Mädchen und *Girls*: Gender in Serie

A Thesis Presented for the
Master of Arts
Degree
The University of Tennessee, Knoxville

Lisa Jasmin Merkel
August 2016

Abstract

Gender topics are an often discussed theme in both the English as well as in the German speaking world. Academic research in the discipline of media studies is addressing gender questions in film, TV series and media in general. In recent years gender media studies grew in a number of directions. This thesis discusses how women, specifically their negotiations of conventional gender roles in romantic relationships and in the work place are depicted in contemporary American and German TV series and what it means for societal development. It discusses the German telenovela *Verliebt in Berlin* (SAT.1, 2005-2007) which was adapted from the Columbian original *Yo soy Betty, la fea* (RCN Televisión, 1999-2001) and the US-American show *Girls* (HBO, since 2012) by Lena Dunham and addresses how these series depict the lives of young women in the modern neoliberal society and in the work place. These television series reflect the change in TV landscape and reveal a close but complex relationship between the national and the global. They also illustrate recent developments in feminism. After the depolitizied post-feminism, a new feminism arose which is shaped by political activism and breaking taboos. *Verliebt in Berlin* shows a successful young woman who overcomes prejudices in the work place but who sticks to the Cinderella principle in relationships whereas *Girls* emphasizes individualism and the general struggle due to demands of the modern society of mid-twenties in professional as well in private life.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung **1**

2. Der ‚Sitz im Leben' von Mädchen in Großstädten in den frühen Jahren des 21. Jahrhunderts und im Jahr 2015 **10**

3. Das Fernsehen und die Entwicklung eines Genres **12**

3.1 Historische Entwicklung der Serienformate von der Telenovela bis heute **15**

3.2 Spin-offs, Ableger, Neuproduktionen **18**

3.3 Historische Bewandtnis **20**

4. Gender Media Studies **27**

4.1 Das späte 20. Jahrhundert und das Thema Gender in Serien **28**

4.2 Die ‚Generation Y' und kulturelle Milieus **32**

5. Die Serie *Verliebt in Berlin* und ihre Rezeption in Deutschland **37**

5.1 Analyse der Pilotfolge von ‚Verliebt in Berlin' **45**

6. Die TV-Serie Girls und ihre Rezeption in den USA und in Deutschland **51**

6.1 Kameraführung und Setting der Serie ‚Girls' **55**

6.2 Analyse der Pilotfolge von ‚Girls' **58**

7. Wie Rolle und Realität in Bezug zueinander stehen **63**

8. Fazit **70**

Quellen **73**

Vita **81**

1. Einleitung

Die Wechselwirkungen zwischen Gesellschaft und Massenmedien scheinen sowohl für die Medienwissenschaft als auch für die Medienwirtschaft eine spannende Angelegenheit zu sein. Serien mit feministischen Themen und Inhalten wie *New Girl*, *Two broke Girls*, *Mad Men*, *Jane the Virgin* und *Girls* sprießen nicht erst seit des Populärwerdens der Onlinemedien aus dem Boden. Sie sind also nicht nur für eine breite Zielgruppe hoch interessant, sondern auch lukrativ für ihre Macher, sonst gäbe es sie wohl kaum so zahlreich.

Die Disziplin der Gender Studies im Feld der Medienwissenschaften ist in den letzten Jahren stetig gewachsen. Das englische Wort „Gender“ hat im Vergleich zum deutschen Wort „Geschlecht“ den Vorteil, dass es nicht binär ausgelegt ist und dass es die Ebene der eigenen Selbstidentifikation mit einer sexuellen Ausrichtung miteinbezieht. Der Aspekt der sexuellen Identität ist im deutschen Wort „Geschlecht“ nicht mit inbegriffen, daher wird für das soziale Geschlecht das Wort „gender” in der Wissenschaft bevorzugt. Historisch gesehen wurden die Begriffe „gender” und „sex” erstmals von der Anthropologin G. Rubin gesellschaftsanalytisch gegenübergestellt. Sie beschrieb das „biologische Rohmaterial” (sex), aus welchem „gesellschaftliche Subjekte” (gender) hervorgingen.[1] Genderwissenschaftlerin Judith Butler entwickelte das Modell weiter, indem sie „gender” und „sex” voneinander trennte und dekonstruierte.[2]

Der Feminismus in Deutschland war und ist auch im 21. Jahrhundert noch ein gesellschaftlich wichtiges sowie kontroverses Thema. Das zeigen zum Beispiel die Silvesternachtgeschehnisse im

[1] Vgl. DF/SSch: Gender Studies. In: Grundbegriffe der Kulturtheorie und Kulturwissenschaften, hg. v. Ansgar Nünning, Stuttgart 2005, S. 53.

[2] Vgl. ebd., S. 55.

Jahr 2015 am Hauptbahnhofsvorplatz in Köln. Vor allem die Diskussionen, die den massenhaften sexuellen Übergriffen gegen Frauen in der Silvesternacht folgten, warfen alte und neue Fragen auf. Zum einen wurde die Flüchtlingsdebatte durch die sexuellen Belästigungen angeheizt[3], da eine Mehrzahl der Täter einen Migrationshintergrund hatte; zum anderen wurde aber auch ganz generell über Sexismus im Alltagsleben von Frauen gesprochen. Wenig später folgten zahlreiche Frauen der Idee von Anna Lena Bankel, die als Reaktion auf die Ankündigung der Mitteldeutschen Regiobahn (MRB), die zwischen Chemnitz und Leipzig verkehrt und spezielle Frauenabteile einführen wollte, auf Twitter den Hashtag #imZugpassiert ins Leben ruf. Unter diesem Hashtag meldeten sich im März 2016 viele Frauen, die in deutschen Zügen verbal oder physisch belästigt wurden.[4] Inwieweit ist Sexismus also heutzutage in Deutschland noch ein Thema – ganz abgesehen von der Gender Pay Gap[5] (zu deutsch selten auch "Geschlechter-Einkommenslücke") – und bedarf einer politischen und gesellschaftlichen Diskussion?

[3] Vgl. Huesmann, Felix: Syrische Flüchtlinge protestieren in Köln gegen Sexismus. In: Bento, 16.1.2016, http://www.bento.de/politik/koeln-demonstrieren-fluechtlinge-gegen-sexismus-264685/.

[4] Vgl. Hofmann, Laura: Sexismus-Debatte. Was Frauen #imZugpassiert und wie Männer darauf reagieren. In: Berliner Zeitung, Berlin 27.03.2016, http://www.berliner-zeitung.de/panorama/sexismus-debatte-was-frauen--imzugpassiert-und-wie-maenner-darauf-reagieren-23788470.

[5] Diekmann, Florian: Gender Pension Gap: Frauen bekommen nicht mal halb so viel Rente wie Männer. In: Spiegel Online, 16.03.2016, http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/rentenkluft-frauen-bekommen-57-prozent-weniger-geld-als-maenner-a-1082366.html.

Während der Feminismus der sogenannten zweiten Welle der 70er Jahre heute hauptsächlich mit Solidarität aller feministischen Frauen untereinander verbunden wird[6] und viele dabei an berühmte Persönlichkeiten wie Alice Schwarzer denken, hat sich das Bild von Feminismus in den Köpfen vieler – nicht nur Deutscher – mittlerweile verändert. Feminismus wird auch von breiten Bevölkerungsschichten im 21. Jahrhundert nicht mehr als wütende Ausdrucksform von sich chronisch minderwertig fühlender Frauen, oder wie es Philosophieprofessorin J. Lenore Wright es beschreibt als "possibility of mobilizing discontented women"[7] oder auch "unfeminine, man-hating and lesbian"[8] gesehen, sondern wird als eine Bewegung für die Gleichberechtigung aller Geschlechter verstanden. Diese jüngste Entwicklung musste sich in den 90er Jahren und zu Anfang des 21. Jahrhunderts erst noch manifestieren und tat dies auch in kommerziellen medialen Produkten. Der neue Feminismus gründete sich vor allem auch aus den Schriften und Theorien Judith Butlers, welche sowohl das biologische (*sex*) als auch das soziale Geschlecht (*gender*) als konstruiert beschrieb. Im Postfeminismus kam daraufhin die Position auf, dass nach Judith Butler kein weiterer aktionistisch motivierter Feminismus mehr nötig sei – der neue Feminismus wurde entpolitisiert. Die Kulturwissenschaftlerin Angela McRobbie definiert den Postfeminismus in ihrer Einleitung zu ihrem Buch *Post-Feminism and Popular Culture* aus dem Jahr 2004 folgendermaßen:

[6] Vgl.Wright, J. Lenore: Who's Afraid of Naomi Wolf? Feminim in Post-Feminist Culture. Women's Studies, Gender Studies, Transgender Studies. In: Philosophical Feminism and Popular Culture, hg. v. Crasnow, Sharon / Waugh, Joanne, Plymouth UK 2013, S. 156 f.

[7] Vgl. ebd., S. 156.

[8] Vgl. Scharff, Christina: The New German Feminisms: Of Wetlands and Alpha-Girls. In: New Femininities. Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity, hg. v. ebj., New York 2011.

> [This article] understands post-feminism to refer to an active process by which feminist gains of the 1970s and 80s come to be undermined.[9],

und im Folgenden:

> Post-feminism positively draws on and invokes feminism as that which can be taken into account, to suggest that equality is achieved, in order to install a whole repertoire of new meanings which emphasise that it is no longer needed, it is a spent force[10].

Die Soziologin Claire Charles fasst politische, feministische Kritik an den normativen und neoliberalen Tendenzen des Postfeminismus zusammen. Postfeminismus wurde zum normativen Teil einer neoliberalen Gesellschaft:

> Feminist theorists have noted the contradictory nature of normative femininities in post-feminist, neoliberal societies, including attention to the way that familiar norms may be simply reworked or re-badged in so called 'new times'.[11]

Laut Charles sind diese Entwicklungen typisch für eine Gesellschaft, in welcher die Rolle des Staats so weit zurückgedrängt ist, dass die Wirtschaft kaum noch von ihm reguliert wird, sondern eher von Großkonzernen und Firmen. Daher das 'neo' in 'neoliberal', die liberale Gesellschaft ist quasi überkommen und zu etwas sehr eintönig ökonomischem und wenig sozialem fortgeschritten.[12]

---

[9] Vgl. McRobbie, Angela: Post-Feminism and Popular Culture. In: Feminist Media Studies 2004, 4:3, S. 255.

[10] Vgl. ebd.

[11] Vgl. Charles, Claire: ‚Normative Femininities', From romance and domesticity to raunch and visibility? In: Elite Girls' Schooling, Social Class and Sexualised Popular Culture, Oxford 2013, S. 17.

[12] Vgl. ebd., S. 26.

Problematisch wird es also, wenn Teile der Gesellschaft, abseits von eloquenten Medien und der akademischen Welt, Postfeminismus als eine Art Ersatz für Feminismus verstehen und dadurch proklamieren, die weibliche Emanzipation sei schon vollzogen. Die Gender- und Filmwissenschaftlerin Hester Baer nimmt in ihrer Definition des Postfeminismus auf McRobbie Bezug:

> More recently, as Angela McRobbie has shown, a new and more insidious version of postfeminism has come to predominate in the West, "marked by a new kind of anti-feminist sentiment" (1). Fundamentally different from a backlash, this postfeminism derives from a paradoxical situation in which feminism has "achieved the status of common sense, while it [is] also reviled, almost hated" (6). Thus, as McRobbie argues, postfeminism becomes a kind of substitute for feminism, manufacturing the consent of young women by offering them "a notional form of equality" (2) while at the same time actively vilifying feminism in order to dismantle it once and for all.[13]

Diese Dekonstruktion seitens der Vertreter des Postfeminismus führte zu viel Resignation, aber auch zu neuen feministischen Bewegungen, die einen neuen Feminismus proklamierten, eine sogenannte ‚Third Wave'. Der Postfeminismus verdrängte den Feminismus und versuchte ihn mit dem Argument, alles sei geklärt und Frauen seien emanzipiert, obsolet zu machen. Inspiriert von Judith Butler, Queer Theory und Third Wave Feminism, setzte sich der neue Feminismus jedoch in Teilen der Popkultur als Popfeminismus weiter fort und tauchte auch im Rahmen von Protestaktionen, on- und offline, in den letzten Jahren immer wieder auf.[14]

---

[13] Vgl. Baer, Hester: Introduction: Resignifications of Feminism in Contemporary Germany. In: Studies in 20th & 21st Century Literature, Vol. 35:Iss. 1, Article 2, Oklahoma 2011, S. 11.

[14] Zum Beispiel durch die internationale Frauenbewegung Femen, http://femen.org/. Hier und auf ihren Unterseiten (auch USA und Germany) werden öffentliche Aktionen kommentiert und Ergebnisse von Gerichtsverfahren veröffentlicht.

Anhand der Entwicklung von kommerziellen Fernsehserien kann man zeigen, wie gesellschaftspolitische Strömungen – in diesem Fall der Feminismus – aufgegriffen werden. Der Fakt, dass, und die Art und Weise wie TV-Serien und insbesondere die Telenovela im 21. Jahrhundert eingeführt wurden, zeigen, dass der Postfeminismus ein Thema – um nicht zu sagen Programm – in der deutschen Fernsehfiktion geworden ist. Die Telenovela gilt als ein gefühlsbetontes, auf die weibliche Zuschauerschaft zugeschnittenes Format und bricht im Fall der Serie *Verliebt in Berlin* herkömmliche Rollenklischees auf. Gleichzeitig fehlen jedoch deutlich politische Inhalte und die Serie greift in ihrem Verlauf vermehrt auf normative Rollenvorstellungen zurück und der anfängliche Konflikt greift ebenso, wenn auch spielerisch, auf normative Rollenvorstellungen und –erwartungen zurück.

Der neue, mediale und weiter politisch motivierte Feminismus zeigte sich dadurch, dass im Fernsehdeutschland weitere, neue Formate ausprobiert werden, wie beispielsweise die Serie *Girls*. Sie bricht mit Schönheitsidealen, sie zeigt hässliche und damit auch realistische Szenen und spricht gesellschaftlich kritische Themen wie Abtreibungen offen an. Die Medienlandschaft globalisiert sich und Deutschland ist davon keine Ausnahme. Im letzten Jahrzehnt tragen hierzu die elektronischen Online-Streamingdienste verstärkt bei. Für den deutschen Markt bleiben allerdings die USA hauptsächlicher exportierender Produzent von Serien. Allerding hat sich sowohl gesellschaftlich als auch in TV- und Online-Serien das beliebte Spiel des Vergleichs von Mann und Frau noch nicht komplett aufgelöst, wie es Judith Butler noch gefordert hatte, möglicherweise weil "man das alte Spiel in neuer Variation immer wieder von vorne spielen kann"[15], wie die

[15] Vgl. Roedig, Andrea: Unheimlich weiblich. Von Frauen, Männern und anderen Identitäten: Wie der Postfeminismus neue Bewegung ins Verhältnis der Geschlechter bringt. In: Tagesspiegel, 04.09.2006, http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/gesundheit/unheimlich-weiblich/748052.html.

promovierte Philosophin und Publizistin Andrea Roedig es beschreibt. Weiblichkeit wird von Frauen nach der Definition des biologischen Geschlechts immer wieder imitiert und es wird mit ihr gespielt. In Serien wie *Verliebt in Berlin* und *Girls* wird das soziale Geschlecht von Frauen unterschiedlich konstruiert. Bei *Verliebt in Berlin* beginnt die Inszenierung noch relativ emanzipiert, die Protagonistin wird trotz schlechten Aussehens und unsicheren Verhaltens eingestellt, entwickelt sich dann allerdings zum zwar beruflich erfolgreichen, allerdings auch Mädchen mit klar bürgerlich-unemanzipierten Lebenszielen. Daher kann man *Verliebt in Berlin* als Serie beschreiben, die Gender konservativ konstruiert. Im Vergleich zu der Serie *Girls* wird dies noch offensichtlicher, welche die einzelnen Frauenrollen und Gender sehr progressiv konstruiert, da feministische Themen direkt angesprochen und – teilweise humorvoll und spielerisch – verhandelt werden.

Der deutschen TV-Serie *Verliebt in Berlin* (2005 – 2007; 645 Episoden in 2 Staffeln) lag die kolumbianische Telenovela *Yo soy Betty, la fea* (*I am Betty, the ugly one*) als Vorbild zugrunde. Das deutsche Äquivalent zum kolumbianischen Original stellt in der Entwicklungsgeschichte zu nachfolgenden Mädchenserien einen Knotenpunkt dar, eine Art Übergang von Telenovela mit klassischen Elementen des Kitsch bis hin zu moderner narrativer Fiktion (Drama). Die Handlung von *Verliebt in Berlin* spielt in der deutschen Hauptstadt und behandelt das Thema eines unscheinbaren Mädchens, eines sogenannten „Mauerblümchens“, welches sich in ihren Chef verliebt. Die Serie brachte dem Bezahlfernsehsender SAT.1 hohe Einschaltquoten. Es werden Klischees bezüglich Äußerlichkeiten bei Frauen sowie innerhalb von Beziehungen zwischen Mann und Frau bedient sowie in Frage gestellt. Anhand dieser Serie kann untersucht werden, inwieweit Realitätsflucht und romantische Emotionen in der realen Lebenswelt der Deutschen im 21. Jahrhundert eine Rolle spielen. In den Mädchenserien des 21. Jahrhunderts werden diese

Realitätsflucht und die romantischen Emotionen der Mädchen aus der Realität als problematisch dargestellt und gleichzeitig manchmal verkitscht. Außerdem soll betrachtet werden, wie das Vorbild der kolumbianischen Telenovela im deutschen Fernsehen umgesetzt wurde und welche Charakteristika sich vom Original des Genres absetzen. Darüber hinaus wird anhand eines Beispiels der oben genannten nachfolgenden modernen narrativen Fiktion gezeigt, wie Serien wie *Verliebt in Berlin* den Weg von der Telenovela bis hin zum heutigen Genre bereitet haben.

