicher. Grundlagen, Verhaltensanalyse, Selbstauskünfte und Beurteilung des Reality TV, Bad Heilbrunn/Obb.: Verlag Klinkhardt; Zugl.: München. Univ., Diss., 1999.

Eckes, Thomas (1997): Geschlechterstereotype. Frau und Mann in sozialpsychologischer Sicht, Pfaffenweiler: Centaurus-Verlagsgesellschaft.

Eckes, Thomas (2004): Geschlechterstereotype. Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 165-173.

Faulstich-Wieland, Hannelore (1995): Geschlecht und Erziehung. Grundlagen des pädagogischen Umgangs mit Mädchen und Jungen, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Feldmann, Doris/Habermann, Ina (2002): Geschlechterrollen. In: Kroll, Renate (Hg.): Metzler Lexikon Gender Studies Geschlechterforschung. Ansätze, Personen, Grundbegriffe, Stuttgart/Weimar: Verlag J.B. Metzler, S. 159.

Gildemeister, Regina (2004): Doing Gender. Soziale Praktiken der Geschlechterunterscheidung. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 132-139.

Gottburgsen, Anja (2000): Stereotype Muster des sprachlichen doing gender. Eine empirische Untersuchung, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.

Göttlich, Udo/Winter, Carsten (1999): Wessen Cultural Studies? Zur Rezeption der Cultural Studies im deutschsprachigen Raum. In: Bromley, Roger/Göttlich, Udo/Winter, Carsten (Hg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung, Lüneburg: Dietrich zu Klampfen Verlag GbR, S. 25-43.

Götz, Maya (Hg.) (2002): Alles Seifenblasen? Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen, München: KoPäd-Verlag.

Grossberg, Lawrence (1999): Zur Verortung der Populärkultur. In: Bromley, Roger/Göttlich, Udo/Winter, Carsten (Hg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung, Lüneburg: Dietrich zu Klampfen Verlag GbR, S. 215-237.

Hall, Stuart (2004): Ideologie, Identität, Repräsentation, Hamburg: Argument-Verlag.

Hall, Stuart (2010): Representation. Cultural Representations and Signifying Practices, London - Thousand Oaks - New Delhi: SAGE Publications.

Hartmann, Waltraut (2000): Geschlechterunterschiede beim kindlichen Spiel. In: Hoppe-Graff, Siegfried/Oerter, Rolf (Hg.): Spielen und Fernsehen. Über die Zusammenhänge von Spiel und Medien in der Welt des Kindes, Weinheim/München: Juventa Verlag, S. 79-107.

Heinen, Christina (2009): Zuhause im Glück. Zwischen Voyeurismus und Anteilnahme, Fremdschämen und Empathie - sind die neuen Coaching-Reportagen rund um das Thema Familie ein Fall für den Jugendschutz? In: tv diskurs 48. Verantwortung in audiovisuellen Medien, 13. Jg., Heft 2, S. 30-33.

Hepp, Andreas (2004): Cultural studies und Medienanalyse. Eine Einführung, 2. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Herrmann, Friederike (2001): Der kleine Unterschied in der Darstellungsweise und seine Folgen für private Themen. In: Herrmann, Friederike/Lünenborg, Margret (Hg.) (2001): Tabubruch als Programm: Privates und Intimes in den Medien, Opladen: Leske + Budrich, S. 49-64.

Hurrelmann, Klaus (Hg.)/Albert, Mathias (2006), Shell Deutschland Holding GmbH: Jugend 2006. Eine pragmatische Generation unter Druck, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

Jung, Ferdinand (1999): Hautnah dabei sein! Was wollen Doku-Soaps erzählen? In : Medien und Erziehung: Zeitschrift für Medienpädagogik, Heft 5, S. 284-287.

Kasten, Hartmut (2003): Weiblich – Männlich: Geschlechterrollen durchschauen, 2., überarb. Auflage, München/Basel: Ernst Reinhardt Verlag.

Keppler, Angela (1994): Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung, Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag.

Klaus, Elisabeth (2001): Das Öffentliche im Privaten – Das Private im Öffentlichen. Ein kommunikationstheoretischer Ansatz. In: Herrmann, Friederike/Lünenborg, Margret (Hg.): Tabubruch als Programm. Privatheit und Intimität in den Medien, Opladen: Leske + Budrich, S. 15-35.

Klaus, Elisabeth (2005): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus, Aktualis. u. korr. Neuauflage, Münster [u.a]: LIT-Verlag.

Klaus, Elisabeth (2006): Grenzenlose Erfolge? Entwicklung und Merkmale des Reality TV. In: Frizzoni, Brigitte/Tomkowiak, Ingrid (Hg.): Unterhaltung. Konzepte – Formen – Wirkungen, Zürich: Chronos Verlag, S. 83-103.

Klaus, Elisabeth/Lücke, Stephanie (2003): Reality TV – Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap. In: Medien- und Kommunikationswissenschaft, Heft 2, S. 195-212.

Koukoulli, Anastasia (1998): Jugendkonzepte in Vorabendserien: lebensweltliche Inszenierung in den Daily Soaps „Unter uns“ und „Verbotene Liebe“, Berlin: VISTAS Verlag GmbH.

Kromrey, Helmut (2009): Empirische Sozialforschung, 12. Auflage, Stuttgart: Lucius Et Lucius Verlagsgesellschaft mbH.

Lang, Sabine (1995): Öffentlichkeit und Geschlechterverhältnis. Überlegungen zu einer Politologie der öffentlichen Sphäre. In: Kreisky, Eva/Sauer, Birgit (Hg.): Feministische Standpunkte in der Politikwissenschaft. Eine Einführung, Frankfurt/New York: Campus Verlag, S. 83-122.

Langness, Anja/Leven, Ingo/Hurrelmann, Klaus (2006): Jugendliche Lebenswelten. Familie, Schule, Freizeit. In: Hurrelmann, Klaus (Hg.)/Albert, Mathias: Shell Deutschland Holding GmbH: Jugend 2006. Eine pragmatische Generation unter Druck, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, S. 49-103.

Linß, Verena (2008): Erziehungsprobleme und Esskultur. Die Rolle von Coaching- und Reality-TV bei der Suche des Zuschauers nach Orientierung. In: tv diskurs 44, 12. Jg., Heft 2, S. 112-113.

