

Global Media Journal

German Edition

Vol. 5, No.1, Spring/Summer 2015

URN:nbn:de:gbv:547-201500339

Essay: Boulevardisierung – Fernsehunterhaltung zwischen *Quality* und *Trash*? Eine feministische Perspektive

Elisabeth Klaus

Abstract: Der Diskussionsbeitrag reflektiert anhand zweier unterschiedlicher neuerer Fernsehangebote, die als Reality TV und als „Quality TV“ bezeichnet werden, wie Qualitätsurteile von Medienkritik und Medienwissenschaft gefällt werden. Unter einer feministischen Perspektive wird beispielhaft gezeigt, dass Geschlechterstereotype und die Trivialisierung von Menschen, die nicht der weißen Mittelschicht angehören, die Serien in beiden Angebotsformen dominieren und es gleichermaßen dazu auch andere Beispiele gibt. Für eine kritische Medienforschung ist es zwingend, die verschiedenen Momente des Medienprozesses – Produktionsprozess, Medientext und Rezeption – nicht in eins zu setzen und gleichermaßen ästhetische und ideologische Aspekte in Qualitätsurteilen zu berücksichtigen.

Keywords: Boulevardisierung, Qualitätsdebatte, Reality TV, Quality TV, Ideologie, Ästhetik, feministische Medienforschung

Auf dem Boulevard

„The Gazette was lying folded on the seat beside me: one of the two London evening papers that a man of taste may peruse without humiliating himself. How appetizing a morsel, this sheet new and smooth from the press, this sheet written by an ironic, understanding, small band of men for just a few thousand persons like me, ruthlessly scornful of the big circulations and the idols of the people!”

(Bennett 1907: 130)

Das Eingangszitat ist der 1907 erschienenen Erzählung „The Death of Simon Fuge“ des englischen Erzählers Arnold Bennett entnommen.¹ Es gibt die Gedanken eines Mannes wieder, der auf einer Zugreise darüber räsoniert, dass er nur noch zwei Zeitungen lesen könne, ohne sich zu schämen. Den gehobenen Londoner

¹ Den Hinweis verdanke ich Simon Frith (1999: 206).

Abendzeitungen, schon am Papier erkennbar Qualitätsmedien, stellt er die Massenblätter gegenüber. Er, der Leser der von klugen Männern nur für wenige tausend Männer wie ihn geschriebenen Zeitungen, ist sich bewusst, dass sein Geschmack ihn aus der Masse heraushebt. In demselben Maße, wie er die *Gazette* so außerordentlich liebevoll beschreibt, verachtet er die Massenblätter, „idols of the people“, Lieblinge der Leute.

Die „Massenblätter“, „the big circulations“, die Arnold Bennett in seinem Zitat erwähnt, sind zweifellos „Boulevardzeitungen“, Zeitungen, die auf der Straße – dem Boulevard – verkauft wurden. Bei näherer Betrachtung ist das ein seltsamer Name, denn die Boulevards entstanden als Prachtstraßen und waren prinzipiell allen Bürgern und Bürgerinnen zugänglich. Gleichwohl gab es vielfältige Zugangsbeschränkungen zu den Flaniermeilen. Auf den Boulevards dominierte das männliche Bürger- und Großbürgertum, Klassen- wie Geschlechterunterschiede waren dort überaus deutlich zu erkennen. Frauen mit ihrer Zuweisung an die private Sphäre war der öffentliche Raum generell weniger zugänglich als Männern, und Menschen aus den Dritten Ständen fehlten die Zeit und Mittel zum Flanieren.

Ich erwähne das aus zwei Gründen: Zum einen stellt sich der Boulevard per se gar nicht so negativ dar, wie es der Begriff der Boulevardisierung nahelegt. Er markierte einen im Prinzip allen Bewohnern und Bewohnerinnen zugänglichen öffentlichen Raum, der oft mit dem Konsum verbunden war. Und zum anderen, weil sich hier zugleich die Klassen- und Geschlechtertrennungen wie auch weitere Ungleichheitsverhältnisse der Gesellschaft widerspiegelten. Der Boulevard konnte nicht demokratischer sein als die bürgerliche, kapitalistische Gesellschaft und darin dominierte das männliche Bürgertum.

Diese Ambivalenz offenbart einiges über Medien und Journalismus und hält für die Medien- und Journalismuskritik nützliche Erkenntnisse bereit. Auch wenn die aktuellen Medienentwicklungen häufig als Boulevardisierung bezeichnet werden, so handelt es sich dabei nicht um ein ganz neues Phänomen. Auch für den Beginn des 20. Jahrhunderts kann von einer Boulevardisierung der Medien gesprochen werden. Das Aufkommen der von Bennetts Protagonisten verachteten Massenpresse bedeutete nicht nur, dass sich eine Sensations- und Skandalberichterstattung etablierte, sondern auch, dass bisher davon ausgeschlossene Gruppen Zugang zu den Nachrichten und den Ereignissen der Welt erhielten. Die vermeintlich seriösen Zeitungen hingegen wurden fast noch in Gänze von Männern für Männer gemacht, die ihre Zeitungsvorlieben als Distinktionsmerkmal nutzten und mit dem Qualitätssiegel belegten. Die Unterscheidung zwischen seriösen Blättern und Boulevardmedien, schlechtem und gutem Journalismus hat eine lange Tradition und diese weist eine sehr deutliche Geschlechterdimension auf, ist Produkt der vermeintlich getrennten Lebenswelten, der vermeintlich großen Differenz zwischen Männern und Frauen, die ersteren Beruf und Öffentlichkeit zugestanden, letzteren die Arbeit in Haus und Familie zuwies. Diese

Tradition führt letztlich dazu, dass der Begriff der Boulevardisierung wie auch die damit bezeichneten Medienentwicklungen unter feministischer Perspektive stets ambivalent bleiben und kritisch zu hinterfragen sind.