Die US-amerikanische HBO-Serie *Girls* (2012 – 2016; 52 Episoden in 5 Staffeln bis 2016, finale Staffel in Planung für 2017) wurde von Regisseurin Lena Dunham ins Leben gerufen und auch sie selbst spielt in der Serie eine der vier Protagonistinnen. Die Serie spielt in New York und skizziert das alltägliche Leben von Großstadtmädchen humoristisch und gesellschaftskritisch. Die Serie wurde auch in Deutschland breit rezipiert. Der Fakt, dass einige der Schauspielerinnen auch in ihrem Privatleben gesellschaftspolitisch oder künstlerisch aktiv sind, mag zum Erfolg der Serie positiv beigetragen haben, da er der Serie einen weiteren realen Bezug gibt. Anhand dieses Serienbeispiels kann der heutigen westlichen (nordamerikanischen und europäischen) Gesellschaft gut ein Spiegel aufgestellt werden und es kann außerdem untersucht werden, inwieweit die westliche Gesellschaft von den Serien wiederum beeinflusst wird. Denn Themen wie die Sexualisierung im Allgemeinen, durch Medien, durch soziale und gesellschaftliche Veränderungen, werden hier fast ausschließlich behandelt. Anhand des Beispiels *Girls* und der Medienrezeption der Serie in Deutschland kann beschrieben werden, wie sich die Selbstidentifikation junger Frauen auch international geändert hat. Meine Fragestellung hier ist, wie sich Mädchen heutzutage in einer globalisierten Welt selbst identifizieren und inwieweit dies noch eine Frage der Herkunft ist. Zu dieser These gehört auch, dass die Probleme von jungen

Mädchen in einer kontinuierlichen Entwicklung immer offener angesprochen werden (können) und dass dies der Feminismusbewegung zu verdanken ist.

In dieser These werden verschiedene Adaptionen besprochen. Zuerst wird die Adaption von *Verliebt in Berlin* auf der Grundlage der ursprünglichen kolumbianischen Telenovela *Yo soy Betty, la fea* betrachtet und wie die deutsche Adaption der Telenovela der Zuschauerschaft kulturell angepasst wurde. Das Original wurde in zahlreichen Ländern ausgestrahlt und auf unterschiedliche Weise angepasst. Die andere Art und Weise der Adaption stellt die Serie *Girls* dar, deren Vorbild die Serie *Sex and the City* (1998-2004) war. Man kann diese Art der Adaption als etwas anspruchsvoller und raffinierter ansehen, da sie formatbezogen, also werkimmanent vollzogen wird. Die Originalserie wird direkt angesprochen und es wird sich auf sie referenziert, allerdings wird sie auch kritisch in Frage gestellt und es wird zudem versucht, ihre Wertevorstellungen zu überwinden.

2. Der ‚Sitz im Leben' von Mädchen in Großstädten in den frühen Jahren des 21. Jahrhunderts und im Jahr 2015

Vergleicht man die Protagonistinnen Lisa Plenske aus *Verliebt in Berlin* und Hannah Horvath aus *Girls* unter Berücksichtigung des historischen Kontextes, fällt auf, dass Themen wie die Verbundenheit mit der Familie, finanzielle Unabhängigkeit und ganz offensichtlich das Liebesleben (Sicherheit, Unsicherheit) zentrale Themen im Leben von Mädchen in ihren Mittzwanzigern geblieben sind. Die Unterschiede im Umgang mit diesen Problemen von Mittzwanzigerinnen in der realen Gesellschaft können kulturell oder durch individuelle Veranlagungen oder Charaktereigenschaften der Mädchen begründet sein. Die Protagonistinnen von TV-Serien sollen die Gesellschaft zumindest zu einem Teil widerspiegeln, da sich die Zuschauerschaft in ihnen wiederfinden möchte und dies zum Erfolg der Serie beiträgt. Man sieht die gesellschaftlichen Entwicklungen also in den Kunstfiguren der Serien-Protagonistinnen von *Girls* sowie *Verliebt in Berlin* reflektiert.

Regisseure im 21. Jahrhundert hegen eine Faszination für das städtische Milieu, für die Globalisierung und die damit einhergehende Beschleunigung von Kommunikation. Diese neue Kommunikation bringt Verunsicherung mit und definiert soziale Netze und Strukturen neu. Moralische Vorstellungen können selbst in Metropolen einen Mikrokosmos mit Machtgefügen innerhalb einer Gruppe von Individuen erschaffen. Milieustudien hat schon Rainer Werner Fassbinder in seinem Gesamtwerk im 20. Jahrhundert vollzogen. Ungleichheit und Zusammenhalt im dörflichen sowie im städtischen Milieu scheinen auch heutzutage noch topaktuelle Themen zu sein. Mit Ungleichheit ist nicht nur die geschlechterrollenspezifische Ungleichheit gemeint, wie sie in *Girls* zu sehen ist, sondern des Weiteren eine Ungleichheit in hierarchischen patriarchalen

Machtstrukturen, aufgrund von Faktoren wie Aussehen, in einem Wirtschaftsbetrieb wie im Fall der Angestellten Lisa Plenske in *Verliebt in Berlin*.

Aktuelle Bezüge sollen in dieser Arbeit durch die Erwähnung von neuen Serien wie *Jane the Virgin* (The CW 2014) oder *Mistresses* (ABC 2013) geschaffen werden, welche wie *Verliebt in Berlin* auf Vorgängerserien basieren. Unterschiedliche Alters- und damit Zielgruppen werden mit diesen neuen Formaten angesprochen und bedient und die Spanne von der Populärkultur hin zu Qualitätsformaten ist ebenso weit konzipiert wie das Zielpublikum breit adressiert wird.

3. Das Fernsehen und die Entwicklung eines Genres

In der Geschichte des Fernsehens veränderte sich ein Genre stetig und immens; vom Kitsch hin zur Qualitätsgattung: die Fernsehserie. Um Formate wie *Verliebt in Berlin* und *Girls* besser einordnen zu können, empfiehlt es sich, einen Exkurs in die Fernsehgeschichte zu unternehmen. Aus den Ursprüngen der lateinamerikanischen Telenovela entwickelten sich auch im deutschen Fernsehen Formate, die der Seifenoper verwandt waren und später qualitativ hochwertiger Fiktion, wie man sie aus Fernsehfilmen kannte, nicht mehr nachstanden. In den USA gleichen die Weiterentwicklungen der Telenovela heute im 21. Jahrhundert Kinofilmen und stehen Hollywoodproduktionen in Sachen Storyline, Aufmachung und teilweise sogar Episodenlänge in nichts nach.

Das Fernsehen ist wie die Zeitung oder der Rundfunk ein Medium. Ein Medium ist morphologisch gesehen lediglich ein "Mittel" (lat.), welches Informationen und Botschaften übertragen kann. Ein Medium kann alles sein, was in irgendeiner Weise formbar und flexibel ist. Die Formbarkeit ist daher wichtig, da durch eine Verformung des Medium Informationen übertragen werden können. So kann laut den Medienwissenschaftlern Böhn und Seidler auch Luft ein Medium sein, da sie durch Schallwellen verformt werden kann und somit Töne und Geräusche übertragen kann.[16]

Nach der These Marshall McLuhans handelt es sich beim Fernsehen sowie bei Online-Streamingdiensten um ein eher "kaltes" Medium, da es sehr wenig Partizipation verlangt oder gar zulässt. Medien, die mehr oder viel Partizipation zulassen, bezeichnet McLuhan als "hot", wie zum Beispiel ein Seminar oder einen direkten Dialog zweier Menschen am gleichen Ort zur gleichen

[16] Vgl. Böhn und Seidler, S. 16.

Zeit.[17] Außerdem handelt es sich beim Fernsehen um ein tertiäres Medium, da auf der Sender- und auf der Empfängerseite jeweils ein technisches Hilfsmittel benötigt wird, um die Botschaft erfolgreich zu übermitteln.[18]

Auch wenn es technisch und nach Definition ein eher "kaltes" Medium ist, kann das Fernsehen besser als beispielsweise das Medium der Zeitung Gefühle vermitteln. Dem Fernsehen stehen weitere Kanäle zur Verfügung, wie es unsere Sinne erreichen kann, denn es hat Ton und durch die Bewegtbilder entsteht ein höheres 'Echtheitsgefühl' als bei anderen Medien. Durch diese höhere Echtheit können Emotionen bei der Zuschauerschaft hervorgerufen werden.

Serien, die Gefühle evozieren, funktionieren in der Medienwelt gut, wie verschiedene Studien zu Medien beweisen. Die Mood-Management-Theorie von Dolf Zillmann (1988)[19] beispielsweise geht davon aus, dass Zuschauende eher ein Programm wählen, wenn es in ihnen positive Gefühle im Sinne von ‚sich verstanden fühlen' auslöste, sei es durch ein angenehm seichtes Angebot oder eben durch mutige Provokationen, weil die Frauen sich denken „Endlich sagt es mal jemand!" Sie finden in der Serie sozusagen Konfliktsituationen vor, die ihnen im eigenen Leben schon einmal passiert sind. Je nach persönlichem Geschmack können natürlich auch andere Serien positive Gefühle auslösen, die sich dann beispielsweise eher in Unterhaltung oder dem Gefallen an Gruselgefühlen begründen. Die Serie *Girls* könnte in Frauen verschiedene Gefühle wecken: Neugier (wie Frauen mit Annäherungsversuchen, Aufdringlichkeiten seitens der Männer heutzutage umgehen können), Nostalgie vs. gleichzeitige Verwirrung (die Sehnsucht nach

[17] McLuhan, Marshall: Understanding media: The extensions of man.

[18] Vgl. Böhn und Seidler, S. 18.

[19] Vgl. Lexikon der Fachbegriffe, Uni Kiel: Mood-Management-Theorie, http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=5573.

Einfachheit, einem geregelten Leben wird heutzutage nicht nur angenommen, sondern von manchen Frauen offen zugegeben), Romantik (diese wird zwar nur zeitweise, kurz realisiert, doch auch die Zerstörung der Romantik ist eine interessante Sache und anschauenswert für viele Frauen). Und schließlich ist das Abenteuer, das Verbotene, im Leben vieler Frauen heutzutage ein Spannungsfaktor und zugleich ein Konfliktfaktor, da sie ihre sexuellen Wünsche aufgrund gesellschaftlicher Normen nicht alle komplett ausleben (können oder wollen).

> Normen sind eher unsichtbare als greifbare Regulative, unbewusste als willkürliche Zwänge. Normen werden etabliert und verselbstständigen sich zum gegebenen Systemzusammenhang, zur Übermacht, die äußerlich die Bestrafung des Abweichenden legitimiert und internalisiert seine Selbstdestruktion betreibt. Die Perfidie von Normen resultiert aus dem gesellschaftlichen Verhalten, das Normen provozieren und bedingen: den zwei Polen von ausgeübter Herrschaft und williger Unterwerfung[20],

fasst Ulrike Schwab in ihrem Aufsatz *Die künstlerischen Prämissen des Adaptionsprojekts* zusammen und lässt mit dieser Definition auch die Theorie der Psychoanalyse Sigmund Freuds[21] anklingen. Aus diesem Blickwinkel ist nicht nur die Selbstbefreiung der Frau aus den Unterdrückungstrukturen im Mittelpunkt der Betrachtung, man könnte sogar sagen, dass Männer gleichermaßen unter den Repressionen der normativen Gesellschaft leiden.

[20] Schwab, Ulrike: Die künstlerischen Prämissen des Adaptionsprojekts. In: Geschichte, Zukunft, Kommunikation. Untersuchungen zur europäischen Medienforschung, Bd. 4, hg. von Barbara von der Lühe, Helmut Schanze und Reinhold Viehoff, Berlin 2006 S. 301.

[21] Vgl. Freud, Sigmund: Das Ich und das Es.

3.1 Die historische Entwicklung der Serienformate von der Telenovela bis heute

Nachdem Karl Ferdinand Braun 1897 die Kathodenstrahlröhre erfunden hatte, dauerte es in der Geschichte noch bis in das Jahr 1919, bis das erste bewegte Bild elektronisch übertragen wurde. Acht Jahre später, im Jahr 1927, wurde in den USA der erste abendfüllende Tonfilm gezeigt, „The Jazz Singer".[22] Seitdem hat sich das Programm sowohl inhaltlich als auch von der Form her gewandelt. Es entwickelten sich Privatsender, die dem staatlichen Fernsehen zeitlich nachfolgten und die Varietät des Programms erweiterten. Man hatte als Zuschauer mehr Auswahlmöglichkeiten und konnte mehr und mehr den ganzen Tag fernsehen und nicht mehr nur – wie zu den Anfängen – lediglich zu den Abendstunden. Neben den Nachrichten und Fernsehfilmen entwickelten sich weitere Genres wie zum Beispiel die Talkshow, Comedy-Sendungen, Musiksendungen und serielle Formate wie die Telenovela und die TV-Serie, die in dieser Arbeit behandelt werden sollen und die auf Wiederholung und Aneinanderreihung beruhen. Sie leben von der menschlichen Neugier und haben meistens ein offenes Ende, welches darauf abzielt den Zuschauer auch bei der nächsten Episode zum Einschalten des Fernsehgeräts zu bewegen. Manchmal handelt es sich auch um „abgeschlossene Folgenhandlungen", zum Beispiel bei Krimi-Serien, wenn ein Kommissarteam beispielsweise pro Folge einen Fall löst, man als Zuschauer aber trotzdem den Eindruck vermittelt bekommt, Teil ihres beruflichen Alltagslebens zu sein und sozusagen ‚live' dabei zu sein. Fernsehserien sind meist einfach zu verstehen und

[22] Vgl. Böhn, Andreas / Seidler, Andreas: S. 207 f.

greifen auf gesellschaftliche Konnotationen, breites Allgemeinwissen und Humor zurück, um die Zuschauerschaft zu 'halten' und zu unterhalten.[23]

Die Medien- und Kulturwissenschaftler Judith Keilbach und Matthias Thiele beschreiben das Fernsehen als etwas, was man nicht losgelöst von der Geschichte und der Kultur sehen kann:

> Fernsehen, Geschichte und Geschichtsschreibung sind nicht jeweils von einander ableitbar, sie gewinnen erst durch ihre produktiven Differenzen, Relationen und Überlagerungen an Bedeutung. So ist das Fernsehen einerseits abhängig von den Entwicklungstendenzen und Konflikten der jeweiligen ökonomischen, technischen, politischen, sozialen und kulturellen Formationen. Andererseits wirkt sich die Entwicklung des Mediums auf seine wirtschaftlichen, technologischen, rechtlich-politischen und sozio-kulturellen Bedingungen aus.[24]

Der Medienwissenschaftler Lothar Mikos beschreibt die erste Dekade des 21. Jahrhunderts der globalen Medienlandschaft in seinem Essay *Traveling style: Aesthetic differences and similarities in national adaptations of 'Yo soy Betty, la fea'.* Die USA sind in dieser Beobachtung weltweit führender Spitzenreiter, was den Export an Fiktion für das Fernsehen anbelangt. Länder wie die Niederlande beispielsweise exportieren nicht fiktionale Formate wie Reality Soaps, Australien ist mit Soap Operas und Kolumbien mit Telenovelas marktführend. Deutschland zählt zu den über 125 Ländern, die von den USA hauptsächlich Serien importieren.[25] Man kann also mittlerweile

---

[23] Vgl. Brück, Ingrid: Fernsehserie. In: Metzler Lexikon Medientheorie Medienwissenschaft. Ansätze – Personen – Grundbegriffe, hg. v. Helmut Schanze, Stuttgart 2002, S. 88 – 89.

[24] Vgl. Keilbach, Jutta / Thiele, Matthias: Für eine experimentelle Fernsehgeschichte. In: Hamburger Hefte zur Medienkultur, hg. von Joan Kristin Bleicher, No. 2, S. 57.