Lott, Jane (1994): Mein schönstes Kinderzimmer. Liebevoll geplant und eingerichtet, Wien: Buchgemeinschaft Donauland (u.a.).

Luca, Renate (2003): Medien – Sozialisation – Geschlecht: Fallstudien aus der sozialwissenschaftlichen Forschungspraxis, München: kopaed-Verlag.

Lücke, Stephanie (2002): Real Life Soaps. Ein neues Genre des Reality TV, Münster (u.a.): LIT Verlag.

Lutter, Christina/Reisenleitner, Markus (2005): Cultural Studies. Eine Einführung, 2. unveränderte Auflage, Wien: Erhard Löcker GesmbH.

Maier, Tanja (2007): Gender und Fernsehen. Perspektiven einer kritischen Medienwissenschaft, Bielefeld: transcript Verlag.

Magin, Melanie (2006): Familien in Daily Soaps. Eine Inhaltsanalyse von Gute Zeiten, schlechte Zeiten und Marienhof, München: Verlag Reinhard Fischer.

Mikos, Lothar (2008): Film- und Fernsehanalyse. 2. Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Mikos, Lothar/Wiedemann, Dieter (2000): Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother, Berlin: VISTAS Verlag GmbH.

Mikunda, Christian (1998): Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie, 3. Auflage, Düsseldorf: ECON Verlag GmbH.

Mühlen Achs, Gitta (1998): Geschlecht bewusst gemacht. Körpersprachliche Inszenierungen. Ein Bilder- und Arbeitsbuch, München: Verlag Frauenoffensive.

Mühlen Achs, Gitta (2003): Wer führt? Körpersprache und die Ordnung der Geschlechter, München: Verlag Frauenoffensive.

Paseka, Angelika (2008): Wie Kinder zu Mädchen und Buben werden. Einige Erkenntnisse aus der Sozialisations- und Geschlechterforschung. In: Buchmayr, Maria (Hg.): Geschlecht lernen: gendersensible Didaktik und Pädagogik, Innsbruck/Wien [u. a.]: Studien-Verlag, S. 15-33.

Plaimauer, Christine (2008): Geschlechtssensibler Unterricht. Methoden und Anregungen für die Sekundarstufe. In: Buchmayr, Maria (Hg.): Geschlecht lernen. Gendersensible Didaktik und Pädagogik, Innsbruck: Studienverlag GesmbH, S. 51-73.

Plake, Klaus (2004): Handbuch Fernsehforschung. Befunde und Perspektiven, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rendtorff, Barbara (2003): Einführung in die Psychologie der Geschlechter, Weinheim/Basel/Berlin: Beltz Verlag.

Renner, Karl N. (2009): Expansion der Ratgeber- und Lebenshilfeformate im Fernsehen. Quantitative und qualitative Untersuchung zu Sendungen im deutschen TV-Programm. In: Communication Sozialis, Internationale Zeitschrift für Kommunikation in Religion, Kirche und Gesellschaft, 42. Jg., Heft 1, S. 21-44.

Reufsteck, Michael/Niggemeier, Stefan (2005): Das Fernsehlexikon: alles über 7000 Sendungen von Ally McBeal bis zur ZDF-Hitparade, München: Goldmann.

Ritter, Martina (2008): Die Dynamik von Privatheit und Öffentlichkeit in modernen Gesellschaften, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schaar, Erwin (1999): Yellow TV. Arte kreiert eine deutsche „Docu-Soap“. In: Medien und Erziehung, 43. Jg., Heft 1, S. 32-33.

Schierer, Alfred (1994): Das Jugendzimmer. Aspekte des Jugendwohnens, der Jugendsozialisation und der Jugendkultur dargestellt anhand von Texten und Bildern von Jugendzimmern, Dipl.arb. Univ-Wien.

Schult, Gerhard/Buchholz, Axel (Hg.) (2006): Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, 7. Auflage, Berlin: Ullstein Buchverlage GmbH.

Schulz von Thun, Friedemann (2003): Miteinander reden 1. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation, 38. Auflage, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH .

Sevilla, Emmalynn (2002): „Das Fernsehen macht dich zu Popstars“ – eine Inhaltsanalyse der 1. Staffel der deutschen Doku - Soap „Popstars“ mit dem Schwerpunkt „Das Casting im Fernsehen“, Dipl.arb. Univ-Wien.

Stark, Angela (2008): Die Nanny und der deutsche Fernsehpreis. TV-Coaching wird salonfähig. In: Medien und Erziehung: Zeitschrift für Medienpädagogik, 52. Jg., Heft 4, S. 71-74.

Thomas, Tanja (2010): Wissensordnungen im Alltag: Offerten eines populären Genres. In: Röser, Jutta/Thomas, Tanja/Peil, Corinna (Hg.): Alltag in den Medien - Medien im Alltag, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 25-48.

Unterdorfer, Sylvia (2009): Wahnsinnig schön: Schönheitssucht, Jugendwahn & Körperkult, Wien: Goldegg-Verlag.

Waniek, Eva/Stoller, Silvia (Hg.) (2001): Verhandlungen des Geschlechts. Zur Konstruktivismusdebatte der Gender-Theorie, Wien: Verlag Turia + Kant.

Weber, Brenda R. (2009): Makeover TV. Selfhood, Citizenship and Celebrity, USA, Durham: Duke University Press.

Wegener, Claudia (1994): Reality-TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information, Opladen: Leske + Budrich.

Wegerer, Ruth (2003): Frauen wohnen anders. Männer auch. Ein Wohnbuch für Singles und Paare, Wien: Verlag Christian Brandstätter.

Wolf, Fritz (2003): Alles Doku – oder was? Über die Ausdifferenzierung des Dokumentarischen im Fernsehen, Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.

Wolf, Isabelle (2011): Was Farben sagen. Die Sprache der Farben verstehen und gekonnt einsetzen in Einrichtung und Mode, München: Wilhelm Goldmann Verlag.

Internetquellen

Internetquellen mit Autorenangabe

Deutscher Sportbund (2003): WIAD-AOK-DSB-Studie II – Bewegungsstatus von Kindern und Jugendlichen in Deutschland, S. 1-38, online unter: http://www.ehrenamt-im-sport.de/fileadmin/fmehrenamtimsport/pdf/wiad_2003_a3891f21.pdf, (eingesehen am: 27.2.2013).