Boulevardisierung – das klingt nach schlechtem Journalismus, nach simplen Botschaften und grenzenloser Unterhaltungsorientierung. Das war zu Beginn des 20. Jahrhunderts ein zu grobschlächtiges Bild, und das ist heute ein zu grobschlächtiges Bild. Wenn es stimmt, dass die Medien, insbesondere die Fernsehangebote, die Rolle der Boulevards der europäischen Metropolen übernommen haben, dann kann das zum Nachdenken anregen über die vorherrschenden Urteile der Medienkritik wie der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Nachdenklich könnte machen, dass dabei das Bild eines Goldenen Zeitalters der umfassenden Information und guten Unterhaltung beschworen wird, welches die frühe feministische Medienforschung in den 1980er Jahre doch zu Recht als Phase der Annihilierung und Trivialisierung von Frauen analysiert hat. Nachdenklich könnte machen, wenn z.B. Siegfried Weischenberg (1997) die Veränderungen als „Schreinemakerisierung“ des Journalismus fasst und damit einen direkten Bezug zur sog. „Feminisierung“ der Medienberufe herstellt. Im folgenden möchte ich am Beispiel zweier narrativer und serieller Programmangebote, des so genannten „Quality TV“ und des Reality TVs, die Notwendigkeit der Reflexion über die Qualitätsurteile von Fernsehkritik und Medienwissenschaft weiter untermauern, um abschließend einige Überlegungen dazu anzustellen, wie eine Medienkritik unter feministischem Blickwinkel aussehen könnte.

Reality TV und „Qualitätsserien“

Verlässt man sich auf die Fernsehkritik, dann könnten Reality TV und „Quality TV“ unterschiedlicher nicht sein. Sendungen des Reality TV werden regelmäßig als Trash klassifiziert und firmierten in der Debatte um das so genannte Unterschichtenfernsehen als Beleg par excellence für schlechten Geschmack (vgl. Klaus/ Röser 2008). So etwa Hans-Ulrich Jörges im *Stern*: „Der Proleten-Guckkasten scheint zum Leitbild der Privaten geworden zu sein. Ganzkörper tätowierte Kretins und busenfixierte Silikonpuppen, beobachtet beim suppekochenden Kampf um ihre Frau, beim erektionsfördernden Wannenbad zu zweit oder bei der egopolsternden Brustvergrößerung – das einstmals innovative Reality-TV treibt ab in die Gosse“ (Jörges 2005: 21). Ganz ähnlich Holger Gertz in der *Süddeutschen Zeitung*: „Unterschichtenfernsehen ist: Tätowierungen haben. Keine Arbeit haben. Sich die Fußnägel lackieren und sich dabei laut die Frage stellen, ob man sie sich mal wieder schneiden soll. Sich die Nägel schneiden, vor der Kamera. Das kommt öfter vor, bei *Big Brother*, das live auf Premiere zu sehen ist und in Zusammenfassungen bei *RTL 2*, dem Kernsender der so genannten Unterschicht. Im Unterschichtenfernsehen werden Unterschichtler von Unterschichtlern gesehen... Sie schauen gern Talkshows und Reality-Serien; sie informieren sich eher bei RTL aktuell als bei der Tagesschau. Sie sehen anders fern

als die Reisenden in Wagen 28 (der Erste-Klasse-Wagen im ICE, Anm. EK). Sie sind anders“ (Gertz 2005: 9). Bis hin zur Zugmetapher erinnert Gertz' Gleichsetzung von niveaувollem Medienangebot und distinguiertem Medienkonsument an Bennetts Protagonisten und die Verachtung, die er für die Massenblätter empfindet und für die Menschen, die diese kaufen.

Ohne Zweifel gehört das Reality TV zum Boulevardangebot des Fernsehens. Formate wie *Big Brother*, Heidi Klums *Germany's next Topmodel*, *Deutschland sucht den Superstar* oder das *Dschungelcamp* wurden zu internationalen Medienereignissen mit großer Reichweite, auch weil manche dieser Sendungen heftige Mediendebatten ausgelöst haben. Immer neue Formate und neue Subgenres erreichen den Markt. Unter Reality TV subsumieren wir heute so viele und so unterschiedliche Sendungen, dass es schwer fällt, genau zu bestimmen, worum es dabei geht. „Reality TV is a catch-all category that includes a wide range of entertainment programmes about real people“, definiert die englische Medienwissenschaftlerin Anette Hill (2005: 2). Als gemeinsamer Nenner der Sendungen des Reality TV bleiben vor allem ihre Grenzübertretungen.

Das Reality TV hat vermeintlich Unvereinbares verbunden und klassische Angebotsformen und Produktionsbereiche des Fernsehens neu gemischt. Es handelt sich um Infotainment, eine Mischung aus Unterhaltung und Information, um ein Zusammenrühren von Privatem und Öffentlichem, von Fiktion und Fakt, von Erfundenem und Dokumentarischem, von Geschauspielertem und Authentischem, von Gewöhnlichem und Exotischem. Betrachtet man die rasante Entwicklungsdynamik des Reality TV sowie den schieren Umfang der hierzu zählenden Angebote, so wird deutlich, dass wir es weniger mit einem Genre als mit einer neuen Grundform der Fernsehproduktion zu tun haben. Reality TV ist kein flüchtiges Phänomen, auch wenn es viele seiner Formate sind, sondern hat sich als dauerhafte und langlebige Angebotsform herauskristallisiert (vgl. Klaus 2006: 2).