[25] Vgl. Mikos, Lothar / Perotta, Marta: Traveling style: Aesthetic differences and similarities in national adaptations of *Yo soy Betty, la fea*, International Journal of Cultural Studies 15(1), 2011, S. 81f.

definitiv von einem globalen Fernsehmarkt sprechen, da sich die Länder beziehungsweise die nationalen Fernsehsender untereinander Formate wie Filme oder Fernsehserien verkaufen.[26]

Medienwissenschaftler Mikos beschreibt den internationalen Formatehandel am Beispiel der ursprünglich kolumbianischen Fernsehserie *Yo soy Betty, la fea*. Diese Serie wurde in der US-amerikanischen Ausstrahlung *Ugly Betty* (2006-10) genannt und in Deutschland wurde sie unter dem Titel *Verliebt in Berlin* adaptiert. In der Serie geht es darum, dass ein unscheinbares Mädchen in einer Modefirma zu arbeiten beginnt und sich im Laufe der Zeit in ihren Chef verliebt. Als Kontrast zwischen der introvertierten Betty, die als klassisches Mauerblümchen dargestellt wird, und ihrem Chef, der stets professionell, elegant und auf andere Menschen eindrucksvoll und erfolgreich dargestellt wird, dienen unter anderem optische Attribute und überspitzte Handlungsweisen.[27] So trägt Betty lediglich weit geschnittene Kleidung in Beige- und Brauntönen, die eher an die Kleidung von älteren Damen oder Großmüttern erinnert und eine rötliche Hornbrille, die heutzutage als altmodisch und hässlich wahrgenommen wird, nicht nur in der Modewelt. Ihre Zahnspange wird von den meisten Menschen wohl ebenfalls als unästhetisch empfunden, da in der westlichen Welt weiße Zähne als makellos und schön gelten. Außerdem trägt Betty einen imposanten Pony-Haarschnitt, der ihre Stirn bedeckt und sie noch schüchterner und

[26] In Deutschland kam der Boom der täglich ausgestrahlten Serien im Fernsehen später als – wie im vorherigen Kapitel beschrieben – in Lateinamerika. Die vom staatlichen Sender WDR produzierte Daily Soap *Lindenstraße* wurde 1985 zum ersten Mal gesendet, das Äquivalent des Privatsenders RTL *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* folgte im Jahr 1992. Sie stellte damals eine Konkurrenz für die Lindenstraße dar, denn sie kam nach einigen erfolgreichen Soap-Jahren als Alternative auf den Markt hinzu. Vlg. Hummel, Andreas: Emotionaler Realismus. Warum befriedigen uns die Daily Soaps? In: Medien + Erziehung. MERZ, 42 (2), Leverkusen 1998, S. 114.

[27] Bild 1 im Anhang.

altbackener erscheinen lässt. Sie spricht sehr schnell, was sie nervös wirken lässt und sie hat eine hohe, 'piepsige' Stimme, die sie sehr unsicher wirken lässt. Eine sprachliche Redewendung kann ihr Verhalten im Ganzen zusammenfassen: Die Sekretärin Betty verkauft sich unter Wert. Denn sie hat fachliches Wissen von Finanzen und scheint sehr gebildet zu sein, jedoch kann sie sich sozial in keinster Weise behaupten, da es ihr an Selbstbewusstsein mangelt.[28]

3.2 Spin-offs, Ableger, Neuproduktionen

Vom Megakonzern Sony wurde das kolumbianische Originial von *Yo soy Betty, la fea* aufgekauft und zunächst eine Weile auf Messen und Festivals beworben und verhandelt. Schließlich brachte Sony zwei Neuproduktionen in Indien und Russland heraus, wo *La Fea* zu einem großen Erfolg wurde. Zwar wurde das Format dort unter einem anderem Namen und hohen prozentualen Marktanteilen bekannt. Die ursprüngliche Idee der Sendung war also in leicht veränderter Form in diesen zwei Ländern fern von Lateinamerika ebenso eine hoch attraktive Sendung und hatte Einschaltquoten zwischen 30 und 40 Prozent während der Prime Time-Sendezeit.[29]

Themen wie die Verliebtheit von jungen Frauen, finanzielle Nöte, geschlechterspezifisch festgelegte Rollen, das eigene Aussehen und wie Menschen das Aussehen mit dem eigenen Selbstbewusstsein verknüpfen, scheinen global sehr begehrte und erfolgreiche Themen zu sein. Teilweise wurde die Serie *Yo soy Betty, la fea* nur untertitelt, also nicht synchronisiert. Die Bilder,

[28] Vgl. TV-Serie *Yo soy Betty, la fea*, Staffel 1, Episode 1, 1999, auf YouTube.

[29] Vgl. Mikos, Lothar / Perotta, Marta: The ‚Betty' phenomenon: an overview. In: Traveling style: Aesthetic differences and similarities in national adaptations of *Yo soy Betty, la fea*, International Journal of Cultural Studies 15(1), 2011, S. 83.

die die Zuschauer in den verschiedensten Ländern zu sehen bekamen, waren die gleichen. Bilder sind in diesem Zusammenhang wie Zeichen oder Botschaften zu verstehen. Zuschauer aus verschiedenen Teilen der Welt sehen das Bild der unscheinbaren, schüchternen Betty und können sich gut vorstellen, dass sie höchstwahrscheinlich große Probleme hätte, ihre Verliebtheit ihrem Chef zu gestehen. Die Bilder 'funktionieren' in Lateinamerika ebenso wie in den USA, in Russland oder in Europa. Nach dem Kommunikationsmodell von Roman Jakobson[30], welcher die These über Sender, Mitteilung und Empfänger formuliert hat, fungiert die TV-Serie also als Sender von optischen Signalen und Mitteilungen. Über die technischen Voraussetzungen und unsere Augen werden die Mitteilungen über den optischen Kontakt aufgenommen. Wir, die Empfänger, setzen die Botschaft in einen Kontext, da wir über einen gewissen gesellschaftlichen und erlernten Kode verfügen, der uns beispielsweise sagt, wie wir die Beziehungskonstellation zwischen Betty und ihrem Chef zu verstehen haben: Er ist ihr Vorgesetzter, sie bewundert ihn, er ist für sie eigentlich unerreichbar, da er auf einer anderen Ebene, auf einem anderen Level steht.

Ein weiteres Beispiel für einen solchen Code, eine solche einfache Botschaft, lässt sich in der deutschen Daily Soap *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* (RTL), welche im Jahr 1992 an den Start ging und immer noch ausgestrahlt wird, aufzeigen. Medienwissenschaftler Andreas Hummel schreibt im Jahr 1997 hierzu:

> Die „Soap Opera" *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*, ab 1992 auf RTL ausgestrahlt, importiert ein jugendliches Lebensgefühl, dessen betonte Unkonventionalität sich in einer standardisierenden modischen Kleidung, einer Fetischisierung durch Accessoires wie auch einer codierten Ausdrucksweise zeigt. Ähnlich wie in amerikanischen „*Daytime Serial"* wird ein nach außen hin hermetischer Handlungsraum erzeugt, der jeden allzu konkreten Wirklichkeitsbezug von vornherein ausschließt. Der Schwerpunkt liegt auf der

[30] Vgl. Böhn, Andreas / Seidler, Andreas: Kommunikationstheorie, S. 5, Abb. 1.2.

> Selbstinszenierung der jugendlichen Protagonisten, die jeweils zwischen Schule, Jungkarriere und Liebesabenteuer hin- und herpendeln. Unzweifelhaft spiegeln sich in den so dargestellten Charakteren deutsche Jugendliche, deren mangelnde Verständigung mit der Elterngeneration zur Schaffung einer nach außen hin abgeschirmten Ikonographie beiträgt.[31]

Die Codierung liegt seiner Ansicht nach in der inszenierten Selbstdarstellung der Jugendlichen in der Serie. Die Produzenten scheinen diese Art und Weise der Darstellung gewählt zu haben, da sie beim Publikum gut ankommen wird.

3.3 Historische Bewandtnis

In der Geschichte der lateinamerikanischen Telenovelas spielten einige andere Serien vor *Yo soy Betty, la fea* eine große Rolle und bereiteten unter anderem dieser humoristischen und für den Kontinent fortschrittlichen Serie den Weg. Nach den ersten Fortsetzungsgeschichten im Radio – ab 1930 – und in Romanform, fand die Fortsetzungsgeschichte im Jahr 1950 im kolumbianischen Nachbarstaat Brasilien erstmalig den Weg ins Fernsehen, und zwar durch den Sender Rede Tupi (auch TV-Tupi). Ein Jahr später wurde auch schon die erste Telenovela aus Rio de Janeiro ausgestrahlt und im Jahr 1959 begann die staatliche Zensur, welche Themen wie Ehebruch oder voreheliche Beziehungen nicht ausstrahlen ließ, auch wenn dies ‘nur’ im fiktionalen Rahmen geschah.[32] Für das Entwicklungsland Brasilien mit einem vergleichbaren hohen Wirtschaftswachstum war dies noch recht restriktiv, allerdings lösten sich die strengen Vorgaben

[31] Hummel, Andreas: Kennzeichen der "Soap Opera". Zur unterschiedlichen Aktualisierung in deutschen und amerikanischen Fernsehserien. In: Medienobservationen, 1997, http://www.medienobservationen.lmu.de/artikel/tv/Soap.html.

[32] Vgl. Petz, Sandra: Chronologie des Fernsehens. In: Telenovela – Kulturelle Identität, Stuttgart 2002, S. 20.

nach und nach auf und es wurde in den späten 60er Jahren sogar Umgangssprache in der Telenovela verwendet, man näherte sich also dem Alltagsleben der brasilianischen Gesellschaft an und bewegte sich vom artifiziellen moralischen Ideal weg. In Brasilien gab es in ebendieser Zeit eine große Landflucht in die Millionenstädte aufgrund der Lage des Arbeitsmarktes. Das bedeutete einen rasanten Wandel in der alltäglichen Umwelt tausender Brasilianer, die teilweise noch stark in den ländlichen moralischen Vorstellungen verwurzelt waren.[33] Relativ spät, im Jahr 1980, endete die Zensur des Staates für Nachrichtensendungen komplett.[34] In ihrer Diplomarbeit schreibt Sarah Petz außerdem im Fazit des Kapitels über länderspezifische Unterschiede der Telenovelas in Lateinamerika:

> Die Telenovelas sollen sich dem Niveau beispielsweise der USA (ein Vertreter der ersten Welt) annähern, und dabei aufklärend und bildend sein, da lateinamerikanischen Länder sich erst auf dem Weg zur ersten Welt befinden.[35]

Gesellschaftliche Veränderungen, wie beispielsweise die junge berufstätige Frau im Kontrast zur früheren bloßen Hausfrau, können durch Humor sehr gut bildlich umgesetzt und somit einer breiten Bevölkerungsgruppe verständlich gemacht werden. Wer über Unheimliches, Fremdes oder dem eigenen Empfinden nach sogar Groteskes lachen kann, der versteht die Veränderungen in der Gesellschaft vielleicht in Zukunft doch ein bisschen besser, wenn diese, dem eigenen Weltbild fremden, Konstellationen Realität werden.

Die Literaturwissenschaftlerin Jeanette Rieger hat diese Theorien des Grotesken auf den Autor Franz Kafka entwickelt. Sie hält Humor in Verbindung mit Surrealität als sachdienliche Mittel des

[33] Vgl. ebd., S. 19 u. 21.

[34] Vgl. ebd., S. 21.

[35] Vgl. ebd., S. 34.

Autors Kafka, um den Leser auf sich selbst zurückzuwerfen und ihn zum Stutzen zu bringen. Sie hält das einzigartig Kafkaeske des Autors als geniales Mittel den Rezipienten in den Bann der Erzählung zu ziehen und quasi zum Nachdenken zu zwingen. Sie schreibt über das Unbekannte, Unheimliche (zu Englisch: the Uncanny) und Groteske beispielsweise:

> Dieses Lesebegehren wird im Text und vom Text auf immerhin humorvolle Weise bestraft, indem der Pakt zwischen Leser und Erzähler oder Leser und Text zur Falle wird, die unter lautem Gelächter zuschnappt, bevor sich der Text entzieht und der Leser sich selbst überlassen bleibt.[36]

Der Leser oder Rezipient im Allgemeinen kann nicht komplett verstehen, um was es sich beim vorliegenden Werk handelt, er frägt sich, ob es Kunst sei, Gesellschaftskritik oder ob es genial vielleicht genau deshalb nicht zu verstehen sei. – Ganz so unbekannt sind die TV-Serien selbstverständlich nicht. Unbekanntes wird hier zwar ausführlich behandelt, dennoch macht in der Fiktion das meiste, was geschieht, einen Sinn. Die Menschen handeln, wenn auch aus der Sicht mancher, irrationaler Verliebtheit. Und das ist mehr oder weniger einfach zu verstehen, zumindest ist es weniger komplex als die Beweggründe für das Handeln der Protagonisten in Kafkas Prosa. Die Einfachheit beziehungsweise Vereinfachung der menschlichen Gefühle seitens der Serienproduzenten beschreibt Medienwissenschaftler Andreas Hummel im Jahr 1997 folgendermaßen:

> Das Phänomen der „Soap Opera“ liegt in gewisser Weise auch in dem Bewußtsein der Hersteller begründet, die jeweilige Vereinfachung und Eindeutigkeit der dargestellten Welt gegen alle Komplexität und Mehrdeutigkeit der traditionellen Kunstschöpfung durchzusetzen und damit ein allgemeines Bedürfnis nach Regression und Identifikation zu kanalisieren. Nicht die Sinntiefe des Werkes ist letztlich für das Verständnis

[36] Vgl. Rieger, Jeanette: Komische Strafen, strafende Komik: Kafkas ‚Tropische Münchhausiade‘ in der Strafkolonie. In: Oxford German Studies, 41. 2, August 2012, S. 253.

> entscheidend, sondern das Wissen und die Bedürfnisse der Zuschauer, sich auf eine ungefährdete Art und Weise mit Problemstrukturen auseinanderzusetzen, und dabei eine Folie für so unterschiedliche Gefühle wie Mitleid, Freude, Abneigung und Voyeurismus zur Verfügung zu haben.[37]

Die von Hummel erwähnte Folie ist sozusagen der 'Rahmen' der Serie, wie sie ihre ganz eigene folienhafte Lösung zu Problemstrukturen aufzeichnet. Diese Folie kann durch Ort und Zeit der Handlung, aber auch durch das Zeichnen von spezifischen Charakteren (‚der Clown', ‚die Zicke', ‚die Konservative') erreicht werden und schafft somit ihre eigene kleine Welt, eine Art Experimentierkasten, in der erst mal alles passieren darf. Die Dinge, die geschehen, werden später aufgeklärt und können ein lustiges Moment hervorrufen. Bei der Telenovela *Verliebt in Berlin* und dem Comedy-Drama *Girls* ist Humor eine wichtige Komponente.

Der Humor von Kulturen kann sehr unterschiedlich sein. Eine in der einen Kultur urkomische Geschichte kann in der anderen Kultur möglicherweise lediglich ein müdes Lachen abgewinnen. Die Wirkung von Humor ist die gleiche, durch den „Diskurs zweiter Menschen" kann „Unerträgliches erträglich gemacht" werden und eine soziale Entspannung entsteht.[38] Umso erstaunlicher ist es also, dass das Konzept der *Betty, la fea* in Deutschland, einer modernen Industrienation im Vergleich zu Kolumbien, so erfolgreich war. Natürlich wurden andere Schauspieler und Schauspielerinnen engagiert und der Style der Serie, die gesamte Aufmachung wurde dem deutschen Auge angepasst, dennoch fanden die Zuschauer die Serie lustig. Es könnte

---

[37] Vgl. Hummel, Andreas: Kennzeichen der „Soap Opera". Zur unterschiedlichen Aktualisierung in deutschen und amerikanischen Fernsehserien. In: Medienobservationen, 1997, http://www.medienobservationen.lmu.de/artikel/tv/Soap.html.

[38] Vgl. Parfuss, Barbara: Die Funktion des Humors in der TV-Serie *Gilmore girls* aus medienpädagogischer Perspektive, Diplomarbeit, Wien 2008, S. 45.

sein, dass nicht nur die Konstellation, junges, unsicheres, schlechter gestelltes Mädchen verliebt sich in Chef‘ zum Erfolg und zum Humor beigetragen haben, sondern in Deutschland auch – und eventuell etwas mehr als in Lateinamerika – das Nerd-sein der Protagonistin Lisa Plenske, gespielt von Alexandra Neldel. Während es in Kolumbien der fulminante berufliche Klassenunterschied gewesen sein könnte, der als Hauptkomponente zur Bildung und Entstehung von Humor beigetragen hat, so mag es in Deutschland das als ‘unmöglich’ wahrgenommene Aussehen auf Platz eins der lustigen Aspekte der Serie gewesen sein. Die überspitzt dargestellte Hässlichkeit der Protagonistin und ihr Arbeiten in einer Modefirma könnte für die deutsche Zuschauerschaft fast einen größeren Kontrast hergestellt haben, da Klassenunterschiede und Liebesbeziehungen am Arbeitsplatz und Liebesheiraten allgemein in Deutschland kein skandalöses Tabuthema mehr sind. Dadurch ist die Serie in Deutschland weniger politisch als beispielsweise in Lateinamerika, allerdings nicht, was den Aspekt der Äußerlichkeiten angeht. Die Protagonistin Lisa Plenske wird aufgrund ihres Aussehens beurteilt, sie wird belächelt und weniger ernst genommen, als wenn sie den westlichen Schönheitsidealen entsprechen würde, was Aspekte wie Make-up und Kleidung angeht. Diese länderspezifischen Unterschieden werden im Kapitel über *Verliebt in Berlin* ausführlicher behandelt.

Auf der anderen Seite ‚braucht‘ der Mensch anscheinend auch immer eine Menge bekannter sozialer Komponenten in einer Serie, damit er neue Dinge und Entwicklungen in der Gesellschaft verkraften kann. Liebesbeziehungen zwischen verschiedenen gesellschaftlich gestellten Klassen, wie zum Beispiel einem Arzt und einer Nischenschauspielerin oder eben wie im Fall der *La Fea*, zwischen Chef und einfacher Sekretärin, können im ländlichen Kolumbien sehr wohl noch

bahnbrechend und skandalös sein.[39] Diese Umstände werden einer deutschen Zuschauerschaft weitgehend unbekannt sein, da sie auf einem ganz anderen Kontinent stattfinden.