Dorer, Johanna/Marschik, Matthias (1999): Wie die Medien ‚Frauen‘ konstruieren. Gesellschaftlicher Wandel und seine Darstellung in den Medien, online unter: <http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/identitaet/29dorer.pdf>, (eingesehen am: 12.1.2011).

Eichinger, Natalie (o.J.): Das inhaltsanalytische Kategoriensystem, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Uni Wien (=Handout aus Diplomandenseminar „Methodenwerkstatt“), online unter: http://homepage.univie.ac.at/andrea.payrhuber/methodenwerkstatt/handout_eichinger.pdf, (eingesehen am: 19.11.2011).

Feierabend, Sabine/Klingler, Walter (2002): Medien- und Themeninteressen Jugendlicher. Ergebnisse der JIM-Studie 2001 zum Medienumgang Zwölf- bis 19-Jähriger. In: Media-Perspektiven, Heft 1, S. 9-21, online unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/01-2002_Feierabend.pdf, (eingesehen am: 27.2.2013).

Imfernsehen GmbH & Co. KG (o.J.): fernsehserien.de, Wohnen nach Wunsch, online unter: <http://www.fernsehserien.de/wohnen-nach-wunsch>, (eingesehen am: 7.5.2013).

Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (Hg.) (o.J.): Berufe im Spiegel der Statistik, 2007, online unter: <http://bisds.infosys.iab.de/bisds/faces/Start.jsp>, (eingesehen am: 7.3.2013).

Krug, Wolfgang/Tully, Claus (Hg.) (2010): Deutsches Jugendinstitut: Jugend und Konsum. Eindrücke aus dem aktuellen Stand der Jugendforschung und die Ergebnisse aus den BINK-Gruppendiskussionen, online unter: http://www.einfachganzanders.de/uploads/media/Handout_Jugend_und_Konsum.pdf , (eingesehen am: 27.2.2013).

Lückerath, Thomas: Überraschend stark: Spitzenquoten für VOX-Daytime, 4.8.2008, online unter: http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/17056/ueerraschend_stark_spitzenquoten_fr_voxdaytime/, (eingesehen am: 7.5.2013).

Mantel, Uwe: Spitzenquoten für VOX: „Dirty Dancing“ und „Das perfekte Dinner“ punkten, 28.4.2006, online unter: http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/6699/spitzenquoten_fr_vox_dirty_dancing_und_das_perfekte_dinner_punkten/, (eingesehen am: 7.5.2013).

Me, Myself & Eye Entertainment GmbH – Film und Fernsehproduktionen (2004): Einsatz in 4 Wänden, online unter: http://gmbh.mme.de/produktionen/einsatz_in4_waenden/, (eingesehen am: 7.5.2013).

Sommersguter, Bea: Männerräume. Was ist männliches Wohnen?, 27.7.2006, online unter: <http://oe1.orf.at/artikel/207334>, (eingesehen am: 22.3.2013).

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Hg.) (2013): Erwerbstätigkeit, Arbeitsmarkt in Baden-Württemberg, Berufe im Wandel, online unter: http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/arbeitsmerwerb/arbeitsmarktBW/ArbmII_09.asp, (eingesehen am: 7.3.2013).

Steinbach, Anja (2004): Wie Paare sich die Arbeit teilen. In: Das Familienhandbuch des Staatsinstituts für Frühpädagogik (IFP), online unter: <https://www.familienhandbuch.de/cms/Familienforschung-Arbeitsteilung.pdf>., (eingesehen am: 13.2.2013).

Tinsobin, Eva: Lieblingsbeschäftigung „Shoppen“. In: *Der Standard/Gesundheit*, 11.4.2011, online unter: <http://derstandard.at/1297821296053/Im-Kaufrausch-Lieblingsbeschaeftigung-Shoppen>, (eingesehen am: 27.2.2013).

Tomasovsky, Daniela: Kinderpsychologie. Wenn die Peergroup zum Nest wird. In: *Die Presse/Bildung*, 21.9.2008, online unter: http://diepresse.com/home/bildung/erziehung/416145/Kinderpsychologie_Wenn-die-Peergroup-zum-Nest-%20wird, (eingesehen am: 27.2.2013).

Internetquellen ohne Autorenangabe

o.V. „PLATZPROBLEME LÖSEN: Kleiderschränke nach Maß“. In: *zuhause wohnen/ Wohnberatung*, Ausgabe 08/2009, online unter: <http://www.zuhausewohnen.de/artikel/kleiderschraenke-nach-mass>, (eingesehen am: 18.2.2013).

o.V. „Typisch Mann - typisch Frau: Wer dekoriert wie?“, 2011, online unter: <http://www.deko-zimmer.de/allgemein/typisch-mann-typisch-frau-wer-dekoriert-wie/>, (eingesehen am: 22.3.2013).

o.V. „Warum habe ich nichts zum Anziehen?“. In: *Feminus - das unpeinliche Frauenmagazin*, 18.2.2011, online unter: <http://www.feminus.de/magazin/warum-haben-frauen-nie-etwas-zum-anziehen>, (eingesehen am: 18.2.2013).

o.V. „Der Kleiderschrank - Stauraumwunder und Schlafzimmerstar“. In: *living at home/* Wohnen, Ausgabe 03/2013, online unter: <http://www.livingathome.de/wohnen/der-kleiderschrank-11263.html>, (eingesehen am: 18.2.2013).

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ein Stufenmodell der Privatheit von Burkart	S. 15
Tabelle 2: Frauenanteil in ausgeübten Berufen in Deutschland im Jahr 2007	S. 41
Tabelle 3: Genres des Reality TV 2005/06 von Klaus	S. 72
Tabelle 4: Analysekorpus	S. 105

Audiovisuelle Quellen

Genelkis, Reinhold/Luzar, Thomas (Produzenten) (2011):

Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, [Make Over Show vom 2. Juni 2011], Deutschland: RTL Living.

Genelkis, Reinhold/Luzar, Thomas (Produzenten) (2012):

Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, [Make Over Show vom 22. März 2011], Deutschland: RTL Living.

Genelkis, Reinhold/Luzar, Thomas (Produzenten) (2011):

Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, [Make Over Show vom 5. August 2011], Deutschland: RTL Living.

Genelkis, Reinhold/Luzar, Thomas (Produzenten) (2011):

Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, [Make Over Show vom 25. September 2011], Deutschland: RTL Living.