Ganz anders als beim Reality TV fällt die Bewertung der zeitgenössischen Dramaserien – so nenne ich diese im Folgenden auf der Suche nach einem neutraleren Begriff – aus. Als „American Quality TV“ werden diese Serien schon im Namen geadelt. Den Begriff hat der Medienwissenschaftler Robert J. Thompson 1996 geprägt. Die zwölf von Thompson (1996) identifizierten Merkmale dieses Fernsehangebots werden in der Medien- und Kommunikationsforschung gerne zitiert. Das erste lautet beispielsweise: „Quality TV is best defined, by what it is not. It is not 'regular TV'“ (Thompson 1996: 13). Das zweite: „Quality TV usually has a quality pedigree. Shows made by artists whose reputations were made in other, classier media, like film, are prime candidates“ (Thompson 1996: 14). Das dritte: „Quality TV attracts an audience with blue chip demographics. The upscale, well-educated, urban-dwelling, young viewers...“ (Thompson 1996: 14). Bringt man die genannten Merkmale, zugegebenermaßen etwas polemisch, auf einen kurzen Nenner, so ergibt sich folgende Erkenntnis: Die Qualität der Serien liegt in ihrer gehobenen Qualität und im erlesenen Geschmack ihrer Rezipienten, und

manchmal auch Rezipientinnen.

Die oft recht unscharfen Definitionen des Angebots kontrastieren merkwürdig mit der Sicherheit, mit der bestimmte Serien dazu gerechnet werden: die *Sopranos*, *The Wire*, *Breaking Bad*, *House of Cards*, *Game of Thrones*, *Mad Men*. Ob etwa auch die unter Frauen besonders beliebte Serie *Sex and the City* dazu zählt, ist hingegen umstritten, wobei nicht nur, aber doch überwiegend die Befürworterinnen einer solchen Sicht überwiegend aus den Gender Studies kommen (vgl. Imre 2009; Fuller/ Driscoll 2015). Wie beim Reality TV ist auch die Definition der zeitgenössischen Dramaserien schwierig, da ganz verschiedene Genres und neue Genremischungen dazu gehören. Auch hier bleibt als ein gemeinsamer Nenner die Grenzüberschreitung: Eine bestimmte Art der Erzählung wird mit Realismus verknüpft, also die Fiktion in eine historisch stimmige Erzählung eingebunden, wie etwa in *Downton Abbey* oder *Mad Men*, oder die drängenden Probleme der amerikanischen Gesellschaft gezeigt, wie es für *The Wire* oder *The Sopranos* gilt (vgl. z.B. McCabe/ Akass 2007).

Neben den Narrationen sind es aber vor allem die ästhetischen Merkmale, die einen dezidierten Kontrast zu den Billigproduktionen aus der Frühzeit des Reality TV bilden und den guten Ruf der Serien begründen. Immer wieder genannt werden etwa ihre Selbstreflexivität, die hohen Produktionsstandards, ihre visuelle Ausdrucksstärke, die Komplexität der Erzählungen (vgl. Fuller/ Driscoll 2015: 258). Gerne vergleichen Fernsehkritik und Wissenschaft die Serien mit literarischen Vorbildern – Dickens, Tolstoi, Balzac – und mit „auteur“-Filmen. So etwa Susanne Schmetkamp (2012: 56) in der *Basler Zeitung*: „Angefangen hat alles bei «The Sopranos», nun kennen wir «24», «Mad Men», «Breaking Bad», «Homeland» und viele mehr. Sie alle verbindet, einen sehr langen Atem zu haben, in die Tiefe und die Breite gehen zu können, weshalb sie oft mit Romanen epischen Ausmasses verglichen werden. Denn die «neuen Serien» sind fortlaufend erzählt, ihre Geschichten enden nicht mit einer Episode und müssen eine nach der anderen rezipiert werden; sie sind in ihrer Erzählspanne anspruchsvoll, fordern Geduld und Aufmerksamkeit. Obwohl noch recht jung, haben sie damit schon Fernsehgeschichte geschrieben. Sie werden begeistert rezipiert, nicht nur von TV-Junkies, sondern auch von Cinéphilen: Die Serien bewegen sich auf der Schnittstelle zwischen Film, Literatur und Fernsehen und machen dem Kino Konkurrenz.“ Oder Josef Joffe (2007) in der *Zeit*: „Es sind Serien mit diffizilen Handlungssträngen und ambivalenten Charakteren, mit raffinierten Schnitten und virtuoser Kameraführung, mit Tempo und Witz, ja auch mit Sozialkritik, die in Deutschland ein Muss ist.“

Nach solchen Lobeshymnen möchte man wie Bennetts Protagonist bewundernd ausrufen: „How appetizing a morsel, these series new and smooth from the production companies, these series written by an ironic, understanding, small band of men for just a few thousand persons like us!“ Verbunden ist das mit einer Konstruktion ihres Publikums als ausgewählt, gebildet, intelligent und

anspruchsvoll. Sarah Kumpf (2013) fokussiert in ihrer Rezeptionsstudie gleich nur die „Intellies“, weil sie von dem ausgeht, was sie dann auch nicht ganz so überraschend findet, dass es angeblich vor allem die Intelligenzija ist, die die Serien schaut.

Entsprechend taucht in Bezug auf die unterhaltenden Langzeitserien der Begriff Boulevard (fast) nicht auf. Ihr Aufkommen wird nicht als Teil der Boulevardisierung der Medien sondern als ihr Kontrapunkt verstanden. Wenn wir aber mit meiner Berliner Kollegin Margreth Lünenborg (2013: 33) Boulevardisierung der Medien als „den Wandel von Medieninhalten, -formaten und Präsentationsformen im Zuge verstärkter Unterhaltungsorientierung verstehen“, dann gehören die zeitgenössischen Dramaserien sicher dazu. Dass beide, Reality TV wie Dramaserien, sich als hybride, Genre-übergreifende Mischformen zeigen, die zwischen Fakt und Fiktion changieren und Realität inszenieren, deutet darauf hin, dass es kein Zufall ist, dass sie heute das Gespräch über Fernsehen dominieren: Beide Angebotsformen sind gleichermaßen als Antworten auf den Wandel von Technik, Medien und Gesellschaft zu verstehen. Diese Einschätzung kann hier lediglich plausibilisiert werden, verdiente jedoch eine umfassendere wissenschaftliche Überprüfung.