Die Medienwissenschaftler Lothar Mikos und Marta Perotta schreiben hierzu:

> […] audiences in local markets tend to reject films and television programs that have too little to do with their own cultural reality. They prefer local productions.[40]

Sie zitieren Kommunikationswissenschaftler Joseph D. Straubhaar (2007):

> Cultural proximity theory argued that countries and cultures tend to prefer their own local or national production first, due to factors such as the appeal of local stars, the local knowledge required to understand much television humor, the appeal of local themes and issues, the appeal of similar looking ethnic faces, and the familiarity of local styles and locales.[41]

Diese Theorie setzt eine homogene Zuschauerschaft voraus. Sie geht von einer breiten Übereinstimmung des Publikums aus, was es sehen möchte, wenn es zu Aspekten der Machart einer Serie kommt.[42] Wie Straubhaar hier erwähnt, sind Details wie die Ethnizität der Schauspieler

---

[39] Auch in Deutschland ist es historisch gesehen mit der Liebesheirat noch nicht so weit her. Noch im 18. Jahrhundert musste Friedrich Schiller lange verhandeln, als er Charlotte von Lengenfeld heiraten wollte. Als mittelloser Dichter stand er quasi ohne eigene Aussteuer da und die Familie seiner Angebeteten konnte nur langsam von einer Vermählung überzeugt werden. Vgl. Film von Graf, Dominik: *Die geliebten Schwestern*, 2014.

[40] Vgl. Mikos, Lothar / Perotta, Marta: Broadening the concept of cultural proximity. In: Traveling style: Aesthetic differences and similarities in national adaptations of *Yo soy Betty, la fea*, International Journal of Cultural Studies 15(1), 2011, S. 84.

[41] Straubhaar, Joseph D.: World Television: From Global to Local, Los Angeles 2007, S. 91.

[42] Die Unterschiede in der Machart sind natürlich teilweise auch historisch bedingt. Wenn man die ersten Folgen aus dem kolumbianischen Vorbild *Yo soy Betty, la fea* aus dem Jahr 1999 mit *Verliebt in Berlin* in 2005 vergleicht, kann man einen qualitativen Unterschied sehen. Beim neuesten beziehungsweise zeitlich aktuellsten Beispiel aus dem Jahr

und Schauspielerinnen sowie ein gewohnter Stil, was Kleidung und Umgebung angeht, für dieses breite Publikum von Vorteil, wenn die Produktion möchte, dass die Zuschauerschaft nicht befremdet reagiert.

2014, auf welches in dieser Arbeit eingegangen wird, der Serie *Girls*, lässt sich von der Machart her außer der Wiederholung und der Spielzeitlänge kaum noch ein Unterschied zu einem Film erkennen. Dieser qualitative Unterschied in der Machart und Art und Weise des Drehs lässt sich in der Tat von der Telenovela bis hin zum Fernsehfilm-Sequel beschreiben.

4. Gender Media Studies

Die „Gender Media Studies“ beschäftigen sich mit der medialen Rezeption von Gender und Gesellschaft in TV-Serien, Filmen, Zeitungsartikeln, dem Feuilleton, Reportagen und vielem mehr. Beispiele aus einer lebhaften Debatte um Selbstfindung und –Identifikation aus dem Leben junger Menschen liefern zahlreiche TV-Serien und Telenovelas. Eine Reihe amerikanischer und britischer TV-Serien werden im deutschen Fernsehen auf Sendern wie „ZDF neo“ oder „ZDF Kultur“ ausgestrahlt, Ablegern (Programmalternativen) des öffentlich-rechtlichen Zweiten Deutschen Fernsehens. Zwar haben diese Sender eher einen „Underground“-Charakter, jedoch wird die mediale Rezeption durch große Nachrichtenblätter wie die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* oder *Der Spiegel* aufmerksam betrieben. Außerdem sind Streamingdienste wie Netflix, Prime Instant Video oder Hulu auch in Deutschland auf dem Vormarsch, wenn es um den Konsum von Filmen, Serien und Telenovelas geht. Durch die Art und Weise der Aufmachung zeitgenössischer Mädchenserien sowie durch ihre rasante Entwicklung bezüglich der Quantität lässt sich zeigen, wie die Lebenswirklichkeit von Mädchen in der neoliberalen Medienlandschaft im 21. Jahrhundert dargestellt wird.

Die britische Kulturwissenschaftlerin McRobbie schreibt über den Neoliberalismus:

> Individuals must now choose the kind of life they want to live. Girls must have a lifeplan. They must become more reflexive in regard to every aspect of their lives, from making the right choice in marriage, to taking responsibility for their own working lives, and not being dependent on a job for life or on the stable and reliable operations of a large-scale bureaucracy which in the past would have allocated its employees specific, and possibly unchanging, roles.[43]

[43] Vgl. McRobbie, S. 261.

Sie beschreibt weiter die regulativen Dimensionen dieser populären Diskurse der individuellen Entscheidung und der Selbstverwirklichung und wie das Individuum in solchen Diskursen dazu angehalten wird, die richtige Wahl zu treffen (McRobbie, 261). In dieser Arbeit soll untersucht werden, wie neue Mädchenserien moderne Probleme wiederspiegeln und diese Ansprüche an das neoliberale Subjekt spielerisch verhandeln.

4.1 Das späte 20. Jahrhundert und das Thema Gender in Serien

Die Medienwissenschaftlerinnen Rebecca Munford und Melanie Walters beschreiben eine historische und gesellschaftliche Veränderung der Stellung der Frau im späten 20. Jahrhundert. Der Ort, an welchem sich Frauen laut bisher eher patriarchal geprägten Ansichtsweisen zu befinden hat, hat sich geändert. Serien wie *Sex and the City* (1998-2004) und *Ugly Betty* (2006-10) zeigen dies.

Fernsehserien sind immer auf ein bestimmtes Publikum zugeschnitten, von welchem sich die Produzenten erhoffen, dass sich dieses für die Serie interessiert und ihnen hohe Einschaltquoten bringt. Dazu muss man dem Publikum Stoffe anbieten, die sie verstehen und vom Thema her interessant oder zumindest ‚schön anzusehen' finden. Wir in der westlichen Kulur, die Filme und Serien analysieren, scheinen ebensolche Vorstellungen von ‚richtigen' oder ‚guten' Darstellungsweisen von Protagonisten oder Protagonistinnen zu haben. Zu dieser Darstellungsweise lässt sich auch die bloβe physische Erscheinung zählen. In gewisser Weise erwarten wir – die westlich geprägte Zuschauerschaft – auch ein bestimmtes Aussehen und eine bestimmte Verhaltensweise von unseren medialen „Helden", wie es der Filmtheoretiker Bela Balazs bereits im Jahr 1970 beschreibt:

> The physical incarnation of the hero or heroine is beauty of a kind which exactly expresses the ideologies and aspirations of those who admire it. We must learn to read beauty as we have learned to read the face.[44]

Er plädierte dafür, dass die Zuschauerschaft damit anfängt, die Darstellung von Schönheit genauso lesen zu lernen, wie sie es schon mit „facial expressions" macht, also mit Mimik und Gesichtsausdrücken. Balazs setzte damit also die äußeren Attribute wie beispielsweise langes Haar, eine schlanke Figur bei Frauen und Muskeln bei Männern, die äußerlich für Schönheit stehen, mit Gesichtsausdrücken gleich, die meist für Emotionen stehen. Für den Filmtheoretiker ist äußere Erscheinung und Schönheit also ein Teil der Persönlichkeit des Protagonisten oder der Protagonistin und eine Möglichkeit des persönlichen Ausdrucks.

Wenn Zuschauer, die der westlichen Kultur eher angehören als der südamerikanischen Kultur, also eine Frau mit ebenen, weichen und zierlichen Gesichtszügen sehen und sie eine eher helle Haut hat und ihr Gesicht fast symmetrisch aussieht, empfinden diese sie als schön. Sie haben ein indoktriniertes Schönheitsempfinden, welches ihnen von ihren Eltern und den Medien beigebracht wurde und welches von Grund auf klassifiziert und in Rassen einteilt. Professorin für Women's Studies in Florida, Jane E. Caputi, hat im Jahr 1984 über die ideologische Geschichte des Schönheits- und Hässlichkeitsempfinden in Deutschland geschrieben:

> Historically we know that in Nazi Germany the stereotypic blue-eyed blonde was the fashion dictate for purely ideological reasons […] Yet how qualitatively distinct is that attitude from the more submerged one in America whereby outward appearance is taken as the first and sometimes only indicator of one's racial or sexual acceptability.[45]

---

[44] Balazs, Bela: Theory of the Film, New York 1970, S. 284.

[45] Vgl. Caputi, Jane E.: Beauty Secrets: Tabooing the Ugly Woman. In: Forbidden Fruits. Taboos and Tabooism in Culture, hg. v. Ray B. Browne, Bowling Green 1984, S. 39.

Diese sexuelle ‚acceptability' ist sowohl beim kolumbianischen Original als auch bei der deutschen Adaption *Verliebt in Berlin* zu sehen. Zwar kann man sie am Anfang nicht gleich erkennen, gegen Ende aber schon. Die Frauen sind selbstverständlich nach westlichem Schönheitsideal hübsch anzusehen, als sie im Verlaufe der Serie Kenntnisse über Styling, Make-up und einen modischen Kleidungsstil erlangen.[46] Von der Grundausstattung her, von den körperlichen Eigenschaften sind beide Protagonistinnen gut ausgestattet, sie sind große Frauen, sie haben hübsche, volle Lippen und keine abstoßend wirkenden Gesichtsmerkmale. Ihre Nasen sind klein und ihre Augen und Augenbrauen relativ symmetrisch, was als schön empfunden wird. Sie werden zu Beginn der Serie jeweils ‚auf hässlich gemacht', ihre Haare sind durcheinander und ihre Kleidung altmodisch. Auch sind sie so geschminkt, dass der Zuschauer denkt, sie würden kein Make-up tragen, da sie von anderen Serien schon mehr Farbe in den Gesichtern gewohnt sind. Die Schauspielerinnen wirken dadurch etwas blass im Vergleich zu den Frauen beziehungsweise Nebencharakteren in ihrer direkten Umgebung. Bei *Verliebt in Berlin* lässt sich beispielsweise ein konkretes Beispiel hierfür geben: Die Verlobte des angebeteten Chefs David, Mariella, sieht immer top gestylt aus und gleicht fast ein wenig der US-amerikanischen Schauspielerin Eva Longoria (bekannt aus *Desperate Housewives*), welche auch stets gesund glänzendes braunes Haar mit Korkenzieherlocken trägt. Mariella hat betonte, nachgezeichnete Augenbrauen, sie trägt Kajal

[46] Dieses westliche Schönheitsideal existiert natürlich schon Dekaden vor ‚Nazi Germany', wurde von Generation auf Generation übertragen und existierte sowohl in Europa als auch in US-Amerika. Als Beispiele aus der Literatur lassen sichc beispielsweise Irmgard Keuns *Das kunstseidene Mädchen* aus dem Jahr 1932 oder Anita Loos' *Gentlemen prefer Blondes* aus dem Jahr 1925 nennen. In beiden Romanen geht es um den Lebensstil junger Frauen und ihren Weg zu einem guten Lebensstandard, den sie anstreben. Sie sind sich der materiell ausgerichteten Welt bewusst, in der sie leben und orientieren sich auch selbst danach. Schönheit wird als Mittel zum Zweck des ‚Versorgtseins' angesehen, um einen Mann an sich zu ‚binden'.

und viel Mascara. Ihre Lippen sind ebenfalls betont, was psychologisch gesehen für weibliche Bereitschaft und Angriffslustigkeit steht.

Im Unterschied zu Frauen sei Schönheit nach Caputi für Männer in der Gesellschaft, im wirklichen Leben, eher unwichtig und falls sie bei dem einzelnen Mann der Fall sei, ein netter Nebeneffekt seiner Erscheinung, welche sich in seiner Qualität doch hauptsächlich über seine Intelligenz und Bildung und seinen Verdienst definiere:

> In our culture looks are not supposed to be a primary concern of men. Handsomeness might be side-effect of masculinity, but it is certainly not a necessary or definitive attribute. Prettiness and the primacy of appearance are, however, considered to be eminently feminine traits. […; on women:] Indeed if she is to get and remain beautiful it will also be a lifelong *preoccupation*. [47]

In medialen Produkten hingegen ist die Schönheit von Männern natürlich ebenso wichtig wie die von Frauen, nur vielleicht nicht ganz so definierend, was den gesamten Wert der Person beziehungsweise des Menschen angeht. Es ist also kein 'primary concern' für Männer, schön auszusehen, es kann aber durchaus ein Punkt sein, der für seinen Erfolg im Geschäftsleben wie im Privaten recht hilfreich sein kann. Im Gegensatz zu Frauen ist es bei Männern allerdings in Ordung, wenn ihre Haare ergrauen, es scheint ihnen sogar einen attraktiveren, weil weiseren Touch zu geben. Denn für Männer ist es gut und essentiell, wenn sie intelligent sind, denn können sie den besseren Job bekommen und ihre Familie besser ernähren. Ob es mehr sapiosexuelle Frauen als Männer gibt, dazu wird es hoffentlich in der Zukunft eine entsprechende empirische Studie geben. Wenn ein Mann in einer Serie nicht zu hundert Prozent den Schönheitsidealen der westlichen Welt – glatte, kantige, starke Gesichtszüge, groβ gewachsen und nicht zu wenig Muskeln – entspricht, kann er dies meist durch ein ausgeprägtes Selbstbewusstsein wettmachen. In den TV-, Film- sowie

[47] Vgl. Caputi, Jane E., S. 80.

Online-Medien werden allerdings hauptsächlich gut aussehende Männer gezeigt. Allerdings werden sie selbst wenn sie für eine breite Masse ansprechend wirken sollen, nicht nur aufgrund ihrer makellosen Attraktivität ausgewählt. Beispiele dafür gibt es viele: Charlie Sheen als Charlie Harper in *Two and a half men* (CBS 2003-2015) zum Beispiel ist zwar groβ und hat breite Schultern, jedoch hat er kein makelloses Gesicht, er ist eher ein Charakterschauspieler. Er hat ein manchmal eher schiefes Lächeln und nicht wirklich viele Muskeln. Er legt eine eher faule, lässige Art an den Tag, welche von einem hohen Selbstbewusstsein sprechen lassen.

4.2 Die Generation Y und kulturelle Milieus

Die Millennials oder auch die Generation Y, wie sie von Kulturwissenschaftlern gern genannt werden, sind im Zeitraum von 1980 bis zum Jahr 2000 geboren, die aber auch einer gewissen gesellschaftlichen Klasse angehören. Sie stellen ihre Umwelt und die Gesellschaft in Frage und suchen nach einem Sinn im Leben.[48] Man kann die Jugendlichen, die von 1980 bis 2000 geboren wurden, allerdings nicht alle ‚in einen gemeinsamen kulturellen Topf werfen', denn das würde einer Generalisierung gleich kommen. Junge Menschen mit anderer Hautfarbe, Religion, sexueller Orientierung sowie Menschen mit Behinderungen stehen ganz anderen gesellschaftlichen Herausforderungen gegenüber als privilegiert aufgewachsene junge Menschen. Was kulturelle Milieus allgemein anbelangt, so hat Medienwissenschaftler Lothar Mikos hier für TV-Serien die These aufgestellt, dass Zuschauerschaften nicht länger in nationale Kategorien eingeteilt werden

[48] Vgl. Gründinger, Wolfgang: Bessere Aussichten? Ein Lagebericht aus den Reihen der jungen Generation. In: Caroline Y. Robertson-von Trotha / Janina Hecht (Hrsg.): The Critical Stage. Young Voices on Crucial Topics, No. 1, Karlsruhe 2014, S. 5.

können und genauso wenig in Arbeiter-, Mittel- und Oberklasse.[49] Es kommt letztendlich doch auf mehr Faktoren an, ob ein Zuschauer eine Serie mag oder nicht: das Alter, das Zugehörigkeitsgefühl zu einer spezifischen Generation oder Gruppe, die Erziehung, die politische Gesinnung, das Gender, den persönlichen Humor und vieles mehr.

Es scheint trotzdem kein Zufall zu sein, dass das Thema der Sinnsuche uns in verschiedenen Feldern von Kunst und Kultur begegnen. Gerade in Zeiten des Friedens, der ‚Mauer-losigkeit' in Deutschland und der zahlreichen Möglichkeiten, denen sich die heutige Gesellschaft gegenübergestellt sieht, sucht sie offenbar mehr denn je nach einem höheren Sinn für ihre Existenz. Zumindest in der westlichen Hemisphäre ist sie im Wohlstand aufgewachsen, ausgestattet mit der neuesten Technik, zum Beispiel dem Flachbildfernseher an der Wand. So wissen Spaß-, Risiko-, Multiplikationsgesellschaft und ‚Generation Y' plötzlich nicht mehr, was sie mit sich anfangen sollen.[50] Es kommen Dinge neu in Trend wie politischer Aktivismus und Widerstand gegen die dauerhafte Krise in vielen Lebensbereichen, wie beispielsweise der Finanzwelt, der Sozialpolitik und der Arbeitspolitik. In Deutschland zumindest kann man auch in den Unterschichten noch von Wohlstand sprechen. Der Staat und die Gemeinschaft kommen laut dem Sozialgesetzbuch auch für die Schwächeren auf.[51] In der Arbeitswelt ist es der jungen Generation wichtig, zum Beispiel flexible Arbeitszeiten zu haben, gesund zu leben und sich glücklich zu fühlen. Die freie Wirtschaft hingegen ist nicht sozial organisiert, daher gab es vor der Einführung des Mindestlohns im Januar

[49] Vgl. Mikos, Lothar: Traveling Style, S. 84.