Genelkis, Reinhold/Luzar, Thomas (Produzenten) (2012):

Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, [Make Over Show vom 4. Jänner 2012],
Deutschland: RTL Living.

Genelkis, Reinhold/Luzar, Thomas (Produzenten) (2011):

Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, [Make Over Show vom 25. März 2011],
Deutschland: RTL Living.

Genelkis, Reinhold/Luzar, Thomas (Produzenten) (2011):

Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, [Make Over Show vom 28. August 2011],
Deutschland: RTL Living.

Genelkis, Reinhold/Luzar, Thomas (Produzenten) (2012):

Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände, [Make Over Show vom 30. Jänner 2012],
Deutschland: RTL Living.

Hoppe, Jörg A. (Produzent) (2011): Einsatz in 4 Wänden,

[Make Over Show vom 22. März 2011], Deutschland: RTL Living.

Hoppe, Jörg A. (Produzent) (2011): Einsatz in 4 Wänden,

[Make Over Show vom 15. November 2011], Deutschland: RTL Living.

Hoppe, Jörg A. (Produzent) (2011): Einsatz in 4 Wänden,

[Make Over Show vom 10. Dezember 2011], Deutschland: RTL Living.

Hoppe, Jörg A. (Produzent) (2011): Einsatz in 4 Wänden,

[Make Over Show vom 8. März 2011], Deutschland: RTL Living.

Hoppe, Jörg A. (Produzent) (2011): Einsatz in 4 Wänden,

[Make Over Show vom 26. Mai 2011], Deutschland: RTL Living.

Hoppe, Jörg A. (Produzent) (2011): Einsatz in 4 Wänden,

[Make Over Show vom 18. Jänner 2011], Deutschland: RTL Living.

Hoppe, Jörg A. (Produzent) (2011): Einsatz in 4 Wänden,
[Make Over Show vom 6. März 2011], Deutschland: RTL Living.

Hoppe, Jörg A. (Produzent) (2011): Einsatz in 4 Wänden,
[Make Over Show vom 20. November 2011], Deutschland: RTL Living.

Hoppe, Jörg A. (Produzent) (2011): Einsatz in 4 Wänden,
[Make Over Show vom 24. Mai 2011], Deutschland: RTL Living.

Hoppe, Jörg A. (Produzent) (2011): Einsatz in 4 Wänden,
[Make Over Show vom 31. März 2011], Deutschland: RTL Living.

Hoppe, Jörg A. (Produzent) (2011): Einsatz in 4 Wänden,
[Make Over Show vom 24. Mai 2011], Deutschland: RTL Living.

Hoppe, Jörg A. (Produzent) (2011): Einsatz in 4 Wänden,
[Make Over Show vom 7. März 2011], Deutschland: RTL Living.

Hoppe, Jörg A. (Produzent) (2011): Einsatz in 4 Wänden,
[Make Over Show vom 9. März 2011], Deutschland: RTL Living.

Hoppe, Jörg A. (Produzent) (2011): Einsatz in 4 Wänden,
[Make Over Show vom 28. März 2011], Deutschland: RTL Living.

ANHANG

Kategoriensystem von Gender Stereotypen

1. Aussehen:

Aussehen von Kindern:

Aussehen von Mädchen:

Bekleidung: Hose (Lieblingsfarbe: Rosa)
Top (Lieblingsfarbe, Motiv wie z.B. Herzen)
Shirt (Lieblingsfarbe, Motiv wie z.B. Herzen)
Socken (Lieblingsfarbe, Muster wie z.B. Streifen)
Bluse
Rock
Kleid
Sweater (Lieblingsfarbe, Motiv wie z.B. Pferd)
Pullover (Lieblingsfarbe, Motiv wie z.B. Pferd)
Weste (Lieblingsfarbe)
Schuhe: Hausschuhe (Lieblingsfarbe)
Sandalen
Ballerinas

Accessoires: Modeschmuck: Armschmuck
Halsschmuck
Ohrschmuck
Ring
Haarschmuck

Haarlänge und Frisur: Frisur für langes Haar: z.B. langes, offenes, glattes Haar
langes, offenes, gewelltes Haar
langes, offenes, lockiges Haar
Strähnen im Haar
Zopf
Pferdeschwanz
Pony

Aussehen von Buben:

Bekleidung: Jean
Shirt (Lieblingsfarbe Blau, Motiv wie z.B. wildes Tier, freche Sprüche)
Socken (Lieblingsfarbe)
Hemd
Sweater (Lieblingsfarbe, Aufdruck wie z.B. wildes Tier, freche Sprüche)
Pullover (Lieblingsfarbe, Aufdruck wie z.B. wildes Tier, freche Sprüche)
Weste (Lieblingsfarbe)
Schuhe: Hausschuhe (Lieblingsfarbe)

Haarschnitt: Kurzhaarschnitt, Seitenscheitel

Aussehen von Jugendlichen:

Aussehen von weiblichen Jugendlichen:

Kleidung: Hose (helle oder bunte Farben)
Top (helle oder bunte Farben - insbes. Rot, speziell: Minitop: sexy)
Shirt (helle oder bunte Farben - insbes. Rot, Muster wie z.B. Blüten, Glitzer,
Form: (figurbetont, tiefer Ausschnitt: sexy)
Bluse (helle oder bunte Farben, Muster wie z.B. Blüten, tiefer Ausschnitt: sexy)
Rock (speziell: Minirock: sexy)
Kleid
Sweater (helle oder bunte Farben - insbes. Rot, Muster wie z.B. große Tupfen)
Pullover (helle oder bunte Farben - insbes. Rot, Muster wie z.B. verschiedene
farbige Symbolreihen)
Schuhe: Schuhe mit hohem Absatz, z.B. Stöckelschuhe

Accessoires: Tuch (farblich abgestimmt)
Mütze (farblich abgestimmt)
Tasche (farblich abgestimmt)
Gürtel (farblich abgestimmt)
Modeschmuck: Armschmuck
Halsschmuck
Ohrschmuck
Ring
Haarschmuck

Haarlänge und Frisur: Frisur für langes Haar: z.B. langes, offenes Haar (insbes. Rot)

Kosmetik: Wimperntusche
Eyeliner
Lid-Schatten
Lippenstift (insbes. Rot)
Nagellack (insbes. Rot)

Aussehen von männlichen Jugendlichen:

Kleidung: Jean (Form: weit, auch oft eigene Trageweise: unter dem Gesäß)
Shirt (unauffällige Farben, z.B. mit Aufdruck: Markenname, coole Sprüche)
Hemd (z.B. Karohemd, Hawaihemd)
Sweater (z.B. Kapuzensweater, z.B. mit coolen Aufdruck: Motorrad, unauffällige
Farben, Marken-Sweater, Schnitt: weit bzw. bequem)
Pullover (z.B. mit coolen Aufdruck: z.B. Motorrad, unauffällige Farben,
Marken-Pulli, Schnitt: weit bzw. bequem)
Jeansjacke
Schuhe: Halbschuhe
Sneakers

Haarlänge und Haarschnitt: Kurzhaarschnitt: insbes. kurze, gegelte Haare

Bart: Dreitagebart
Kinnbart
Schnurrbart

Aussehen der alleinlebenden bzw. alleinerziehenden Frauen und Männer, die ein neu gestaltetes Zimmer bekommen:

Aussehen der alleinlebenden bzw. alleinerziehenden Frauen:

Kleidung: Hose (z.B. mit Ziernaht, Stickereien, Form: figurbetont)
Top (helle oder bunte Farben - insbes. Rot, Muster, Glitzer, Form: figurbetont)
Shirt (helle oder bunte Farben - insbes. Rot, Muster wie z.B. Blüten, Glitzer,
Form: figurbetont, weit ausgeschnittene Dekolletés)
Bluse (weit ausgeschnittene Dekolletés)
Rock
Kleid
Sweater (helle oder bunte Farben - insbes. Rot, Muster wie z.B. große Tupfen)
Pullover (helle oder bunte Farben - insbes. Rot, Muster wie z.B. Symbolreihen)
Schuhe: Schuhe mit hohem Absatz: z.B. Stöckelschuhe

Accessoires: Tuch (farblich abgestimmt)
Mütze (farblich abgestimmt)
Gürtel (farblich abgestimmt)
Tasche (farblich abgestimmt)
Modeschmuck: Armschmuck
Halsschmuck
Ohrschmuck
Ring
Haarschmuck

Frisur: Frisuren für langes Haar: z.B. langes, offenes Haar (insbes. Rot)

Kosmetik: Wimperntusche
Eyeliner
Lid-Schatten
Lippenstift (insbes. Rot)
Nagellack (insbes. Rot)

Aussehen der alleinlebenden bzw. alleinerziehenden Männer:

Kleidung: Berufshose für Handwerker (unauffällige Farben, funktional)
Jean (Form: weit bzw. bequem)
Shirt (unauffällige Farben)
Hemd
Krawatte
Sweater (unauffällige Farben)
Pullover (unauffällige Farben)
Berufsjacke für Handwerker (unauffällige Farben, funktional)
Schuhe: Berufsschuhe

Haarlänge und Frisur: Kurzhaarschnitt

Bart: Dreitagebart
Kinnbart
Schnurrbart
Vollbart

2. Persönlicher Besitz:

Spielzeug der Kinder:

Spielzeug der Mädchen: Puppen und Puppenzubehör
Küchengeräte und Miniaturen aus dem Haushaltsbereich
Kosmetik und Schmuck

Spielzeug der Buben: Fahrzeuge für Erde, Wasser und Luft
Kleine Aufstellfiguren bzw. Figuren aus Spielsets für Buben (wie
z.B. Ritter, Piraten, Space,...)
Bau- und Konstruktionsspiele
Elektronisches Spielzeug

Kleidung bei weiblichen Personen, die ein neu gestaltetes Kinder-, Jugend- oder Schlafzimmer bekommen:

Kleidung bei Mädchen, weibl. Teenagern und alleinlebenden und alleinerziehenden Frauen:

Besonders großer Kleiderschrank aufgrund der großen Menge an Kleidung vorhanden
Kleiderschrank wurde zu klein für die große Menge an Kleidung

3. Gestaltung der Zimmer:

Gestaltung der Kinderzimmer:

Gestaltung der Kinderzimmer von Mädchen:

Wandgestaltung: Anstrich der Wände (Rottöne, insbes. Rosa/Pink oder zu den Wünschen passend gestaltete Wände - Themenkinderzimmer)
Wandmotiv (z.B. Blüten)
Vorhänge (z.B. mit Struktur, Rüschen)
Seitenteile (farblich abgestimmt)

Bodenbelag: Teppichboden (Lieblingsfarbe)
Matten (farblich abgestimmt)

Arbeitsplatz: Schreibtisch mit Utensilien (farblich abgestimmt)
Kinderdrehstuhl (farblich abgestimmt, Motiv z.B. Fee)

Schlafplatz: Einzelbett mit Bettwäsche für Mädchen (z.B. Prinzessinnen-Bettwäsche)
Kinder-Himmelbett (romantisch)
Motivbett für Mädchen (z.B. Schloss)
Kommode (Lieblingsfarben, Motiv z.B. Krone)
Kleiderschrank (Lieblingsfarben, Motiv z.B. Krone)

Kleinmöbel: Regale: Wandregal mit Accessoires (z.B. Blümchen in Vasen)
Standregal mit Accessoires (z.B. Blümchen in Vasen)
Sitzgelegenheit für Kinder (mädchenhaft)

Wohnaccessoires: Dekorkissen (farblich abgestimmt)
Spiegel
Spielzeug als Dekor (z.B. Kutsche)
Kinderleuchte (z.B. Wandleuchte Schmetterling)
Poster und Bilder (z.B. Bilder mit weiblichen Hauptfiguren)
Tier-Accessoires (z.B. Pferde-Poster)
Sonstige Accessoires

Gestaltung der Kinderzimmer von Buben:

Wandgestaltung: Anstrich der Wände (Knallige Farben, insbes. Blau-Töne oder zu den Wünschen passend gestaltete Wände - Themenkinderzimmer)
Wandmotiv (z.B. Fußballfeld)
Seitenteile (farblich abgestimmt)

Bodenbelag: Teppichboden (farblich abgestimmt)
Kunststoffboden (Motiv z.B. Fußballfeld)
Matten (farblich abgestimmt)

Arbeitsplatz: Schreibtisch mit Utensilien (farblich abgestimmt)
Kinderdrehsessel (farblich abgestimmt, Motiv wie z.B. männl. Comic-Figur)