Gleichermaßen geben Reality TV und Fernsehserien Antworten auf die Privatisierung von Medien und Journalismus, auf die damit einhergehenden Probleme für das öffentlich-rechtliche Fernsehen, auf die Bedrohung der klassischen Massenmedien, vor allem auch des Fernsehens, durch digitale Medien und Internet, schließlich auch auf die Neoliberalisierung, Individualisierung, Globalisierung und Ökonomisierung unserer gesellschaftlichen Beziehungen. Die Antworten, die Reality TV und zeitgenössische Dramaserien geben, sind unterschiedlich, weil erstere meist auf preiswerte Produktionen unter Einbeziehung von Alltagsmenschen setzt, auf neue Finanzierungsmöglichkeiten durch Marketing und die Erträge aus Votings. Die zeitgenössischen Dramaserien hingegen sind aufwändig produziert und ihre Finanzierungsmodelle beruhen auf einer weltweiten Vermarktung durch Bezahlsender, Streaming-Angebote und DVD-Verkäufe. Ob mit dieser Differenz aber die überwiegenden Qualitätsurteile der Medienkritik schon gerechtfertigt sind, erscheint fraglich.

Qualitätsurteile, die vor allem zur Distinktion einer gesellschaftlichen Elite und zur Abwertung anderer sozialer Gruppen dienen – und das gilt gleichermaßen für die pauschale Verurteilung des Reality TV und das pauschale Lob für die zeitgenössischen Dramaserien – sind heute so fragwürdig wie zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Was aber ist die Konsequenz daraus? Müssen wir auf jedwede Kritik an Programmangeboten verzichten? Das wäre sicher der falsche Schluss. Die Herausforderung besteht vielmehr darin, eine Form der Kritik zu entwickeln, die Qualität nicht zugleich an den Geschmack einer Bildungselite bindet. Anders ausgedrückt: Qualität ist keine Frage des Geschmacks, sondern eine Frage der gesellschaftlichen Wirkungen und Rückwirkungen von Medienproduktionen! Im

Sinne von Bourdieu geht es also darum, die spezifische Reflexion über gesellschaftliche und kulturelle Entwicklungen, die Medienproduktion, Medientexte und Mediennutzung ermöglichen, nicht durch Geschmacksurteile zu ersetzen, die auf sozialen Hierarchien beruhen und gesellschaftliche Exklusionen reproduzieren.

Kriterien feministischer Medienkritik

Die Frage nach der Konstruktion des Geschlechterverhältnisses in den verschiedenen Angeboten von Reality TV und Zeitgenössischen Dramaserien, die Art und Weise, wie sie jeweils Fragen von Gleichberechtigung und Feminismus thematisieren, dient im folgenden Teil als Lackmустest, um die Urteile der Medienkritik zu differenzieren und gegen den Strich zu bürsten.

In der feministischen Medienkritik gilt als „Messlatte für Qualität“ der Umgang mit und die Offenlegung von Geschlechterkonstruktionen, die zu gesellschaftlicher Exklusion und Diskriminierung führen. Dazu gehört unter anderem:

- Geschlechterstereotype zu vermeiden und aufzubrechen und den gesellschaftlichen Wandel in den Geschlechterverhältnissen zu reflektieren,
- Frauen nicht zu trivialisieren oder als Objekte zu degradieren,
- Gewalt, insbesondere sexualisierte Gewalt, als Ausdruck gesellschaftlicher Machtverhältnisse zu zeigen,
- einen weiten Politikbegriff zu propagieren, der politisches Handeln nicht auf seine institutionalisierten Formen reduziert,
- den Dualismus von Öffentlichkeit und Privatheit zu durchbrechen,
- Menschen mit Identitäten jenseits der Mann-Frau-Binarität sichtbar zu machen,
- an den Alltag und die Erfahrungen von Menschen anzuknüpfen und
- Geschichten zu erzählen, die die dominante gesellschaftliche Bedeutungsproduktion aufbrechen und gesellschaftliche Ungerechtigkeit offenlegen, damit
- gegenüber Angehörigen von aus der Gesellschaft exkludierten bzw. darin marginalisierten Gruppen Respekt zu zeigen und Solidarität zu üben, und nicht zuletzt:
- das Publikum zu Wort kommen zu lassen, es nicht zu bevormunden, sondern als Partizipierende im Medienprozess ernst zu nehmen.

Ich möchte im Folgenden in Bezug auf zwei der oben genannten und miteinander verschränkten Kriterien Reality TV und die Zeitgenössischen Dramaserien daraufhin befragen, wie eine solche Überprüfung aussehen könnte. Dabei stehen zwei Fragen im Mittelpunkt: 1. Wie steht es mit der Sichtbarkeit von welchen Frauen? Und 2. Welcher Rückgriff erfolgt auf Geschlechterstereotype mit welchen Resonanzen beim Publikum?

Kriterium 1: Die Sichtbarkeit von Frauen und Männern

Heidi Klums *Germany's next Topmodel* ist ausgesprochen kritisch rezipiert worden. Die Zurichtung des weiblichen Körpers und seine Normierung und Disziplinierung wird hier ganz offen in Szene gesetzt. Jedoch wurde mit dem Sieg von Migrantinnen in Castingshows auch eine Gruppe von Frauen sichtbar, die sonst kaum in den Medien vorkommt. Die Politikwissenschaftlerin Gabriele Dietze (2008) hat diese Sichtbarkeit von Diversität sehr positiv bewertet, auch als Möglichkeit für Rezipientinnen mit Migrationshintergrund gesehen, sich als Teil der Gesellschaft zu verstehen. Neuere Studien (Lünenborg/ Fürsich 2014; Stehling 2014) zeigen sich jedoch dieser Einschätzung gegenüber skeptisch, da diese Sichtbarkeit eine neue Spaltung hervorgerufen hat: zwischen vermeintlich modernen, aufgeschlossenen Migrantinnen und den anderen, den Altmodischen und Unangepassten. Entsprechend ambivalent nehmen Migrantinnen selber die Serie wahr. Diese Auseinandersetzung um die Bedingungen und Folgen von Sichtbarkeit ist spannend, weil das Reality TV mit der Inszenierung des Alltags auch Menschen aus marginalisierten Gruppen in den Fokus gerückt hat, die ansonsten im traditionellen Mittelschichtfernsehen unsichtbar blieben: Menschen in prekären Lebenslagen, Menschen mit Transgenderidentitäten, Menschen mit Behinderungen, etc. Sichtbarkeit allein reicht jedoch nicht aus, das hat Johanna Schaffer (2008) ausgeführt, die das Konzept einer *aner kennenden Sichtbarkeit* jenseits von Stereotypisierungen entwickelt.