[50] Vgl. Gründinger, Wolfgang: Bessere Aussichten? Ein Lagebericht aus den Reihen der jungen Generation. In: Caroline Y. Robertson-von Trotha / Janina Hecht (Hrsg.): The Critical Stage. Young Voices on Crucial Topics, No. 1, Karlsruhe 2014, S. 2.

[51] Vgl. Grundsicherung für Arbeitssuchende, Zweites Buch Sozialgesetzbuch, SGB II, Bundesgesetz.

2015 viele unbezahlte Praktika. Junge Menschen, die in unbezahlten Praktika arbeiteten, hatten entweder Eltern, die sie finanziell unterstützten oder sie hatten noch einen Nebenjob, typischerweise in einem Café oder an der Supermarktkasse. Englisch ausgesprochen erhält das ‚Y' den Wortlaut ‚why' also zu Deutsch ‚warum'. Die ‚Generation Y' hinterfragt alles genau, was wiederum einen Wandel in der Berufswelt und allgemein in der Lebenswelt dieser Generation bedeutet. Diese ganze Generation suche „Sinn, Selbstverwirklichung und fordere Zeit für Familie und Freunde."[52] Das betreffe in der Arbeitswelt vor allem die flexibleren Arbeitszeiten. Man möchte ‚weg' von der Selbstaufopferung hin zu qualitätsorientiertem, zielorientiertem Arbeiten auf Vertrauensbasis. Damit fühlt sich der arbeitende Mensch souveräner und wird Redakteurin Kerstin Bund zufolge, die sich auf eine schwedische Studie bezieht, auch weniger häufig chronisch krank als Angestellte, die kaum Autonomie in einer gleich anspruchsvollen Arbeit haben.[53]

Doch wer in der ‚globalisierten Informationsgesellschaft'[54] aufwuchs, mit politischen Instrumenten wie Online-Petitionen, gleich wie stark oder schwach man diese einschätzen mag, kann sich wohl schnell überfordert fühlen und sich fluchtartig in sein Privatleben zurückziehen – sich wie ein Eremit darin vergraben. Zur ‚Generation Y', auch ‚Millenials' genannt, lässt sich sagen, dass sie in einer von neuester Informationstechnologie geprägten Welt groß wurde. Es

[52] Vgl. Bund, Kerstin: Wir sind jung… und brauchen das Glück: Wie die Generatioin Y die Berufswelt verändert und warum alle von diesem Wandel profitieren. In: Die Zeit, 27.2.2014, http://www.zeit.de/2014/10/generation-y-glueck-geld.

[53] Vgl. ebd.

[54] Appel, Wolfgang: Personaler und Digital Natives. In: Digital Natives. Was Personaler über die Generation Y wissen sollten, Wiesbaden 2013, S. 3.

handelt sich dabei um, im Mittelstand geborene, kaukasische junge Menschen, die zwischen 1986 und 2000 geboren wurden, sich also um die Jahrtausendwende und danach in ihren Teenager-Jahren befand.[55] Mit den Problemen der neuen Technologien stand sie alleine da. Weder die ‚Baby-Boomer' noch die 68er konnten ihr helfen, mit den Tücken und vor allem der Schnelligkeit zum Beispiel des Internets umzugehen, da es dieses zu ihrer Zeit noch nicht gab. Auβerdem gibt es Unterschiede in der Art und Weise wie männliche Millenials Fragen stellen und im Feuilleton schreiben und wie im Vergleich dazu weibliche Millenials die Gesellschaft in Frage stellen. Der französische Begriff ‚Génération précaire'[56] trifft die Situation deshalb auch sehr gut, da er der Generation nicht nur lediglich das nichtssagende ‚Y' zuspricht, das nicht weiß wo es herkommt und wohin es geht, sondern ihre Brüchigkeit in Worte formt. Beschrieben wird nicht nur die innere Unsicherheit, auch die äußere kommt zum Tragen. Viele Hochschulabsolventen in Deutschland, Frankreich und der Schweiz bekommen selbst nach einem erfolgreichen Abschluss keinen Arbeitsplatz, da sie in Zeiten der Krise absolvierten. Aus Angst vor bevorstehender Arbeitslosigkeit versuchen viele junge Leute gar nicht erst, ein Hochschulstudium anzutreten, sondern wählen lieber die sichere Variante – eine Ausbildung.

Diese instabile und prekäre Situation im wirtschaftlichen und sozialpolitischen Zusammenhang lässt sich treffend als dem Neoliberalismus zugehörig beschreiben. Wie Lisa Plenske beispielsweise in *Verliebt in Berlin*: Sie hat nicht studiert, sondern eine wirtschaftliche Ausbildung

[55] Vgl.ebd., S. 4.

[56] Vgl. Gründinger, Wolfgang: Bessere Aussichten? Ein Lagebericht aus den Reihen der jungen Generation. In: Caroline Y. Robertson-von Trotha / Janina Hecht (Hrsg.): The Critical Stage. Young Voices on Crucial Topics, No. 1, Karlsruhe 2014, S. 3.

absolviert und danach einfach Arbeitserfahrung gesammelt. Mutiger, wenn auch nicht unbedingt erfolgreich, ist dagegen Hannah Horvath aus *Girls*: Sie tritt mit dem Ziel, Buchautorin zu werden, den berühmten Writers‘ Workshop an der Universität in Iowa an, der als schriftstellerisches Studium betrachtet werden kann. Später unterrichtet sie allerdings Kinder an einer Schule. Hannah kommt von einem Tag auf den anderen ins Prekariat, als ihre Eltern ihr zu Anfang der Serie die finanzielle Unterstützung abschneiden. Sie hat vorher ein Jahr lang umsonst als Praktikantin in einer Firma gearbeitet. Als sie allerdings den Writers‘ Workshop antritt, unterstützen sie ihre Eltern wieder.[57] Als Randnotiz sei hier erwähnt, dass die ‚Betty‘ im kolumbianischen Original *Yo soy Betty, la fea* einen Masterabschluss in Ökonomie abgelegt hat und zu den Jahrgangsbesten in ihrem Fach zählte.[58] Im Vergleich hätte Lisa Plenske gegebenenfalls auch Unterstützung von ihren Eltern bekommen, die ihr in der Pilotfolge sogar anboten, doch bei ihnen wohnen zu bleiben und eine Stelle in ihrem Dorf anzutreten. Das hätte Lisa allerdings nie angenommen, da sie selbstständig sein wollte und ihren Eltern gegenüber großen Dank empfand für die bisherige Unterstützung und Erziehung.[59]

[57] Dies sei in der Realität nicht unbedingt nötig, da jeder Writers‘ Workshop-Student in Iowa ein Stipendium erhalte, so Lan Samantha Chang, die dortige Direktorin des Workshops. Vgl. Kachka, Boris: What Life Will Be Like for *Girls'* Hannah at the Iowa Writers' Workshop. In: Vulture, 26. März 2014, http://www.vulture.com/2014/03/girls-hannah-life-at-the-iowa-writers-workshop.html.

[58] Vgl. Weber, Tanja: Kultivierung in Serie. Adaptionsstrategien von fiktionalen Fernsehserien. In: Marburger Schriften zur Medienforschung 34, Marburg 2012, S. 284.

[59] Vgl. TV-Serie *Verliebt in Berlin*, Staffel 1, Folge 1.

5. Die Serie *Verliebt in Berlin* und ihre Rezeption in Deutschland

Die Fernsehserie *Verliebt in Berlin* startete im Jahr 2005 und wurde bis ins Jahr 2007 auf dem Privatsender Sat 1 ausgestrahlt. Es gibt 364 Episoden mit Alexandra Neldel als Lisa Plenske in der Hauptrolle und man kann sie noch heute online auf der Website des Fernsehsenders anschauen.[60] Die Serie knüpft an vorherige ähnliche TV-Serien-Konzepte wie *Verbotene Liebe* (1995 - 2015), *Marienhof* (1992 – 2011) und die amerikanische Langzeiterfolgsserie *The Guiding Light* (1975 – 2009, vor 1975 fünfzehnjährige Radioserie) an, indem sie die Handlungsstränge unter anderem auch im „Chefbüro“ und zuhause stattfinden lässt.[61] Die Arbeitswelt und das Private scheinen also auch im frühen 21. Jahrhundert noch spannende und interessante Themen für Rezipienten zu sein, wenn es darum geht, Einblicke in das Alltagsleben von anderen Menschen zu bekommen. Außerdem wird eine realistische Lebenswelt erschaffen, indem die Macher eine sogenannte „Zopfdramaturgie“ anwenden, bei welcher verschiedene Handlungsstränge aus der Lebenswelt einer oder mehrerer Personen aus der “Upper middle-class” miteinander verwoben werden.[62]

Des Weiteren wurde *Verliebt in Berlin* nach dem oben erwähnten kolumbianischen Vorbild von *Yo soy Betty, la fea* der deutschen Zuschauerschaft angepasst, was die Machart anging. Lothar Mikos beschreibt dies folgendermaßen:

> The German version not only adapted the plot to German conditions, but also followed the traditional aesthetics of German television drama. […] In every format adaptation, a dual process of selection simultaneously takes place: on the one hand, which elements of the original should be retained, and on the

[60] Siehe Seite über *Verliebt in Berlin* des Senders SAT.1: www.sat1.de/tv/verliebt-in-berlin.

[61] Vgl. Hummel, Andreas: Emotionaler Realismus. Warum befriedigen uns die Daily Soaps? In: Medien + Erziehung. MERZ, 42 (2), Leverkusen 1998, S. 114 f.

[62] Vgl. ebd., S. 115.

> other, which elements of the target country's media and cultural traditions should be integrated in the adaptation? In this process, local format adaptations reinterpret and reorganize the patterns and structures of global format brands.[63]

Wenn Serien in ein anderes Land transferiert werden, werden sie dem Zielland also mit den Mitteln der global ausgerichteten Serien angepasst. Man könnte dies kulturelle Weichspülerei nennen, wenn in den Medien und in der Wissenschaft nicht schon längst die Idee der globalen Kultur aufgekommen wäre, die gesellschaftliche Prozesse und Kulturen durch die Globalisation viel mehr miteinander vernetzt sieht, als es scheint. Die Medienkulturwissenschaftlerin Tanja Weber spricht von einer „Homogenisierung der Kulturen", von „Hybridisierungsbestrebungen" und erwähnt den von Roland Robertson geprägten Begriff der „glocalization", der besagt, dass sich bei Programmadaptionen globale und lokale Themen vermischen.[64] Lothar Mikos differenziert die verschiedenen Adaptionen noch etwas genauer, indem er die Unterschiede zwischen Nicht-Fiktion und Fiktion beschreibt:

> While non-fiction formats are relatively easy to adapt, since local contestants, presenters and juries merely need to be inserted (along with opportunities for local viewers to participate) in the show's globally constant framework, adapting fictional series and sitcoms is a much more difficult endeavour. Not only the characters, but also the settings, the plot, the dramaturgy and the aesthetics have to be adapted to the local culture and the local traditions.[65]

---

[63] Vgl. Mikos, Lothar: From The Office to Stromberg: adaptation strategies in German television. In: Continuum, 29:5, 2015, S. 703.

[64] Vgl. Weber, Tanja: Kultivierung in Serie. Adaptionsstrategien von fiktionalen Fernsehserien. In: Marburger Schriften zur Medienforschung 34, Marburg 2012, S. 11.

[65] Vgl. Mikos, Lothar: From The Office to Stromberg: adaptation strategies in German television. In: Continuum, 29:5, 2015, S. 703.

In den USA wurde die Serie ebenfalls adaptiert, vom kolumbianischen Vorbild zu *Ugly Betty*, (2006-10) einem Format, von dem die Produktionsfirmen eher ausgingen, dass es der amerikanischen Zuschauerschaft gefallen würde. Dazu wurden, wie Lothar Mikos schreibt, Sony Pictures und die Autorin Alexa Junge – die vormals für *Friends* und *Sex and the City* (1998-2004) arbeitete – hinzugezogen, die das kolumbianische Original zu einer halbstündigen Sitcom umwandelten.[66] In den USA hat man, weil die Zuschauerschaft durch Einwanderer aus Ländern wie Mexiko lateinamerikanisch aussehende Menschen gewohnt ist, die Protagonistin vom Typ Frau her lateinamerikanisch gelassen, was wiederum andere kulturelle Assoziationen und politische Fragen aufwirft, die hier nicht im Detail besprochen werden können.

Die kolumbianische *Betty*-Figur wird kulturell folgendermaßen dargestellt: Sie wird vorerst aus einem sehr subjektiven Blickwinkel gezeigt, man sieht in der einleitenden Szene der Pilotfolge der ersten Staffel ihr Gesicht erst später im Verlauf der Serie. Man sieht aber was *Betty* sieht, wohin sie läuft und wer ihr begegnet. Man hört auch ihre eigene Stimme aus dem Off, wie wenn man sich selbst hören würde. Sie klingt allerdings zögerlich und mädchenhaft. Das Gesicht von *Betty* oder *Katya* – wie sie in der Serie heißt – wird erst bei einem Vorstellungsgespräch in der Modefirma ihres späteren Chefs gezeigt. Ebenfalls anwesend ist eine nach westlichen Maßstäben gut aussehende Blondine, die sich ebenfalls auf die Stelle als Sekretärin bewirbt. Dieser Umstand lässt den Kontrast zwischen der unscheinbaren Katya und ihrem gestylten Gegenüber noch stärker offenbar werden.[67]

---

[66] Vgl. Mikos, Lothar / Perotta, Marta: Global Ugly Betty. International Format Trade and the Production of National Adaptions. In: The international encyclopedia of media studies, Vol. 2 (3), 2013, S. 281.

[67] Vgl. Serie *Yo soy betty, la fea*, Staffel 1, Folge 1 auf YouTube: Capítulo 1 Yo Soy Betty La Fea Completo, https://www.youtube.com/watch?v=QHowDtMsx4E.

In der deutschen Version *Verliebt in Berlin* passiert in der ersten Folge eine ebensolche Gegenüberstellung der Protagonistin mit besser aussehenden Frauen. Die ‚Hässlichkeit' Lisa Plenskes ist allerdings weniger überspitzt dargestellt als die Katyas. Lisa Plenske trägt zwar ebenfalls eine dicke Brille und eine Zahnspange, jedoch wirkt sie insgesamt femininer, ihre Gesichtszüge sind etwas weicher, zierlicher und ihre Lippen sind rosé. Sie hat blondes Haar, welches, obwohl es etwas unordentlich beziehungsweise kaum frisiert ist, generell als sanftes, weibliches Attribut gilt. Außerdem trägt sie beispielsweise eine rosa-beige karierte Tweed-Weste, welche an das Original von Coco Chanel erinnert, mit einer Stoffblume daran. Diese weichen Töne gehen ‚Ton in Ton' mit ihrer Haut-, Lippen- und Haarfarbe.[68] Sie lassen sie also insgesamt zumindest weich und weiblicher wirken als die Figur der Katya aus dem kolumbianischen Original, welche Braun- und Beigetöne trägt, die mehr an die Kleidung von älteren Damen erinnern. Auch der betonte Pony, der einen guten Teil des Gesichts versteckt, wirkt bei Lisa Plenske weniger erdrückend und auffällig als bei Katya, die braune Haare hat. Beide benehmen sich jedoch gleichermaßen unsicher und schüchtern. In ihrem Beruf sind sie engagiert und darauf bedacht, möglichst alles richtig und keine Fehler zu machen, doch man würde sagen ‚sie verkaufen sich unter Wert'. Beispielsweise hat Katya im Bewerbungsgespräch der Pilotfolge der kolumbianischen Version der Serie durchaus inhaltlich überzeugende Argumente vorzubringen und sie zeigt auch mehr Initiative, den Job zu bekommen. Allerdings redet sie in einer hohen und nervösen Tonlage und wirkt dadurch überhaupt nicht selbstbewusst. Durch ihre Nervösität fällt gar nicht mehr auf, wie sehr sie den Arbeitsplatz doch wollte und was sie alles dafür geben würde. Man fokussiert sich als Zuschauer – und gegebenenfalls natürlich auch als Chef in dieser fiktiven Situation – mehr auf die Unsicherheit der Protagonistin und weniger auf ihr Können. Der

[68] Vgl. Serie *Verliebt in Berlin* auf YouTube: https://youtu.be/mQfK0vORMwc.