Schlafplatz: Einzelbett mit Bettwäsche für Buben (z.B. Polizist)
Kinder-Hochbett (abenteuerliche Höhle)
Motivbett für Buben (z.B. Formel 1-Rennwagen)
Kommode (Lieblingsfarben, Motiv z.B. Schlachtschiff)
Kleiderschrank (Lieblingsfarben, Motiv z.B. Schlachtschiff)

Sonstige Kleinmöbel: Regale: Wandregal mit Accessoires (z.B. Ritter)
Standregal mit Accessoires (z.B. Ritter)
Sitzgelegenheit (jungenhaft)

Wohnaccessoires: Dekorkissen (farblich abgestimmt)
Spielzeug als Dekor (z.B. Piratenschiff)
Kinderleuchte (z.B. Wandleuchte Pirat)
Sport-Accessoires (z.B. Pokale, Urkunden)
Sonstige Poster und Bilder (z.B. Bilder von Düsenflieger)
Sonstige Wohnaccessoires

Gestaltung der Jugendzimmer:

Gestaltung der Jugendzimmer von weiblichen Jugendlichen:

Wandgestaltung: Anstrich der Wände (insbes. Rot-Töne)
Wandmotiv (z.B. Blüten)
Vorhänge (z.B. mit Struktur, Rüschen)
Seitenteile (farblich abgestimmt)

Arbeitsplatz: Schreibtisch mit Utensilien (farblich abgestimmt)
Sitzgelegenheiten: Drehsessel (farblich abgestimmt)
Stuhl (farblich abgestimmt)

Schlafplatz: Einzelbett mit Bettwäsche (Lieblingsfarbe, Muster wie z.B. Blümchenmuster)
Himmelbett (Baldachin) mit Bettwäsche (Lieblingsfarbe)
Kommode (Lieblingsfarben)
Kleiderschrank: Hängeschrank (Lieblingsfarben)
Begehbarer Kleiderschrank

Sonstige Kleinmöbel: Regale: Wandregal mit Accessoires (z.B. Kerzen)
Standregal mit Accessoires (z.B. Kerzen)
Sitzgelegenheit mit z.B. Dekorkissen (z.B. romantisch)

Wohnaccessoires: Wandschmuck (z.B. beleuchteter Wasserfall)
Dekorkissen (farblich abgestimmt)
Kerzen (farblich abgestimmt)
Blumen in Vasen (farblich abgestimmt)
Schminktisch mit Kosmetika
Leuchten: Verschnörkelte Deckenleuchte
Kronleuchter
Spiegel
Tier-Accessoires (z.B. Pferde-Poster)
Popmusik-Accessoires (z.B. Poster von Boy Band)
Sonstige Poster und Bilder (z.B. Poster von idyllischer Landschaft)
Sonstige Wohnaccessoires

Gestaltung der Jugendzimmer von männlichen Jugendlichen:

Wandgestaltung: Anstrich der Wände (gedeckte Farben)
Wandmotiv (z.B. E-Gitarre)
Rollos (schlicht)
Seitenteile (farblich abgestimmt)

Arbeitsplatz: Schreibtisch mit technischen Geräten wie z.B. PC, Monitor, Drucker
Utensilien (farblich abgestimmt)
Sitzgelegenheiten: Drehsessel (farblich abgestimmt)
Stuhl (farblich abgestimmt)

Schlafplatz: Einzelbett mit Bettwäsche (Lieblingsfarbe, einfaches Muster wie z.B. Streifen)
Kommode (Lieblingsfarben)
Kleiderschrank (Lieblingsfarben)

Sonstige Kleinmöbel: Regale: Wandregal mit Accessoires (z.B. Autos)
Standregal mit Accessoires (z.B. Autos)
Sitzgelegenheit mit z.B. Dekorkissen (praktisch)

Wohnaccessoires: Dekorkissen (farblich abgestimmt)
Popmusik-Accessoires (z.B. E-Gitarre)
Sport-Accessoires (z.B. Medaillen)
Sonstige Poster und Bilder (z.B. Poster eines Autos)
Technische Geräte: Großes TV-Gerät (technisiert und energiegeladen)
Stereanlage (technisiert und energiegeladen)
Sonstige Wohnaccessoires

Gestaltung der Wohnzimmer von alleinlebenden bzw. alleinerziehenden Personen:

Gestaltung der Wohnzimmer von alleinlebenden bzw. alleinerziehenden Frauen:

Wandgestaltung: Anstrich der Wände (warme Farben) bzw.
Tapete (Motiv z.B. Blümchen)
Wandmotiv (z.B. Schmetterling)
Vorhänge (z.B. mit Struktur, Rüschen) und Seitenteile (farblich abgestimmt)

Möbel im Wohnzimmer: Tische: Couchtisch (mit Tischdecke) mit Accessoires (z.B. Vasen mit Blumen)
Sitzgelegenheiten: Stoffsofa mit Dekorkissen (farblich abgestimmt)
Regale: Wandregal mit Accessoires (z.B. Kerzen)
Standregal mit Accessoires (z.B. Kerzen)
Vitrinen: Sammlervitrine mit Sammlerstücken (z.B. Fingerhüte)
Hängevitrine mit Sammlerstücken (z.B. Fingerhüte)

Wohnaccessoires: Wandschmuck (z.B. Sonne aus Metall)
Wandmotiv (z.B. Schmetterling)
Dekorkissen (farblich abgestimmt)
Zierdeckchen
Tischteppiche
Kerzen (farblich abgestimmt)
Blumen in Vasen (farblich abgestimmt)
Schminktisch mit Kosmetika
Spiegel
Leuchten: Verschnörkelter Hängeleuchter
Kronleuchter
Bilder (z.B. Sonnenuntergang)
Sonstige Wohnaccessoires

Gestaltung der Wohnzimmer von alleinlebenden bzw. alleinerziehenden Männern:

Wandgestaltung: Anstrich der Wände (gedeckte Farben)
Wandmotiv (z.B. gefährliches Tier)
Vorhänge (schlicht) und Seitenteile (farblich abgestimmt)

Möbel im Wohnzimmer: Tische: Couchtisch mit Accessoires (z.B. Schalen mit Knabbergebäck und Gläser)
Sitzgelegenheiten: Ledersofa mit Dekorkissen (farblich abgestimmt)
Regale: Wandregal mit Accessoires (z.B. Flaschen)
Standregal mit Accessoires (z.B. Flaschen)
Vitrinen: Sammlervitrine mit Sammlerstücken (z.B. kleine Autos)
Hängevitrine mit Sammlerstücken (z.B. kleine Autos)
TV- und Phonomöbel: Spezielle TV-Wand
Spezieller TV-Tisch