Wie steht es nun mit den zeitgenössischen Dramaserien? Es fällt auf, dass in vielen der als Prototypen genannten Vertreter des Genres – *The Sopranos*, *The Wire*, *Mad Men*, *House of Cards*, *Breaking Bad* – Männer und dabei vor allem weiße Männer mittleren Alters in Hauptrollen zu sehen sind. Frauen nehmen in vielen Serien lediglich Nebenrollen ein. Dass Realismus zudem noch als exzessive Gewalt inszeniert wird, verstärkt den Eindruck, dass in den Serien häufig „Welten von Männern für Männer“ erschaffen werden. Fuller und Driscoll (2015: 258) beobachten: „The expansion of post-network quality television shared historical and cultural space with discourses of 'masculinity in crisis' and many of its most iconic series have dramatized this crisis.“ Davon gibt es eine Reihe wichtiger Ausnahmen, wie die AutorInnen selbst anhand der Serie *Girls* zeigen. *Downtown Abbey* erzählt die Geschichte einer Gutsbesitzerfamilie mit drei Töchtern. Die dänische Serie *Borgen* stellt eine Ministerpräsidentin ins Zentrum. Allerdings ist in *Borgen* ein hauptsächlicher Erzählstrang der sich letztlich als unlösbar zeigende Konflikt zwischen familiären und beruflich-politischen Verpflichtungen der Protagonistin – und damit eine Thematik, mit der die gnadenlosen, aber vermenschlichten Helden selten zu kämpfen haben. Insgesamt schneidet das hochgelobte Programmangebot jedenfalls in Bezug auf die Sichtbarkeit von Frauen, die nicht weiß sind und aus der Mittelschicht stammen, ausgesprochen schlecht ab.

An dieser Lesart gibt es jedoch auch Kritik aus den angloamerikanischen Gender Studies. So weisen Fuller und Driscoll (2015) darauf hin, dass der Ausschluss der Frauen vor allem auch mit der Art der Kanonisierung der Zeitgenössischen Serien zusammenhängt. Sie argumentieren, dass die *Mary Tylor Moore Show*, *Ally McBeal* und *Sex and the City* das „American Quality TV“ mitbegründet haben. Damit rücken Serien in den Fokus, in denen sehr unterschiedliche Frauenrollen zu finden sind (vgl. Birkle 2012). Dabei bleibt Sichtbarkeit jedoch häufig auf weiße Mittelschichtfrauen begrenzt, auf die *Desperate Housewives* aus der Wisteria Lane und die wohl situierten Freundinnen aus *Sex and the City*. Ausnahmen bilden die Serien *Weeds* und *Orange is the New Black* der Autorin und Produzentin Jenji Kohan. In der Gefängnisserie *Orange is the New Black* werden ausgehend von der Managerin, die im Gefängnis landet, sehr viele Figuren jenseits einer weißen Mittelschicht eingeführt und mit ihren unterschiedlichen Biographien und Lebenschancen sichtbar – und damit auch Rassismus, Klassismus und Unterdrückung erfahrbar (vgl. Ferreday 2015; Willmore 2013).

Kriterium 2: Der Rückgriff auf Geschlechterstereotype oder ihr Aufbrechen

Das Reality TV lebt von der Stereotypisierung. In vielen Sendungen des Reality TV finden sich entsprechend deutliche Geschlechterklischees. Im österreichischen Erfolgsprogramm *Das Geschäft mit der Liebe* gehen österreichische Männer auf Brautschau im Osten, weil sie die österreichischen Frauen für zu emanzipiert halten. Die Dokusoap *Transgender – Mein Weg in den richtigen Körper* zeigt demgegenüber, dass Gender keine biologische Konstante ist. Wichtig und spannend ist es, in Bezug auf das Reality TV die Rezeptionseite zu betrachten. Das Amüsement meiner Studierenden beim Anschauen von *Das Geschäft mit der Liebe*, das Gelächter der Migrantinnen beim Reden über *Germany's next Topmodel* (Lünenborg/ Fürsich 2014) deutet eine Differenz an zwischen den oft stereotypen Inhalten vieler Formate des Reality TV und den Wahrnehmungen und Schlussfolgerungen der Rezipientinnen, die die textuellen Lücken mit eigenen Deutungen füllen. Das Reality TV adressiert in Teilen aktive ZuschauerInnen, die das Gesehene fortschreiben und mit ihren Alltagserfahrungen verknüpfen. Diese Alltagserfahrungen sind aber mit traditioneller Zweigeschlechtlichkeit und ihrer strikten binären Geschlechtertrennung von Sphären und Rollen nicht länger deckungsgleich. In Bezug auf alle Medienangebote gilt, dass eine Differenz besteht sowohl zwischen dem angebotenen Medientext und dem, wie welche Rezipierenden diese nutzen, als auch zwischen (vermeintlichen) Zielgruppen und tatsächlichen ZuschauerInnen. Diese Differenzen haben eine große Relevanz für die Bewertung von Medienangeboten. Auch die Zeitgenössischen Serien werden keinesfalls nur von Menschen mit hohem Bildungsniveau gesehen, ansonsten ließen sie sich gar nicht gewinnbringend vermarkten.

Jedoch können die Langzeitserien durch ihre ästhetischen Merkmale ihre Figuren differenzierter entwickeln. So wird das lesbische Leben einer schwarzen Polizistin

in *The Wire* jedenfalls in den frühen Staffeln durchaus anerkennend gezeigt. Noch deutlicher stellen die Serien von Jenji Kohan Stereotype in Frage. Im Interview zu *Orange is the New Black* danach befragt, sagt Kohan: „You don't want to write stereotypes. You want to write people. I think we hopefully avoid some of the clichés because we're so invested in characters as individuals and telling their story instead of just picking a trope and following it” (Willmore 2013).