Zuschauer einer solchen unsicheren Person wird durch ihre Haltung und ihre Gebärden erst einmal vom Inhalt durch Äußeres abgelenkt, was natürlich beabsichtigt ist: Die äußeren Gebärden werden durch die Serie zum Inhalt gemacht. Würde Katya also mit festerer und tieferer Stimme sprechen und weniger unsicher und nervös an ihrer Kleidung und ihrer Brille herumspielen, würde dies in der Geschäftswelt wie auch im Privaten einen selbstsichereren Eindruck auf ihre Mitmenschen hinterlassen. Hier wird suggeriert, was in der Gesellschaft wirklich passiert, Mädchen und junge Frauen sind konventionell eher unsicher und ängstlich und werden teilweise auch so erzogen. Es ist nicht einmal eine schlimme Sache, es wird ihnen in der Erziehung beigebracht, dass das Ängstlichsein ‚süß' ist.[69] Warum das so ist, darüber kann hier nur spekuliert werden.

Um noch einmal auf die äußeren Unterschiede zurückzukommen, die bei der Wahl der Protagonistin in der deutschen Adaption der Serie wohl eher bewusst als unbewusst gemacht wurden: Die Hauptdarstellerin wirkt auf ein westliches Auge mehr sympathisch-schüchtern und ein wenig ‚verhuscht', aber nicht ganz so direkt oder offensiv ‚hässlich' wie die Figur der Katya. Verbergen sich hinter dieser Wahl der deutschen Protagonistin also rassistische Klischees? Will die deutsche Zuschauerschaft womöglich nur westlich aussehende Frauen in dieser Rolle sehen, die einer jungen Frau, die um einen Mann kämpft? Wäre eine Südamerikanerin vielleicht zu wenig mit Klischees behaftet, können sich Deutsche unter Südamerikanerinnen einfach zu wenig vorstellen? Eventuell haben sich die Produzenten dazu Gedanken gemacht und sind zu dem Schluss gekommen, dass die deutsche Zuschauerschaft höchstens an die ‚rassigen' Frauen beim südamerikanischen Karneval denken würde und weniger an die individuelle, weniger attraktive Frau, die beruflichen Erfolg haben möchte. Die Soziologin Claire Charles beschreibt den

[69] Vgl. Paul, Caroline: Why do we teach girls that it's cute to be scared? In: New York Times, 20.02.2016, http://www.nytimes.com/2016/02/21/opinion/sunday/why-do-we-teach-girls-that-its-cute-to-be-scared.html.

Unterschied, den die Gesellschaft immer noch sieht, wenn sich der Diskurs um weiße und nicht-weiße Frauen handelt:

> As McRobbie (2004b) has pointed out, it is particularly middle-class women who have been constructed as moral guardians, whereas working-class women are more likely to be constituted as the whorish other (Skeggs, 1997). These discourses are also racialised, and feminist scholars have noted that non-white women have often been constituted as the sexually immoral 'other' to white, western 'pure' femininity (Bordo, 2004). Further to these binary oppositions between body/mind and 'good' girls and 'bad' girls, Kath Albury argues that hetero-normative discourse contains a further binary opposition in which it is difficult for women to be considered 'clever' or 'brainy' whilst simultaneously constituted as 'sexy'.[70]

Für die Macher der Serie – gegebenenfalls sogar in beiden Ländern, Kolumbien und Deutschland – war es möglicherweise wichtig, dass die Protagonistin unschuldig, lieb und 'rein' auf die Zuschauerschaft wirken würde. Eindeutig lässt sich an der Figur der Lisa Plenske jedoch ablesen, dass bewusst eine blonde Frau gewählt wurde, die pure Schüchternheit – zumindest zu Beginn der Serie – darstellen sollte.

Sollten diese Vermutungen der Wahrheit entsprechen, reihen sich die Macher von *Verliebt in Berlin* in die Reihe von rassistischen Produzenten in Hollywood ein. Dort gibt es noch im Jahr 2016 zahlreiche Schauspieler und Schauspielerinnen, die sich aufgrund ihrer Hautfarbe, aufgrund ihres Geschlechts oder ihrer Sexualität diskriminiert fühlen.[71]

---

[70] Vgl. Charles, Claire: Elite Girls' Schooling, Social Class and Sexualised Popular Culture, Oxford 2013, S. 20.

[71] Vgl. McPhate, Mike: Hollywood's Inclusion Problem Extends Beyond the Oscars, Study Says. In: The New York Times, 22.02.2016, http://www.nytimes.com/2016/02/23/movies/hollywoods-inclusion-problem-extends-beyond-the-oscars-study-says.html?smid=fb-nytimes&smtyp=cur.

Werden die gleichen patriarchalen Themen in der Adaption der Originalserie *Verliebt in Berlin* im Vergleich zum Vorbild *Yo soy Betty, la fea* offen angesprochen oder variiert? Gemeint sind Themen wie Gleichberechtigung, Selbstwertgefühl als Frau, Äußerlichkeiten, patriarchales Machtgefüge, Frausein im Beruf und das Frausein als junge Frau. Die Germanistin Patricia Anne Simpson spricht in ihrem Essay *Provocations for the Future* von "unapologetically outspoken TV series" wie beispielsweise *Sex and the City* (1998-2004) und *Girls* (seit 2012).[72] Sie versteht den Humor in diesen Serien als aufgeschlossen und mutig. Die Frauen versuchen in diesen TV-Serien, selbstbewusst mit den Problemen, die sich ihnen in den Weg stellen, umzugehen und ‚ihre Frau zu stehen'. Die Situationen in *Verliebt in Berlin* sind weit weniger "unapologetic", sie sind vielmehr ständig "apologetic". Die humorbildenden Elemente ähneln denen des Slapstick und es werden ständig aufeinander folgenden peinlichen Situationen im Leben der Protagonistin kreirt. Die peinlichen Momente entstehen dadurch, dass Lisa Plenske sich beispielsweise entweder für ihr eigenes Wesen schämt oder in einem Anflug von Übermut versucht, ihrem Chef Avancen zu machen, allerdings über lange Zeit hinweg ohne Erfolg.

Obwohl einer deutschen Zuschauerschaft in Fernsehfilmen oder dem berühmten Krimi-Episodenformat *Tatort* durchaus ein offenes Ende zugetraut wird, was die Abgeschlossenheit der Handlung angeht, wird beim Format von *Verliebt in Berlin* auf diese finale Offenheit verzichtet. Dieser Fakt rückt die Serie eindeutig in die Entstehungsgeschichte der Telenovela, nach dem südamerikanischen Vorbild. Amerikanische Serien, auch Soap Operas genannt, sind eher auf

[72] Vgl. Simpson, Patricia Anne: Provocations for the future. In: Women in German Yearbook: Feminist Studies in German Literature & Culture 2014, Vol. 30, S. 230.

Endlosigkeit ausgelegt, südamerikanische Telenovelas haben eine Auflösung, sie geben dem Zuschauer quasi eine Antwort auf die Sinnfrage ‚Gibt es ein Happy End?'

Diese Frage wurde vom Privatsender SAT.1 im Fall von *Verliebt in Berlin* so aufgelöst, dass Lisa Plense zum Ende der Serie hin zu einem gut aussehenden weiblich-attraktiven Wesen transformiert, das mit ihrem Chef in die Flitterwochen fliegt. Diese Verwandlung und der lange Kampf, den Lisa kämpfte, um den Mann ihrer Träume für sich zu gewinnen, scheinen das Publikum lange Zeit geradezu gefesselt zu haben. Zumindest funktioniere die Serie andersherum nicht so gut, die Nachfolgeserie *Schmetterlinge im Bauch* handelt von der umgekehrten Situation, in welcher sich ein Mann in eine Frau verliebt und diese Variante sei gefloppt, so Journalist Peer Schader im *Spiegel*. [73] Das altmodische Konzept von der kleinen unscheinbaren jungen Frau, welche nicht nur sozial und gesellschaftlich sondern auch persönlich um Welten in der patriarchalen Hierarchie aufsteigen würde, wenn ihr Chef sie akzeptieren und heiraten würde, scheint auch bei der deutschen Zuschauerschaft noch Gefühle der Nostalgie und der Ordung hervorzurufen. Diese ‚schöne Geschichte' scheint zu funktionieren, da sie zwar als seicht, aber gleichzeitig auch als lustig und abwechslungsreich wahrgenommen wird.[74] Dieser Umstand erinnert an das Cinderella-Prinzip, denn am Ende bekommt die ‚Gute', anfangs ‚Hässliche', den

[73] Vgl. Schader, Peer: Telenovela-Flops: Falsch herum verliebt. In: Der Spiegel, 12.12.2006, http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,454068,00.html.

[74] Vgl. ebd., Schader, Peer: Das etwas allgemein 'gesetztere' Programm der ARD im Vergleich zu den Privatsendern setzte sich auch bis in die Serie *Zwei Engel für Amor* (2006) durch, welche miserable Einschaltquoten aufweisen konnte, obwohl sie vom Thema Liebe her doch sehr an die kitschige Telenovela angelehnt ist. Auf witzige Weise wird der Alltag auch dieser Protagonistin beschrieben, allerdings wird der Zuschauer gleich von Beginn an sehr klischeehaft auf Mitleid gepolt, da die Hauptfigur in *Zwei Engel für Amor* von ihrem langjährigen ersten Freund verlassen wurde und nun ein komplizierteres Leben beziehungsweise Dasein als Single-Frau führt.

Prinzen beziehungsweise den Mann ihrer Träume.[75] In der Serie *Verliebt in Berlin* sind hauptsächlich Männer in Führungspositionen. Das Prinzip der Patriarchie, in welchem Machtpositionen von Vätern oder Männern ausgeübt werden, findet hier ein Paradebeispiel. Denn Davids Vater ist der Besitzer der Firma und möchte die Firma auch wieder an einen Mann übertragen, entweder seinen eigenen Sohn oder den seines verstorbenen Geschäftsgründungspartners. Zu Anfang wird etwas mit diesen Strukturen gespielt und man sieht, wie beispielsweise Mariella auch Einfluss auf die Zukunft der Firma hat, da sie über wichtige Entscheidungen durch ihre Position ein Stimmrecht hat. Allerdings wird dieses Spiel nicht durchgeführt, denn die Produktion lässt Mariella in der Geschichte ihre Entscheidung daran koppeln, ob David sie heiraten möchte oder nicht. Man bekommt den Anschein, dass eine weibliche Mitarbeiterin eben doch Einfluss und somit Macht in der Modefirma hat, jedoch wird sie als Frau sehr durchschaubar und berechnend dargestellt, als sie ihre Entscheidung von dem öffentlichen Heiratsversprechen Davids beeinflussen lässt und für ihn als Nachfolger und Chef der Firma Kerima Moda stimmt.

5.1 Analyse der Pilotfolge von ‚Verliebt in Berlin'

Die Pilotfolge von *Verliebt in Berlin* beginnt mit einem inneren Monolog der Protagonistin Lisa Plenske und mit den folgenden Worten:

> "Jeder, der sich im Leben richtig anstrengt, kriegt seine Chance, hat mein Vater immer gesagt. Und ich bin überzeugt, dass er recht hat. Wer weiß, vielleicht kriege ich meine Chance ja heute schon. Kerima Moda, die

[75] Vgl. Weber, Tanja: Kultivierung in Serie. Adaptionsstrategien von fiktionalen Fernsehserien. In: Marburger Schriften zur Medienforschung 34, Marburg 2012, S. 284.

> große deutsche Modefirma sucht eine Assistenz in der Geschäftsführung. Ich weiß, ich kann das. Und warum soll ich nicht einmal in einer Modefirma arbeiten?"[76]

Man erfährt als Zuschauer also gleich zu Beginn der Serie, wie die Erziehung der Hauptfigur Lisa Plenske geprägt war: Es kam ihrem Vater sehr auf Fleiß und Engagement an, auf Hartknäckigkeit und in diesem Sinne Erfolg im Leben und auch im Beruf. Die „Chance" kann dabei aussehen wie ein ungewöhnliches Job-Angebot, wie man später im Verlauf der Serie im Leben der anfangs 22-jährigen Lisa Plenske sehen kann, die eigentlich weit qualifizierter ist als es die Anforderungen der Stelle sind, die ihr letztendlich angeboten wird.

Auf ihrem Weg zum Büro des Personalchefs Max begegnet Lisa Plenske einigen Menschen, die man teilweise in der Halbtotale und teilweise im Close-up sieht. Diese Personen sehen meist besser aus als Lisa, außer Agnes, die das Catering von Kerima Moda leitet. Sie ist etwas fülliger, dennoch geschminkt und ihre Haare sind in Wellen geföhnt. Sie lacht, als sie Lisa mit einer Bewerberin für das Catering verwechselt und man weiß als Zuschauer nicht genau, ob es ernst oder nicht ernst gemeint ist. Man wird ein wenig im Dunkeln gelassen, ob sie über den Irrtum der Verwechslung an sich lacht oder über die Lächerlichkeit, dass sich Lisa mit ihrem biederen Aussehen, der Brille, der halb nach hinten gesteckten Frisur, der Zahnspange und dem Häkelschal tatsächlich in der Assistenz der Geschäftsführung der Modefirma bewerben will.

Die Sekretärin, die Lisa in das Büro des Personalschefs Max einlässt, blickt scheinbar wie absichtlich zwei Mal direkt an der Figur von Lisa nach unten und nach oben. Sie wiederholt den

[76] TV-Serie Verliebt in Berlin, Staffel 1, Folge 1, Minute 00:35.

abwertenden Blick, den diese allerdings gar nicht zu bemerken zu scheint und sagt zu Max: „Die Letzte!“[77]

Der Personalchef hält kurz inne und schaut erschrocken, als er seine Augen von der Bewerbungsmappe von Lisa Plenske auf dieselbige richtet. Sie kommt als Letzte in der Reihe der Bewerberinnen auf die Stelle in den Raum und Max möchte sie am liebsten so schnell wie möglich abwimmeln. Zuvor erfährt der Zuschauer, dass Lisa auch bei anderen Firmen ständig Absagen bekommen hat. Die Stimme aus dem Off zählt die Gründe auf: Mal sei es der Vorwand gewesen, sie sei zu jung, mal sei sie zu alt gewesen oder sie habe nicht Fußball spielen können (bei Hertha BSC). Der Dialog zwischen dem Personalchef und Lisa läuft nicht gerade optimal für ein Vorstellungsgespräch ab: Max fragt: „Sie hatten kein Foto mitgeschickt?“, Lisa antwortet hastig „Nein, aber wenn Sie möchten, dann kann ich…“ und Max entgegnet abwiegelnd „Ist nicht mehr nötig.“ Hier wird klar, die Stelle war nicht bloß auf die fachlichen Qualifikationen ausgeschrieben. Der Stelle beziehungsweise der Beruf ist für eine gut aussehende Frau angedacht.

Beim abendlichen Gespräch mit ihren Eltern erfährt man von Lisas Mutter, dass sie sie gerne im heimischen Dorf behalten würde: „Was gibt es in Berlin, was es hier nicht gibt?“[78] Lisa allerdings möchte aus dem Dorf heraus und weiß, dass sie es schaffen kann. Sie hat die beste Ausbildung Brandenburgs und möchte Großstadtluft schnuppern. Sie bekommt von ihren Eltern zwar Rückhalt, ihr Vater sagt, „Ich glaub’ an dich!“, jedoch geht sie etwas betrübt zu Bett. Sie liest ihr Horoskop, welches ihr rät, sich nicht vor Veränderung, sondern vor Stillstand zu fürchten. Sie glaubt an Horoskope, was sie etwas abergläubisch erscheinen lässt. Dieses Element des Kitsch,

[77] Vgl. ebd., Minute 03:28.

[78] Vgl. ebd., Minute 05:25.

indem Binsenweisheiten gepredigt werden, scheint allerdings erfolgreich bei den Massen der Zuschauern zu sein. Der Übergang beziehungsweise Mini-Abspann zum nächsten Tag wird vom Song *Sexed up* von Robbie Williams mit den Zeilen "why don't we talk about it, why do we always doubt it" begleitet. Lisa wird also vorerst als enttäuschtes Mädchen gezeigt, die allerdings einen Traum hat und für diesen kämpfen möchte.

Am nächsten Morgen fährt sie wieder nach Berlin und nimmt spontan und impulsive den Job bei Cateringchefin Agnes in der Modefirma Kerima Moda an. Das Catering ist das hauseigene der Modefirma. Agnes begrüßt Lisa herzlich, da sie jede Hilfe gebrauchen kann. Bei ihr kommt es weniger auf rein optische, charakterleere Attraktivität an, sondern auf Zuverlässigkeit.

Das Objekt Lisas Begierde, wie die Zuschauerschaft später erfährt, David, wird zum ersten Mal in einem Geschäftsmeeting mit seinem Vater und seinem Rivalen auf der Karriereleiter, Richard, dem Sohn des früheren Geschäftsleiters, mit welchem Davids Vater die Firma aufgebaut hat, gezeigt.[79] Er hat schwarze Haare, dunkelbraune Augen, ebene Gesichtszüge und fast symmetrische, rund gebogene, freundlich wirkende Augenbrauen. Er könnte wohl selbst als Model arbeiten, wenn er nicht schon einen gut bezahlten Job im Unternehmen seines Vaters innehätte. Hier wird also sehr wohl auf Äußerlichkeiten bei der Wahl der Schauspieler geachtet. Im Vergleich zum markanten, unperfekten Aussehen des Chefs im kolumbianischen Original *Yo soy Betty, la fea* sieht der Traumprinz David Seidel mit dem fast symmetrischen, metrosexuellen Gesicht von *Verliebt in Berlin* nach westlicher Ansicht um Welten besser aus.