Arbeitsplatz: Schreibtisch mit technischen Geräten wie z.B. PC, Monitor, Drucker
Sitzgelegenheiten: Bürodrehstuhl (farblich abgestimmt)
Stuhl (farblich abgestimmt)

Wohnaccessoires: Wandschmuck (z.B. Geweihe)
Dekorkissen (farblich abgestimmt)
Technische Geräte: Großes TV-Gerät
Stereoanlage
Leuchten: Dezentle Deckenleuchte
Bilder (z.B. Harley)
Sonstige Wohnaccessoires

4. Wahrnehmung von Frauen und Männer der Fernsehteams hinsichtlich

Eigenschaften und Verhaltensweisen (interpretativ):

Zuordnung von Eigenschaften und Verhaltensweisen bei den Frauen der Fernsehteams:

Zuordnung von Eigenschaften und Verhaltensweisen bei den Wohnexpertinnen durch:

Genannte Eigenschaften und Verhaltensweisen in Kommentaren bzw.
Interpretation von Kommentaren der Stimme aus dem Off
Verbale Äußerungen der Wohnexpertinnen

Zuordnung von Eigenschaften und Verhaltensweisen bei den Männern der Fernsehteams:

Zuordnung von Eigenschaften und Verhaltensweisen bei dem Bauleiter und den Handwerkern
durch:

Genannte Eigenschaften und Verhaltensweisen in Kommentaren bzw.
Interpretation von Kommentaren der Stimme aus dem Off
Signalisierung von Merkmalen bzw. Eigenschaften durch
Männlichkeitszeichen bzw. durch ihre nonverbale Kommunikation
Verbale Äußerungen des Bauleiters bzw. Moderators

5. Handlungen:

Berufliche Tätigkeitsbereiche der Frauen und Männer aus den Fernsehteams und der Beratung Suchenden:

Berufliche Tätigkeitsbereiche der Frauen der Fernsehteams:

Moderatorin und Wohnexpertin: Dem Publikum die Familie vorstellen und dem Publikum die Sendung unterhaltsam präsentieren
Gespräche mit der Familie über deren Wohn- und Lebenssituation
Ausmessen des Zimmers
Ihre Raumplanung (beinhaltet Anordnung von ausgewählten Möbeln, Farbwahl für den Anstrich der Wände bzw. die Wahl von passenden Tapeten und des Bodenbelags) wird in der Übersicht gezeigt
Den Handwerkern die Arbeitsschritte aufgrund des Einrichtungsplans des Zimmers (Raumplanung) erklären
Bastelarbeiten durchführen und diese den Zusehenden erklären
Dekorieren

Berufliche Tätigkeitsbereiche der Männer der Fernsehteams:

Moderator und Bauleiter: Dem Publikum die Familie vorstellen und dem Publikum die Sendung unterhaltsam präsentieren

Bauleiter: Den Handwerkern Anweisungen erteilen bzw. auf eine schnelle Durchführung der Arbeiten achten
Mithilfe bei verschiedenen handwerklichen Tätigkeiten
Erklären der Arbeitsschritte von Bauarbeiten (Möbel)

Maler: Ausräumen der Möbel
Zerlegen der Möbel
Tragen der Möbel
Vorbereitung des Untergrunds für neuen Bodenbelag
Verlegen eines neuen Bodenbelags
Beschichtungen an Wänden und Decken: Anstriche
Vollbringt malerische Kunstwerke an Wänden
Sonstige Tätigkeit

Tischler: Ausräumen der Möbel
Zerlegen der Möbel
Vorbereitung des Untergrunds für neuen Bodenbelag
Holzbearbeitung
Oberflächenbehandlung von Holz
Anbringung von einer Holzdecke am Plafond
Zusammenbauen der Möbel
Sonstige Tätigkeit

Allrounder: Ausräumen der Möbel
Zerlegen der Möbel
Tragen der Möbel
Vorbereitung des Untergrunds für neuen Bodenbelag
Verlegen eines neuen Bodenbelag
Beschichtungen an Wänden und Decken: Anstriche
Holzbearbeitung
Oberflächenbehandlung von Holz
Anbringung von einer Holzdecke am Plafond
Zusammenbau der Möbel
Sonstige Tätigkeit

Berufe der Beratung suchenden Frauen und Männer:

Berufe der Frauen: z.B. Dienstleistungsberufe darunter z.B.:

Organisations-, Verwaltungs- und Büroberufe:

Sekretärin

Disponentin

Rechtsanwaltsgehilfin

Warenkaufleute:

Kaufmännische Angestellte

Gesundheitsdienstberufe: z.B.:

Krankenschwester

Berufe der Männer: z.B. Fertigungsberufe darunter z.B.:

Schlosser, Mechaniker u. zugeordnete Berufe
Tischler, Modellbauer
Maler, Lackierer u. verwandte Berufe
Warenprüfer, Versandfertigmacher

Technische Berufe darunter z.B.:

Kältetechniker
Fernsehtechniker

Dienstleistungsberufe darunter z.B.:

Ordnungs- und Sicherheitsberufe z.B.:
Polizeimeister

Kommunikation bei Frauen und Männern der Fernsehteams:

Verbale Kommunikation bei den Moderatorinnen/Wohnexpertinnen:

Benutzen häufig Verniedlichungsformen durch Anhängen von
-chen, -lein

Verbale Kommunikation bei dem Moderator/Bauleiter:

Benutzt sexualisiertes Vokabular

Nonverbale Kommunikation bei dem Bauleiter und den Handwerkern:

Breiter, sicherer Stand: mit Händen herausfordernd in die
Hüften gestemmt, mit Händen lässig in
die Hosentaschen vergraben

Zurückgelehnte, offene Körperhaltung im Sitzen

Bequemes, raumgreifendes, asymmetrisches Sitzen

Freizeitbeschäftigungen der Jugendlichen:

Freizeitbeschäftigungen der weiblichen Jugendlichen sind z.B.:

Peer - Beziehungen: z.B. mit Freundinnen reden,
einen Einkaufsbummel machen

Freizeitbeschäftigungen der männlichen Jugendlichen sind z.B.:

Peer - Beziehungen: z.B. Sport treiben wie z.B. Fußball

Handwerklich tätig sein der Frauen:

Handwerklich tätig sein der Frauen: Nennen der handwerklichen Unfähigkeit als Grund für Missstände im Zimmer
Probleme bei Bauarbeiten, da sie mit Werkzeug nicht umgehen können

Reaktionen beim Anblick des neu gestalteten Zimmers:

Emotionales Verhalten der Frauen (Mütter, deren Kinder ein neu gestaltetes Kinderzimmer bekommen haben), weiblichen Jugendlichen und alleinlebenden bzw. alleinerziehenden Frauen, die ein neues Zimmer bekommen haben:

Emotionales Verhalten: Sind zu Tränen gerührt
Zittern
Umarmen (die Wohnexpertin)
Häufige Berührung des eigenen Körpers (Gesichts) mit der flachen Hand

Rationales Verhalten bei männlichen Jugendlichen und alleinlebenden bzw. alleinerziehenden Männern, die ein neu gestaltetes Zimmer bekommen haben:

Rationales Verhalten: Bedanken sich verbal

Abstract

Abstract in Deutsch

Geschlechterstereotype werden gesellschaftlich konstruiert. Sie können aber nicht nur im alltäglichen Leben wahrgenommen werden, sondern werden auch medial reproduziert. Bei dem Fernsehgenre der „Make Over Show“ wird das Fernsehmaterial spezifisch komprimiert, um die stereotype Darstellung der Personen noch zu verstärken. In der vorliegenden Arbeit steht die Darstellung von Geschlechterstereotypen in den Make Over Shows „Einsatz in 4 Wänden“ und „Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände“ im Mittelpunkt. Das private Umfeld wird in diesen Sendungen, welche das Thema „Schöner Wohnen“ behandeln, zum Schauplatz von Geschlechterstereotypen.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit bestand darin, aufzuzeigen, welche Geschlechterstereotypen in den ausgewählten Make Over Shows reproduziert werden. Das Forschungsinteresse wurde von mir auf die Themenbereiche: Aussehen, Spielzeug, Ansammlung von Kleidung, Gestaltung der Zimmer, Eigenschaften und Verhaltensweisen, berufliche Tätigkeitsbereiche, verbale und nonverbale Kommunikation, Freizeitbeschäftigungen, Handwerkliches tätig Sein und Reaktionen beim Anblick der neu gestalteten Zimmer gelegt.

Das Vorkommen von Geschlechterstereotypen wurde mit der Methode der qualitativen Fernsehanalyse an Hand von insgesamt 22 Folgen der beiden Make Over Shows untersucht. Die Analyse wurde sowohl bei Frauen und Männern der Fernsehteams als auch bei teilnehmenden AkteurInnen, das heißt bei bestimmten Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass äußeres Erscheinungsbild, privates Umfeld, Handlungs- und Verhaltensweisen sowie persönlicher Besitz ein Ausdruck von Geschlechterstereotypen sind.

Abstract in Englisch

Gender stereotypes are socially constructed. They can't be perceived in everyday life only, but are also reproduced by the media. In the television genre of the Make Over Show the television material is specifically compressed to reinforce the stereotypical representation of people. The present thesis focuses on the representation of gender stereotypes in the Make Over Shows "Einsatz in 4 Wänden" and "Wohnen nach Wunsch – Ein Duo für vier Wände". The private environment in these programs dealing with the theme of "raising the accommodation according to individual demands" becomes the scene of gender stereotypes.

The aim of this project was to demonstrate the fact that gender stereotypes are reproduced in the selected Make Over Shows. The research interest focused on the following topics: appearance, toys, clothing, decoration of the rooms, characteristics and behavior, professional activities, verbal and nonverbal communication, leisure activities, manual activities and reactions regarding the redesigned rooms.

The occurrence of gender stereotypes was examined by using the method of qualitative analysis on the basis of a total of 22 television episodes of both Make Over Shows. The analysis was conducted by both female and male members of the television crews and participating actors, that means a sample of children, adolescents and adults. The results show that appearance, private environment, behavior and personal belongings are an expression of gender stereotypes.

Lebenslauf

Martina Thalhammer, Bakk.phil.

Persönliche Daten

Geburtsdatum 15.10.1985

Staatsbürgerschaft Österreich

Schulbildung

09 / 1992 – 06 / 1996 Volksschule in Wien

09 / 1996 – 06 / 2004 Realgymnasium des Institutes Neulandschulen in Wien: AHS Matura

Weiterbildung

08 / 2002 Sprachaufenthalt in England / SFA

08 / 2003 Sprachaufenthalt in Frankreich / SFA

Ferialpraxis

07 / 2001 Ferialpraxis bei der Pensionsversicherungsanstalt der Arbeiter

02 / 2005 Ferialpraktikum beim ORF (Ö1)

Hochschulbildung

10 / 2004 – 10 / 2007 Universität Wien:

Bakkalaureatsstudium der
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft:
Gewählter Studienschwerpunkt:
Medien- und Kommunikationsforschung
Gewählte Praxisfelder:
Feministische Medien- und Kommunikationsforschung,
Markt- und Meinungsforschung

10 / 2007 – dato Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
1. Teil der Magisterprüfung abgeschlossen am: 11.11.2010

Tätigkeiten neben dem Studium

11 / 2005 – 03 / 2009 Nachhilfe in Französisch (wöchentlich)

06 / 2010 – dato Kinderbetreuung (gelegentlich)

08 / 2012 – 09 / 2012 Einräumkraft bei MHA Reinhard Müller HandelsgmbH (geringfügig)

01 / 2013 – 02 / 2013 Interviewerin für IWD market research GmbH (freie Mitarbeiterin)

Berufserfahrung

08 / 2008 – 02 / 2011 Österreichische Akademie der Wissenschaften,
Kommission für vergleichende Medien- und Kommunikations-
forschung
Mitarbeit am wissenschaftlichen Forschungsprojekt „Kontinuität und
Wandel in der österreichischen Wahlkampfkommunikation,
1966 bis 2008“ als Codiererin

EDV Kenntnisse

Web 2.0, MS Office, SPSS

Fremdsprachen

Englisch und Französisch (Matura-Niveau)

Sonstiges

Begeisterung für Tischtennis, Schwimmen, Tiere, Brettspiele und elektronische Medien