Das gilt aber keinesfalls für alle Zeitgenössischen Serien, in denen sich viele und oft verdeckte Geschlechterstereotype finden. Ein nachdrückliches Beispiel, das die Geschichte der Frauen in der Kommunikationswissenschaft betrifft, findet sich dafür in *Mad Men*. Die hochgelobte Serie thematisiert das Aufkommen von Marketing und Public Relations in den USA, fokussiert dabei jedoch fast nur Männer und degradiert Frauen überwiegend in die Rolle von Sekretärinnen oder vernachlässigten, unzufriedenen Ehefrauen. Enthusiasten der Serien würden gegen die in dieser Aussage enthaltene Kritik zweifellos einwenden, dass die Geschlechterverhältnisse in den 1950er und 1960er Jahren nun einmal so waren und die realistische Darstellung diese Positionierung von Frauen rechtfertige. Das aber stimmt so nicht, wie die Behandlung von Herta Herzog zeigt. Die 1910 geborene Herzog kam als österreichische Emigrantin aus der Wiener Radioforschung in die USA, lieferte dort wichtige Beiträge zur theoretischen und methodischen Fundierung der Kommunikationswissenschaft und wechselte dann in die Markt- und Motivationsforschung (vgl. Klaus 2008). Bei der international agierenden Agentur McCann-Erickson hatte sie hohe Leitungsfunktionen inne und wurde zu einer Pionierin der strategischen Kommunikation. Sie gründete eine der drei Schulen der Motivationsforschung, mit der sie sich explizit von einer rein durch Freud inspirierten Forschung abgrenzte und methodisch bahnbrechend arbeitete (vgl. Klaus 2008; Klaus/ Seethaler 2015).

In der ersten Staffel von *Mad Men* hat Herta Herzog einen sehr kurzen Auftritt, in der sie in krassem Gegensatz zu ihrem tatsächlichen Wirken als eine völlig naive Freudanhängerin lächerlich gemacht wird. Eine Kritik an dieser Darstellung habe ich in den vielen begeisterten *Mad Men*-Rezeptionen noch nicht gefunden – wohl aber eine falsche Klassifizierung der Szene im zentralen Werk zur Serie: „The researcher is a middle-aged woman with a German accent, evoking two other German females readily associated with mass media: celebrity sexologist Ruth Westheimer and public opinion researcher Elizabeth (sic) Noelle-Neumann.” (Edgerton 2010: 154). Die Trivialisierung oder sogar Annihilierung von Herzog und ihrer wegweisenden Rolle in der amerikanischen Markt- und Motivationsforschung stellt einen gravierenden Bruch mit dem Realismus- und Qualitätsversprechen der Serie dar. Noch schwerwiegender: Dieser Bruch ist für die Zuschauer und Zuschauerinnen kaum erkennbar, da Herzogs herausragende Rolle als Pionierin der Kommunikationsforschung und der strategischen Kommunikation kaum bekannt ist. Das Lachen über die verrückte Freudanhängerin wird damit zum Einverständnis mit der vermeintlichen Lächerlichkeit einer weiblichen Führungspersönlichkeit.

Fazit

Der Begriff der Boulevardisierung bleibt unter feministischer Perspektive, hier als Beispiel für eine der möglichen gesellschaftskritischen Perspektiven, stets ambivalent und muss entsprechend reflektiert werden. Bürstet man die expliziten und impliziten Qualitäts- wie Trash-Urteile der Medienkritik und oft auch von WissenschaftlerInnen gegen den feministischen Strich, dann zeigt sich, dass Sendungen des Reality TV durchaus Chancen für die Verwirklichung emanzipatorischer Ansprüche beinhalten können und sich zugleich viele der hochgelobten zeitgenössischen Dramaserien als ausgesprochen konservativ erweisen. Die gesellschaftspolitische Perspektive, die der Feminismus ermöglicht, erscheint hilfreich, um die derzeitigen Medienentwicklungen besser zu verstehen und zu beurteilen. Denn das Flanieren auf dem Boulevard der Medien ist für Frauen bis heute ein prekäres Vergnügen.

In der Debatte von Quality oder Trash TV werden häufig die drei Momente des Medienprozesses, Produktion, Text und Rezeption, vermischt. Dass die ausgefeiltere Ästhetik der zeitgenössischen Fernsehserien, etwa die hochgelobte Komplexität der Serien, für die ZuschauerInnen nicht unbedingt einen Vorteil darstellt, wenn diese Fernsehen als Nebenberufstätigkeit nutzen, hat Sabine Horst (2012) auf die schöne Formel von „Bügeln geht nicht mehr“ gebracht. Sie argumentiert auch, dass die Serien durch ihre stärkere textuelle Geschlossenheit der Langzeitserien die Aktivitäten der ZuschauerInnen einschränken, für Fanaktivitäten und das Bearbeiten, Redigieren, Umformulieren des Ausgangstexts weniger Möglichkeiten lassen. Ob das stimmt, wäre jedenfalls einer Untersuchung wert. Die Debatte um die subversive Kraft des Publikums angesichts konservativer Texte ist in den Cultural und Gender Studies heftig geführt worden. So hat Patricia Holland Fiskes Ideen einer semiotischen Demokratie kritisiert: „For the tactics of celebrating what is rather than posing alternatives, of ‚making do‘ (John Fiske’s phrase again), can come close to an approach which holds women in their place, exercising a resistance which can never ‚win‘. Seen in this way, ‚resistance‘ comes to sound dangerously close to accommodation to dominant values.“ Ideologiekritik ist dabei ebenso notwendig wie die Analyse der ästhetischen Charakteristika der Texte. Sudeep Dasgupta (o.J.) hat diese Position, u.a. mit Verweis auf Raymond Williams Aufsatz „The Uses of Cultural Theory“, stark gemacht: „Questions of style, narrative construction, seriality, color, and sound are not peripheral; neither are they forms of currency to be exchanged on the open market. They are the material resources through which ideological discourses are constructed, reframed, and resisted.“ Die ästhetische Dimension, die in den Publikationen zum „Quality TV“ so oft hervorgehoben wird und die positiven Qualitätsurteile begründet, darf dann in Analysen nicht außer Acht gelassen werden, sondern ist in den Kontext ideologiekritischer Fragestellungen einzubeziehen.