Man sieht im folgenden Verlauf der Episode, wie es um die Beziehung zwischen David und Marietta bestellt ist, welche die Schwester seines Kollegen und Rivalen Richard ist. Sie haben mit

[79] Vgl. ebd., Minute 09:20.

den Einflüssen aus der beruflichen Sphäre zu kämpfen und Marietta fühlt sich davon belastet: „Wir reden überhaupt nicht mehr miteinander […, nur] über die Firma und dann kommt die Firma und dann die Firma.“[80] Auf der einen Seite sieht man als Zuschauer natürlich, wie die kapitalistisch geprägte Arbeitswelt das Privatleben von Paaren beeinflussen kann, auf der anderen Seite wittert man auch eine Gelegenheit oder Chance für die Protagonistin Lisa, die ihren Traummann vielleicht doch noch bekommen könnte, wenn diesem eine Trennung von seiner Lebenspartnerin bevorsteht. Dies wird dadurch angedeutet, dass David im Gespräch mit Lisa ihr gegenüber Sympathie zeigt, im Gegensatz zu anderen Menschen, die sie in der Firma trifft. Er blickt ihr direkt in die Augen und lächelt, während er spricht. Lisa scheint davon positiv angetan zu sein und leicht nervös zu werden. Außerdem wird eine mögliche Trennung von Davids aktueller Partnerin Mariella dadurch angedeutet, dass sie ein Gespräch in einem Restaurant führen, bei welchem Mariella David vorwirft, sich nicht genügend für sie zu interessieren und mehr Fokus auf die Firma zu legen. Sie sieht die Beziehung gefährdet, spricht dies offen an und David speist sie mit den ehrlichen, aber auch enttäuschenden Worten ab, die Firma stehe für ihn gerade im Mittelpunkt.

Abgesehen von dem vermeintlichen Aus dieses Traumes, als David Seidel Mariella von Brahmberg vor den Augen aller einen Verlobungsantrag macht – oder besser – die Verlobung ungefragt bekannt gibt, sieht man an dieser Szene zwei Dinge: Zum Ersten wird die Serialität betont, der Zuschauer wird ‚gespannt‘ gemacht, denn es scheint klar, dass diese Verlobung nicht aufrichtig gemeint ist, denn sie liegt in den Karrierewünschen Davids begründet und man weiß außerdem, dass es Beziehungsprobleme gibt. Außerdem möchte man bereits nach der ersten Folge Lisa und David zusammen als Paar sehen. Des Weiteren sieht man wie Mariella im tiefroten Kleid

[80] Vgl. ebd., Minute 11:48.

regelrecht erleichtert und überglücklich ein wenig in die Knie geht und ihre Hand vor die Brust wandert. Sie macht eine Geste, als würde ihr ein Stein vom Herzen fallen, dass ihr Partner nun endlich eingewilligt hätte, sie zu heiraten und sie sozusagen ‚versorgt sei'.[81] So und in weiteren Szenen werden Bilder von Weiblichkeit und Männlichkeit immer wieder dargestellt. Das Ziel ist es hier, am Ende den Mann zu bekommen und darauf aufzubauen, am besten mit einem sicheren Job des Mannes, einem Haus und Kindern. Das bürgerliche Familienbild wird zwar als Idealbild gesehen, der Weg dorthin zwischen Mariella und David ist allerdings alles andere als ideal, denn ihre Beziehung scheint auf materiellen Fakten zu beruhen. Davids Aufstieg in der Hierarchie der Firma beruht unter anderem auf Mariellas Stimme für ihn im Firmenbeirat und ihre Entscheidung hängt wiederum von seiner Bereitschaft ab, Mariella zu heiraten. Gesellschaftlich gesehen ist der Mann in *Verliebt in Berlin* der Ernäherer und die Frau das schöne Beiwerk, das sich glücklich schätzen kann, je mehr der Mann verdient und sich um sie sorgt. Im Fall von Mariella von Brahmberg vermischen sich zwei Aspekte: Sie scheint zum Einen wirklich verliebt, sie sorgt sich um die Beziehung der beiden, da sich David vermehrt nur noch um Karrierefragen in der Modefirma interessiert. Zum anderen möchte sie aber auch verheiratet sein und man kann nicht zu hundert Prozent sagen, ob dies ein oberflächlicher Wunsch ist und es ihr mehr oder weniger egal wäre, mit wem sie dieses gesellschaftlich hoch angesehene Ziel erreicht.

[81] Vgl. ebd., Minute 17:25.

6. Die TV-Serie *Girls* und ihre Rezeption in den USA und in Deutschland

Die von Regisseurin Lena Dunham geschriebene Fernsehserie *Girls* (2012-2016), in der sie auch selbst als Hauptdarstellerin mitspielt, wurde zuerst in den USA und dann synchronisiert auch in Deutschland ausgestrahlt. Sie wurde vielfach rezipiert und in den Medien im Feuilleton kommentiert, da sie aktuelle gesellschaftliche Themen aufgriff und behandelte. So bezeichnete Redakteurin Khuê Pham die Protagonistinnen in einem Kommentar in der deutschen Wochenzeitung *Die Zeit* zwar als Neurotikerinnen, jedoch als solche, die dennoch etwas an dem Bild, wie Frauen in Serien sonst dargestellt wurden, veränderten.[82] Hier ist es wichtig, anzumerken, dass der US-amerikanische Regisseur, Drehbuchautor und Produzent Judd Apatow *Girls* mitproduzierte. Er gilt im Feuilleton zwar als Hollywoods „Humorkönig", der elegant-charmanten „Herrenwitz" produzierte, jedoch müsse man als Zuschauer auch etwas Alltagssexismus abkönnen, um seine Witze ertragen zu können, so *Berliner Morgenpost*-Redakteur Thomas Lindemann im Jahr 2008.[83] Um von diesem Image loszukommen, habe er sich mit Lena Dunham zusammengetan, die nach ihrem erfolgreichen Filmdebüt mit *Tiny Furniture* (Tiny Ponies, USA 2010) bewies, dass auch ein Film mit Frauen als Protagonistinnen erfolgreich sein kann, wenn diese Frauen nicht perfekt frisiert sind und Porzellanhaut haben.[84]

---

[82] Vgl. Pham, Khuê: Die Frau als Arschloch. In: Die Zeit, 12/2016, 10.03.2016, http://www.zeit.de/2016/12/frauenbilder-weiblichkeit-tv-serien-claire-underwood-carrie-mathison.

[83] Vgl. Lindemann, Thomas: Der Humorkönig von Hollywood. In: Berliner Morgenpost, 24.10.2008, http://www.morgenpost.de/printarchiv/kultur/article103017482/Der-Humorkoenig-von-Hollywood.html.

[84] Vgl. Freeman, Hadley: *Girls*: smart, sassy and funny – but will Brits find it anything new? In: *The Guardian*, 21.10.2012, http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2012/oct/21/girls-smart-sassy-brits-groundbreaking.

In Deutschland strahlte der Bezahlsender Glix die Serie zuerst aus, später übernahm der Spartensender des Zweiten, ZDFneo. Mittlerweile kann man die Serie auch auf den großen Streamingdiensten (nach-)schauen, wie beispielsweise Hulu, Netflix und Amazon Prime Instant Video. Die Amazon Prime Original-Serien beispielsweise behandeln Themen wie eine Multikulti- und Multi-Gender-Familie und sprechen damit den Humor mehrerer Kulturen an. Ein Beispiel hierfür wäre die Serie *Transparent* (Amazon Prime Originals, seit 2014). Inhaltlich geht es um einen Transsexuellen, der seiner Familie langsam beibringen muss, dass er sich als Frau fühlt. Die Familie wohnt zwar in Los Angeles, jedoch ist das Lokalkolorit zu einem Minimum geschrumpft, es kommt eher auf die Inhalte an. Bei *Girls* ist diese Tendenz auch zu sehen: Man weiß als Zuschauer zwar, dass die jungen Frauen in Brooklyn, New York, leben, jedoch könnte es auch eine andere Großstadt sein. Es kommt mehr darauf an, was die Frauen erleben und wie sie mit ihren Möglichkeiten in der westlichen Metropole umgehen.

Vorläufer der Serie *Girls* waren historisch gesehen vor allem die Fernsehserien *Gossip Girl* (The CW; 2007-2012) und *Sex and the City* (HBO; 1998-2004)[85], welche auch Themen behandelten, die das Großstadtleben junger weißer Frauen in New York betrafen: die berufliche Sphäre, das Liebesleben, die Konsumgesellschaft und die Anforderungen von außen, also jeweils von der Familie und von der Gesellschaft. Weiblichkeit und Sexualität von Frauen wird in *Gossip Girl* und *Girls* bei Mittzwanzigerinnen behandelt, bei *Sex and the City* sind es die Mittdreißigerinnen. Auch Versuchungen nicht sexueller Art werden betrachtet, wie beispielsweise Alkohol und andere Drogen.

[85] Vgl. Grant, Ruby / Nash, Meredith: Twenty-Something *Girls* v. Thirty-Something *Sex And The City* Women, Feminist Media Studies 2015, 15:6, S. 976.

Die Gender-Wissenschaftlerinnen Meredith Nash und Ruby Grant interessierten sich hauptsächlich für die Frage, in wie weit die Serie *Girls* sich an *Sex and the City* angelehnt hat und wie sich die einzelnen Charaktere inhaltlich und äußerlich ähnelten, überschnitten oder gegenüberstanden. Rein vom Setting und von der Form der beiden Serien fällt auf, dass beide in New York spielen und jeweils vier Protagonistinnen gewählt wurden. Was die Frauentypen angeht, gibt es bei *Girls* eine Natürliche und Naive (Hannah), eine Schöne und Verträumte (Marnie), eine Schöne und Coole, leicht Verruchte (Jessa), eine Konservative (Shoshanna). Bei *Sex and the City* waren die Frauentypen noch etwas anders verteilt, dennoch waren sie alle vier sehr unterschiedlich: Es gab die Intelligente auf der Suche nach der großen Liebe (Carrie), die Verruchte, Experimentierfreudige (Samantha), die selbstständige Karriereistin (Miranda) und die Romantikerin, Konservative und leicht Oberflächliche (Charlotte). Vor diesem Hintergrund ist interessant zu beobachten, wie Lena Dunham im Vergleich die weiblichen Charaktere in ihrer Serie anders ausgewählt hat. Nash und Grant sagen, wenn *Sex and the City* eine Serie für den Feminismus war, kann *Girls* eine Serie sein, die versucht, Post-Feminism zu betreiben oder zumindest teilweise. *Girls* kann auch lediglich das sein, was Lena Dunham unter Post-Feminism versteht.[86] Allerdings werden die weiblichen Charaktere in *Sex and the City* nur als vermeintlich, als scheinbar selbstständig dargestellt. Die Unsicherheit im Umgang mit der Frage, wie man sich als Frau einem Mann gegenüber zu verhalten hat und wie man ihn möglichst für sich ‘gewinnen’ kann, passt eher zum Postfeminismus als zu einem aktiven, rebellischen, selbstbewussten Feminismus. *Girls* hingegen zeichnet die weiblichen Charaktere als sehr viel selbstbewusster, wenn auch spielerisch und naiv. Daher kann man die Serie durchaus dem neuen Feminismus oder einem Pop-Feminismus zuordnen. Als eine Weiterentwicklung der Serie *Sex and the City* möchte

[86] Vgl. ebd., S. 977.

sich die Serie *Girls* vielleicht tatsächlich ganz bewusst verstehen: An Shoshannas Schlafzimmerwand hängt ein Poster der Serie *Sex and the City*.[87] Ausgerechnet die Konservativste beziehungsweise Unerfahrenste der jüngeren New Yorker Großstadtmädchengruppe scheint die Frauen-Serie des späten 20. und frühen 21. Jahrhunderts also als Vorbild zu haben. Durch diesen interkontextuellen Bezug von Serie zu Serie sei Lena Dunham den Gender-Wissenschaftlerinnen Nash und Grant zufolge mit dem gewaltigen Erbe und den Anschauungen der Schreiber von *Sex and the City* – die in gewisser Weise kulturstiftend waren – umgegangen, sie konnte die Serie nicht ignorieren oder verschweigen, allerdings bezeichnet sie die Serie auf subtile Weise als überkommen und platziert sie absichtlich in Shoshannas Zimmer, welche die romantischste der vier Hauptfiguren ist und als längstes im Verlauf der Serie Jungfrau bleibt. *Sex and the City* wird also heutzutage nur noch von einer ‚Spätzünderin' bewundert und von Shoshanna als eine Art Fan toll gefunden.

Munford und Walter beschreiben diesen interseriellen Diskurs folgendermaßenn:

> From Carrie Bradshaw and Bridget Jones to Betty Suarez and Peggy Olson, the professional, city-dwelling working girl has assumed a definite and defining position in the postfeminist landscape, suggesting that a 'woman's place' is no longer in the home but, rather, in the midst of the multifarious consumer pleasures of the public sphere. The city has been identified as a privileged site for forging postfeminist cultural sensibilities but, as we illuminate in our readings such as *Sex and the City* (1998-2004), *Ugly Betty* (2006-10), and *Mad Men*, it remains a hostile geography, whose labyrinthine structure threatens to entrap the female subject within an anachronistic temporality.[88]

[87] Vgl. ebd.

[88] Vgl. Munford/Walters: Introduction. In: Feminism and popular culture. Investigating the postfeminist mystique, New Brunswick/New Jersey 2014, S. 14 f.

Die Figur der Frau sei durch diese Serien nicht länger am Herd, jedoch läuft sie auch Gefahr, als eine ewig ‚inferior' Figur in die Geschichte der Fernsehserie einzugehen. Die Stadt als Ort für postfeministische feminine Subjekte in Serien sei zwar förderlich, jedoch wird mit der ‚anachronistic temporality' auch gleichzeitig die Gefahr erwähnt, dass die weibliche Figur trotz ihrer neuen Professionalität und Berufstätigkeit in höheren hierarchischen Positionen innerhalb eines Unternehmens trotzdem immer noch eine untergeordnete Rolle im gesellschaftlichen Leben spielen werde.

6.1 Kameraführung und Setting der Serie ‚Girls'

Wenn man feststellen möchte, in wie weit sich die Serie *Girls* über den Feminismus und den Postfeminism hinwegsetzt, muss man auch die visuelle Aufmachung der Serie in Augenschein nehmen. Lena Dunham provozierterte die Zuschauerschaft gezielt und absichtlich durch ihre Nacktszenen und das Zeigen und Darstellen ihres nach üblichen Maßstäben nicht perfekten, kurvigen, weiblichen Körpers.[89] Körperlichkeit (lat. *corporeus*: sinnlich und materiell dem Körper eigen) kann nach Kultur-, Medien- und Theaterwissenschaftler Jens Roselt in drei Dimensionen unterteilt werden: die physiologische Entität, die Materialität und die Performativität.[90] Lena Dunhams körperliche physiologische Entität lässt sich als leicht übergewichtige junge Frau in den Mittzwanzigern beschreiben, welche ungefähr 1,70m groß ist und von kräftiger Statur, da ihr ihre

[89] OK-Magazin über Lena Dunham: http://www.ok-magazin.de/lena-dunham-jeder-mann-am-girls-set-kennt-ihre-vagina-33995.html.

[90] Vgl. Roselt, Jens: Körperlichkeit. In: Metzler Lexikon Medientheorie Medienwissenschaft. Ansätze – Personen – Grundbegriffe, hg. v. Helmut Schanze, Stuttgart 2002, S. 166.

Körpermasse den Anschein von Stärke verleiht, selbst wenn diese nicht von Muskeln zu stammen scheint. Sie hat im Vergleich zu ihrem ausladenden Becken, Gesäß und Bauch eher kleine Brüste. Die Materialität ihres Körpers lässt sich durch relativ glatte, weiße Haut beschreiben, die von einigen Tattoos gekennzeichnet wird. Außerdem trägt sie eine Kurzhaarfrisur und ihre Haarfarbe ist irgendwo zwischen hellbraun und dunkelblond zu verorten. Die Performativität charakterisiert sich bei ihr durch lässige, selbstbewusste Bewegungen, sie ist sehr beweglich und zögert beispielsweise nicht, ihren Körper, also sich selbst, nackt auf einer Ledercouch für ihren aktuellen Freund attraktiv zu drapieren, wobei es aussieht, als würde sie sich leicht verrenken. Sie lästert in dieser Episode über „girls who don't have any interesting fat deposits"[91], als seien Fettpolster Teil des menschlichen Charakters oder charakterbildend. Körperlichkeit wird von der Protagonistin hier anders, nämlich gegenteilig definiert, als es die neoliberalen Medien vorschreiben. Perfektion wird abgelehnt, weil sie, der Protagonistin Hannah zufolge, langweilig sei.

Möglicherweise wollte Lena Dunham damit provozieren oder für Aufmerksamkeit für die Serie sorgen oder gar ein politisches Statement setzen. Die menschliche Lust am Sehen wurde jedenfalls befriedigt, Lena Dunham hat diese Lust mit ihrem nackten Körper in einigen Szenen befriedigt. Für die Lust am Sehen gibt es einen Fachbegriff, er lautet Skopophilie und wird in der Medizin auch für krankhafte Neugier verwendet. Er stammt aus dem griechischen („scopophilia = the love of looking"[92]) und setzt sich aus den beiden Wörtern ‚skopeĩn' (von ‚Skopus' = ‚Ziel', ‚Bedeutung', ‚Essenz', ‚Charakter', ‚Substanz') und ‚philía' = ‚Liebe' zusammen.[93] Film- und

[91] Vgl. TV-Serie *Girls*, Staffel 5, Episode 3.