Zum Abschluss soll noch einmal Arnold Bennetts Protagonist das Wort erhalten, der mit der Infragestellung der Qualitätspresse gleich seine ganze Existenz

gefährdet sieht, und so implizit darauf aufmerksam macht, wie wichtig Qualitätsurteile bleiben, die nicht allein auf Distinktion beruhen. „... If the Gazette and its sole rival ceased to appear, I do believe that my existence and many similar existences would wear a different colour. Could one dine alone in Jermyn Street or Panton Street without this fine piquant evening commentary on the gross newspapers of the morning? (Now you perceive what sort of man I am, and you guess, rightly, that my age is between thirty and forty)” (Bennett 1907: 130).

Bibliografie

- Bennet, A. (1907). *The Grim Smile of the Five Towns*. New York: Penguin Books.
- Birkle, C. (2012). Von Hausfrauen, Powerfrauen und Pathologinnen. Neue (?) Frauenrollen in US-amerikanischen TV-Serien. In C. Birkle, R. Kahl, G. Ludwig & S. Maurer (Hrsg.), *Emanzipation und feministische Politiken. Verwicklungen, Verwerfungen, Verwandlungen* (S. 204-221). Sulzbach/Taunus: Ulrike Helmer Verlag.
- Dasgupta, S. (o.J.). Policing the people: Television studies and the problem of 'quality'. *Necsus. European Journal of Media Studies*. <http://www.necsus-ejms.org/policing-the-people-television-st> (15.07.2015).
- Dietze, G. (2008). Casting Shows und Cultural Citizenship. „Deutschland sucht den Superstar“ als BONGO für Beheimatung von Migranten. *Medien Journal* 32(3), 19-30.
- Edgerton, G. R. (Hrsg.) (2010). *Mad Men: Dream Come True TV*. London: I.B. Tauris.
- Ferreday, D. (2015). 'Orange is the New Black' is fast becoming a feminist classic. *The Conversation*. <http://www.rawstory.com/2015/07/orange-is-the-new-black-is-fast-becoming-a-feminist-classic/> (15.07.2015).
- Frith, S. (1999). Das Gute, das Schlechte und das Mittelmäßige. Zur Verteidigung der Populärkultur gegen den Populismus. In R. Bromley., U. Göttlich & C. Winter (Hrsg.), *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung* (S. 191-214). Hamburg: zu Klampen.
- Fuller, S., & Driscoll, C. (2015). HBO's *Girls*: gender, generation, and quality television. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 29(2), 253-262.
- Gertz, H. (2005) Das Leben vor und in der Glotze. In *stern Anzeigenmarketing* (Hrsg.), „Unterschichtenfernsehen“ Pressespiegel zu einer aktuellen Debatte, (S. 8-13). Ersterscheinung in *Süddeutsche Zeitung* vom 18.04.2005.
- Grammel, H., & Krondorfer, B. (2012). AUS! Aktion Umsetzung. Sofort. Einleitende Rekapitulationen. In B. Krondorfer & H. Grammel (Hrsg.), *Frauen-Fragen. 100 Jahre Bewegung, Reflexion* (S. 9-15). Wien: Promedia.
- Hill, A. (2005). *Reality TV. Audiences and Popular Factual Television*. London/New York: Routledge.
- Horst, S. (2012). Bügeln geht nicht mehr. *Die Zeit*, 2. Juli. <http://www.zeit.de/2012/27/Fernsehen-Amerikanische-Serien/komplettansicht> (17.07.2015).
- Imre, A. (2009). 'Gender and quality television'. *Feminist Media Studies* 9(4), 391-407.
- Joffe, J. (2007). Von den Simpsons lernen. *Die Zeit*, 26. August. <http://www.zeit.de/2007/35/Schawinski-Joffe> (25.11.2014).
- Jörges, H.-U. (2005). Morgenthau im TV. In *stern Anzeigenmarketing* (Hrsg.), „Unterschichtenfernsehen“ Pressespiegel zu einer aktuellen Debatte. (S. 20-21). Ersterscheinung in: *stern* 42/2004.
- Klaus, E. (2008): What Do We Really Know About Herta Herzog? – Eine Spurensuche. *Medien & Kommunikationswissenschaft* (= Reihe „Klassiker der Kommunikations- und Medienwissenschaft heute“), 56(2), 227-252.

- Klaus, E. (2006): Grenzenlose Erfolge? Entwicklung und Merkmale des Reality-TV. In B. Frizzoni & I. Tomkowiak (Hrsg.), *Unterhaltung. Konzepte – Formen – Wirkungen* (S. 83-106). Zürich: CHRONOS.
- Klaus, E., & Röser, J. (2008): „Unterschichtenfernsehen“ – Beobachtungen zum Zusammenhang von Medienklassifikationen und sozialer Ungleichheit. In U. Wischermann & T. Thomas (Hrsg.), *Medien – Diversität – Ungleichheit. Zur medialen Konstruktion sozialer Differenz* (S. 263 - 279). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Klaus, E., & Seethaler, J. (2015). *Crossing the Borders: Herta Herzog's Work in Communication and Marketing Research*. In D. W. Park & P. Simonson (Hrsg.), *New Histories of Communication Study*. London: Routledge. (in Druck)
- Kumpf, S. (2013). "Ich bin aber nicht so ein Freak." Distinktion durch Serienaneignung. In S. Eichner (Hrsg.), *Transnationale Serienkultur. Theorie, Ästhetik, Narration und Rezeption neuer Fernsehserien* (S. 347-366). Wiesbaden: Springer VS
- Lünenborg, M. (2013). Boulevardisierung. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 33). Wiesbaden: Springer VS.
- Lünenborg, M. & Fürsich, E. (2014). Intersektionalität und „The Other“: Die komplexe Verhandlung von Migration, Gender und Klasse in der Produktion und Rezeption deutscher Fernsehangebote. *Medien Journal* 38(3), 7-20.
- McCabe, J. & Akass, K. (2007). Introduction: Debating Quality. In J. McCabe & K. Akass (Hrsg.), *Quality TV. Contemporary American Television and Beyond* (S. 1-11). New York: Tauris.
- Schaffer, J. (2008). Ambivalenzen der Sichtbarkeit. Über die visuellen Strukturen der Anerkennung. Bielefeld: transcript.
- Schmetkamp, S. (2012). Der visuelle Schinken. Ein Zürcher Verlag adelt amerikanische Fernsehserien mit Begleitbüchern. *Basler Zeitung*, 8. Juni.
- Stehling, M. (2014). Diversity for Ratings? Lesarten der Inszenierung von Diversität in der Rezeption von America's next Top Model und Germany's next Topmodel. *Medien Journal*, 38(3), 21-32.
- Thompson, R. J. (1996). *Television's Second Golden Age. From "Hill Street Blues"*. New York: Syracuse University Press.
- Weischenberg, S. (1997). *Neues vom Tage: Die Schreinemakerisierung unserer Medienwelt*. Hamburg: Rasch und Röhring.
- Willmore, A. (2013). 'Weeds' Creator Jenji Kohan on Her New Netflix Series 'Orange Is The New Black' and Why 'Likability is Bullsh*t'. *Indiewire*, 8. Juli. <http://www.indiewire.com/article/jenji-kohan-interview-orange-is-the-new-black?page=2> (15.07.2015).

Sendungen

- Ally McBeal*, USA, 20th Century Fox Television. Erstaussstrahlung: 08.09.1997. Deutschsprachige Erstaussstrahlung: 8. April 1998, Vox.
- America's next Top Model*, USA, The CW. Erstaussstrahlung: 20.05.2003. Deutschsprachige Erstaussstrahlung: 9. Januar 2007, VIVA.
- Big Brother*, D, RTL II. Erstaussstrahlung: 28.02.2000.
- Borgen*, DK, DR1. Erstaussstrahlung: 26.09.2010. Deutschsprachige Erstaussstrahlung: 09.02.2012, arte.
- Breaking Bad*, USA, AMC. Erstaussstrahlung: 20.01.2008. Deutschsprachige Erstaussstrahlung: 09.10.2010, arte.
- Desperate Housewives*, USA, ABC Studios. Erstaussstrahlung: 03.10.2004. Deutschsprachige Erstaussstrahlung: 04.04.2005, SRF zwei, ORF eins.
- Deutschland sucht den Superstar*, D, RTL. Erstaussstrahlung: 09.11.2002.
- Dschungelcamp*, D, RTL. Erstaussstrahlung: 09.01.2004.
- Game of Thrones*, USA, HBO. Erstaussstrahlung: 17.04.2011. Deutschsprachige Erstaussstrahlung: 23.03.2012, RTL II.
- Girls*, USA, HBO. Erstaussstrahlung: 15.04.2012. Deutschsprachige Erstaussstrahlung: 17.10.2012, TNT Glitz.

- Germany's next Topmodel*, D, Pro7. Erstausstrahlung: 25.01.2006.
- House of Cards*, USA, Netflix. Erstausstrahlung: 01.02.2013. Deutschsprachige Erstausstrahlung: 04.02.2013 Sky Atlantic.
- Mad Men*, USA, AMC. Erstausstrahlung: 19.07.2007. Deutschsprachige Erstausstrahlung: 06.10.2010, ZDFneo.
- Orange Is the New Black*, USA, Netflix. Erstausstrahlung: 11.07.2013. Deutschsprachige Erstausstrahlung: 16.09.2014, Netflix.
- Sex and the City*, USA, HBO. Erstausstrahlung: 06.06.1998. Deutschsprachige Erstausstrahlung: 18.09.2001, Pro7.
- The Mary Tyler Moore Show*, USA, CBS. Erstausstrahlung: 19.09.1970. Deutschsprachige Erstausstrahlung: 13.08.1974, Das Erste, RTL.
- The Sopranos*, USA, HBO. Erstausstrahlung: 10.01.1999. Deutschsprachige Erstausstrahlung: 12.03.2000, ZDF.
- The Wire*, USA, HBO. Erstausstrahlung: 02.06.2002. Deutschsprachige Erstausstrahlung: 09.09.2008, FOX Channel.
- Transgender*, D, RTL II. Erstausstrahlung: 31.10.2012.
- Weeds - Kleine Deals unter Nachbarn*, USA, Showtime. Erstausstrahlung: 08.08.2005. Deutschsprachige Erstausstrahlung: 04.04.2007, ProSieben.

Autorin Elisabeth Klaus, Dr., ist Professorin am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Sie leitet dort die Abteilung „Kommunikationstheorien und Öffentlichkeiten“. Am Schwerpunkt „Wissenschaft und Kunst“ (Mozarteum und Universität) ist sie Co-Leiterin des Programmbereichs „Zeitgenössische Kunst und Kulturproduktion“. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind: kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung, Cultural Studies, Unterhaltungs- und Öffentlichkeitstheorien.

Zu ihren Veröffentlichungen gehören u.a.: „Journalistinnen 1848-1990. Eine Geschichte in Biographien und Texten“ (2013, mit Ulla Wischermann), „Kann die Migrantin sprechen? Migration und Geschlechterverhältnisse“ (2012, als Mitherausgeberin), „Identität und Inklusion im europäischen Sozialraum“ (2010, als Mitherausgeberin), „Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus“ (2005).

Email: elisabeth.klaus@sbg.ac.at