[92] Vgl. Fuery, Kelli: Scopophilia and browsing. In: New Media. Culture and image, Hampshire / New York 2009, S. 113.

[93] Vgl. Eintrag ‚Skopophilie' auf www.duden.de.

Kulturwissenschaftlerin Kelli Fuery beschreibt die Skopophilie im Zusammenhang mit dem menschlingen 'browsing'-Verhalten als etwas, was den reinen Blick vom Vorgang des Anschauens eindeutig unterscheidet. Das Anschauen ist viel intensiver und „invested", also mit einer gewissen Anlage oder Intention, als das bloβe Sehen.[94] Feministische Filmtheoretikerin Laura Mulvey ordnet die Skopophilie zu der Blickachse der Zuschauenden auf die Figuren und das Geschehen zu. Außerdem beschreibt sie noch die Blickachsen der Figuren selbst und den Blickwinkel der Kamera.[95] In ihrer Theorie zählt sie den männlichen Blick zum aktiven Part und die weibliche Figur zum passiven Part der Skopophilie, im Bezug auf die ‚Ungleichheit'[96] zwischen den Geschlechtern. In *Girls* trifft die Theorie nicht zu, denn die Figuren stehen zu ihren Körpern zufrieden und bewegen sich selbstbewusst. Dies ist in *Verliebt in Berlin* weniger der Fall, denn die Darstellerinnen werden hier meist auf Augenhöhe, realistisch und nicht wie Objekte gefilmt. Die Darstellerinnen in *Girls* müssen keine Blicke von Männern 'ertragen' und wenn es in ihrem Umfeld sexistische Männer gibt, wehren sie sich. Doch meistens werden sie nicht in dieser Weise angeschaut. Ein Beispiel aus der Serie *Girls*, wie spielerisch mit der Objektifizierung von Seiten der Protagonisten umgegangen wird, bietet sich in der ersten Folge der ersten Staffel: Hannahs Affaire Adam behandelt sie relativ grob, als sie sich in seinem Apartment zum Sex treffen. Er sieht sie fast animalisch und begierig an und packt sie grob am Arm. Allerdings sieht Hannah dies im Gegensatz zu der von der Zuschauerschaft erwarteten Reaktion der Abwehr viel

[94] Vgl. Fuery, Kelli: Scopophilia and browsing. In: New Media. Culture and image, Hampshire / New York 2009, S. 113.

[95] Vgl. Lünenborg / Maier: Feministische Filmtheorie In: Gender Studies. Eine Einführung, Konstanz und München 2013, S. 51.

[96] Vgl. Mulvey, Laura: Visuelle Lust und narratives Kino. In: Texte zur Theorie des Films. Hg. von Franz-Josef Albersmeier, Stuttgart 2003, S. 397.

eher als interessant an, sie gibt sich dem Spiel hin und der Zuschauer merkt, dass körperliche Zuwendung wichtig und ein interessantes Experiment für Hannah ist und sie dem sehr offen gegenübersteht.

6.2 Analyse der Pilotfolge von ‚Girls'

Die erste Folge der ersten Staffel von *Girls* beginnt mit einer Szene im Restaurant. Die Protagonistin Hannah (Lena Dunham) speist mit ihren Eltern, welche sie zum Essen eingeladen haben. Allerdings zum letzten Mal, wie man im Verlauf des Gesprächs erfährt, da sie möchten, dass ihre Tochter finanziell endlich auf eigenen Beinen zu stehen lernt. Man sieht Hannah in der Halbtotale, sie hat die sonst schulterlangen hellbraunen Haare zurückgesteckt und den Mund voller Spaghetti. Es sieht ein wenig so aus, als hätte sie großen Hunger und eventuell den ganzen Tag nichts gegessen, denn sie ‚schlingt' die Spaghetti regelrecht hinunter. Hannah trägt kaum erkennbares Make-up und auch keinen auffälligen Schmuck, nur eine sehr dünne Kette. Man kann ihre äußere Erscheinung also als eher schlicht beschreiben. Diesen Style könnte man allerdings auch als manipulativ gegenüber den Eltern verstehen, denn später in der Serie sieht man wie Hannah freizügiger gekleidet erscheint und man sieht ihre Tattoos.

Marnie wird dem Zuschauer als zweite der vier ‚*Girls*' vorgestellt. Sie ist Hannahs Mitbewohnerin. Man sieht, wie sie in Löffelchenstellung mit Hannah in deren Bett schläft, da sie ihrem Freund aus dem Weg gehen möchte, der ihr nach einigen Jahren Beziehung langweilig geworden ist. Die beiden führen eine enge Freundschaft, benutzen das Badezimmer gemeinsam zur gleichen Zeit und vertrauen sich Details aus ihrem Privatleben an. Marnie möchte mit ihrem Freund Schluss machen, da sich seine Berührungen mittlerweile wie ‚die eines Onkels' anfühlen. Allerdings

konnte sie sich bisher noch nicht dazu überwinden, da er keine ‘Fehler’ macht, nach gesellschaftlicher Definition. Er ist lieb und zuvorkommend, aber in Marnies Augen eben langweilig geworden. Zusätzlich zu seiner viel zu netten Art sind seine Berührungen für Marnie einfach nicht mehr spannend, sondern vielmehr aufdringlich und daher abstoβend. Gleich ob Marnie ihre Entscheidung später bereut oder nicht ist es die Überwindung wohl kaum wert, mit einem Mann zu schlafen, den man mal geliebt hat, der einen jedoch jetzt bedrängt. Diese Un-Lust der Frau ist ein gesellschaftliches Tabu, wenn einer Frau die Lust auf ihren Partner einfach so vergeht, wird das von der Gesellschaft meist nicht verstanden oder sogar verurteilt. Sie ist eine Schlampe oder ‘bitch’, wenn sie Abwechslung im Bett braucht. Umgekehrt wird der männliche Wunsch nach Abwechslung im Bett mehr oder weniger toleriert, belächelt oder sogar als Standard gesetzt. Eine Frau kann sich ruhig ab und zu mal die Haare färben, ein neues Parfüm ausprobieren oder sich frische Dessous kaufen, um dem Mann wieder im Bett zu gefallen. Der Mann hingegen hat das nicht nötig. So gesehen kann die Unlust Marnies in der Pilotfolge von *Girls* durchaus als feministisches Statement gesehen werden, denn die Serie spricht damit an, was viele Frauen nur denken oder verdrängen, wenn ihnen der Sex mit dem eigenen Partner langweilig oder sogar zuwider geworden ist.

Als nächstes werden Jessa und Shoshanna in die Serie eingeführt. Shoshanna steht am Beginn ihres Studiums und freut sich über alle Maßen, als ihre britische Cousine Jessa zu Besuch kommt. Shoshanna findet alles an Jessa elegant und stilvoll. Jessa hat beispielsweise keinen Facebook-Account und weiß zwar, was *Sex and the City* ist, allerdings hat sie weder den Film noch die Serie gesehen. Shoshanna ist *Sex and the City* –Fan, sie kennt sich mit der Serie sehr gut aus. Sie beschreibt Jessa als eine Mischung von drei *Sex and the City* –Charakteren, als „eine Carrie, mit ein paar Samantha-Aspekten und den Haaren von Charlotte“ und sich selbst auch als eine „Carrie,

aber manchmal komm(t)e die Samantha raus.“[97] Die Regisseurin Lena Dunham geht hier also davon aus, dass die breite Zuschauerschaft, die sie mit ihrer Serie erreicht mit der von *Sex and the City* überschneidet, sie quasi auf ein Publikum mit einem gewissen medialen Serien-Diskurs zurückgreifen kann. Sie lässt Shoshanna sich selbst und Jessa mit Hilfe dieser Diskurs-Charaktere beschreiben und kreiert damit einen neuen Zusammenhang und auch einen Humor, denn die Zuschauenden bemerken eventuell, dass Shoshanna mit ihrer aufgedrehten, begeisterten und zugleich schüchternen Art kaum der lässigen Carrie aus *Sex and the City* gleicht und auch nicht der selbstbewussten, emanzipierten Samantha, sondern eher Charlotte oder Miranda.

Ein weiterer wichtiger Charakter wird im darauffolgenden Verlauf der Folge eingeführt: Adam, Hannahs vorerst ‚Nur-Affaire‘, im Sinne einer Verbindung ohne Verpflichtungen. Er ist der impulsive, philosophische Faktor in ihrem Leben, sie bewundert ihn. Er gibt ihr den Ratschlag, niemandes Sklavin zu sein, was finanzielle Dinge angeht, also auch nicht Sklavin ihrer Eltern. Allerdings möchte er gerne, dass sie *seine* Sklavin im sexuellen Sinn sei und Hannah küsst ihn daraufhin und sie gehen zu einem anfangs unbeholfenen, jedoch wilder werdenden Liebesspiel über. Hier werden schon erste Anzeichen gezeigt, in wie weit sich eine Beziehung aus der anfänglich lockeren Liason enwickeln könnte, da Adam in Hannahs Verzweiflung zu ihr hält und sie unterstützt, wenn auch auf seine eigene, verschrobene Weise.[98]

Laut Laura Mulvey gibt es so genannte ‚Träger‘ und ‚Erträgerinnen des Blicks‘. Auch in unserer modernen Realität sind noch geschlechterspezifische Stereotypen vorhanden. Gerade in den Medien sind sie offensichtlich anzutreffen, wobei die Repräsentation von Geschlechtern und

[97] Vgl. TV-Serie Girls, Staffel 1, Folge 1, Minute 08:05.

[98] Vgl. TV-Serie Girls, Staffel 1, Folge 1, Minute 11:50.

Gender dort wahrscheinlich am leichtesten durchbrochen werden könnten. Ob dieses Durchbrechen der Geschlechterrepräsentationen werbewirksam wäre, ist eine andere Frage, wahrscheinlich wäre sie es nicht.[99] Dennoch hat sie bei *Girls* funktioniert. HBO gilt gemeinhin eher als Nischen- oder Spartensender und selbst als ein solcher hat er sich allein mit der Aufnahme von *Girls* etwas aus dem Fenster gelehnt. Allerdings ist es gut für das Image eines vermeintlich alternativen Senders, Serien aus dem sogenannten Underground groß und bekannt zu machen.

Welches Phänomen Laura Mulvey weiter in ihrem Essay ‚Visuelle Lust und narratives Kino' nennt, tritt allerdings sehr wohl auf, das des ‚Spiegelmoments'.[100] Dieser für Kleinkinder extrem wichtige Moment, in welchem sie sich zum ersten Mal im Spiegel erkennen, kann auch auf Erwachsene in etwas abgewandelter Form übertragen werden. Man betrachtet die Fernsehserie und die Protagonisten und vergleicht deren Leben mit seinem eigenen. Man erkennt Gefühle und Problemstellungen wieder und ‚spiegelt' sie sozusagen mit seinem eigenen Erfahrungsschatz im Leben.

Beispielsweise wird sich eine weibliche Zuschauerin in den Mittzwanzigern bei einer Szene während einer Hochzeit fragen, ob sie selbst heiraten möchte und wenn ja, ob die Hochzeit ähnlich oder anders verlaufen soll, wie sie in *Girls* gezeigt wird. Die Künstlernatur Jessa heiratet in der Serie einmal den sehr wohlhabenden Thomas-John und man ist sich im Verlauf dieser Ehe als Zuschauer nie wirklich sicher, ob sie ihn denn auch freundschaftlich mag – geschweige denn liebt – oder nur das Gefühl hat, gut von ihm versorgt zu sein. Die zweite Ehe in der Serie, die von

[99] Vgl. Lünenborg / Maier: Werden Frauen in den Medien stereotyp dargestellt? In: Gender Studies. Eine Einführung, Konstanz und München 2013, S. 102 f.

[100] Vgl. ebd.

Marnie in Staffel 5, läuft weniger ‚glatt' ab als Jessas. Sie ist die eher kleinbürgerliche, konservative Perfektionistin in der Serie und man sieht tatsächlich jedes Detail der Hochzeitsvorbereitungen an ihrem großen Tag. Als Hannah ihr vorwirft, sie würde ihren Ehemann gar nicht gut genug kennen, um ihn zu heiraten, da Hannah ihn selbst nicht gut genug kennt, entgegnet Marnie Hannah, sie habe sich über Jahre zu wenig für sie wirklich intensiv interessiert und daher wichtige Meilensteine oder Charakterzüge Marnies verpasst.[101] Diese Szene eignet sich sicher gut als eine Art Spiegelmomentszene, da weibliche Zuschauerinnen reflektieren und auf sich selbst schauen könnten, wie ihre momentane Freundschaftssituation zu anderen Frauen aussieht. Sie werden sich fragen, ob sie das Wohlbefinden und die momentanen Gedanken einer Freundin in der letzten Zeit genügend überprüft oder erfragt haben.

[101] Vgl. Serie *Girls*, Staffel 5, Folge 1, HBO 2016, Minute 22:28.

7. Wie Rolle und Realität in Bezug zueinander stehen. Politisieren *Verliebt in Berlin* und *Girls* ein Thema wie Gleichberechtigung?

Wenn man eine Art Exkursion in die Realität unternimmt und die Schauspielerinnen aus den genannten und auch aus anderen Serien unter die Lupe nimmt, kann man sehen, wie einige von ihnen sexualisiert dargestellt werden und andere nicht. Vergleicht man beispielsweise die Schauspielerin Christina Hendricks, welche die Figur Joan Harris in der AMC-Fernsehserie *Mad Men* spielt, mit der von ihr gespielten Figur selbst, so lässt sich folgendes Phänomen beobachten: Sie wird ähnlich sexualisiert dargestellt und behandelt wie ihre gespielte Figur in der Serie. Sie wird in den Medien hauptsächlich auf ihr Äußeres reduziert. Einige Studien und Diskursanalysen in den Gender Media Studies belegen, dass Figuren – als Beispiel wird gerne ‚Lara Croft' aus Tomb Raider genommen –, Personen oder Gruppen in ähnlicher Weise abgebildet werden, oftmals ohne jeglichen Zusammenhang zu ihrem eigentlichen Auftreten. Margreth Lünenborg und Tanja Maier betrachteten dies am Umgang der Printmedien mit dem Kleid von Bundeskanzlerin Angela Merkel beim Besuch der Osloer Oper. Über den tiefen Ausschnitt der Politikerin wurde von Presseagenturen und Tageszeitungen in unterschiedlicher Form Bericht erstattet; das Dekolleté wurde „zum diskursiven Medienereignis."[102] Ähnlich spielt es sich auch bei Christina Hendricks ab. Ihr Äußeres wird medial in den Vordergrund gestellt, in Internetforen wird hauptsächlich über ihre Oberweite diskutiert und weniger über ihr schauspielerisches Können.

Ganz anders allerdings wird bei *Girls* an das Thema Geschlechterrollen herangegangen, denn hier wird sowohl in der Serie selbst als auch in der Realität, in den Leben der Schauspielerinnen,

[102] Lünenborg / Maier: 'Neue' Frauen- und Männerbilder? In: Gender Media Studies, Konstanz und München 2013, S. 109.

politisiert und Unbequemes aus der Gesellschaft angesprochen. Lena Dunham wuchs laut ihrer Biographie *Not that kind of Girl. A young woman tells you what she's learned* in einem feministischen und respektvollen Elternhaus auf.[103]

Zum Erfolg der Serien *Verliebt in Berlin* und *Girls* trägt die Orientierungslosigkeit vieler Männer sowie Frauen bei, was eine Rollen(nicht-)verteilung angeht. Die klassischen Modelle lösen sich immer mehr auf, von Politik und Staat werden neue Möglichkeiten zum Beispiel für die Kindererziehung und –großziehung entwickelt und angeboten. Individuelle Pläne lassen sich von modernen Frauen leichter umsetzen, Kindertagesstätten machen ihnen eine gleiche Karriere wie sie Männern seit je her offensteht, nun eher möglich. Männer, die im 21. Jahrhundert genau so lang in Elternzeit gehen wie Frauen, werden seit kurzem nicht mehr belächelt oder als ‚Schwächling' abgestempelt. Doch alles, was neu ist, bringt auch Umdenken, Diskussionen und menschliche Urängste mit sich. Für viele Frauen mag es ein insgeheimer Wunsch sein, sich wieder in die alten Rollenmuster fallen zu lassen und die Kindererziehung zu übernehmen, mit dem Preis der beruflichen Entfaltung und Freiheit.[104] Viele fühlen sich von dieser Vorstellung eines häuslichen Lebens für den Rest ihres Lebens allerdings auch beängstigt und scheuen die

[103] Vgl. Dunham, Lena: Not that kind of girl. A young woman tells you what she's learned, New York 2014, Introduction & Section 1.

[104] In einer Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung im konventionell eher als konservativ geltenden Bundesland Bayern ergab sich im Jahr 2015 das Ergebnis, dass junge Frauen die Familie immer noch über den Beruf priorisieren und dies im Vergleich mit den männlichen Befragten um einiges mehr. Die jungen Männer hingegen sind sich in Bayern der gesellschaftlichen Erwartungen voll bewusst und geben an, sie seien für die familiäre Existenzsicherung verantwortlich. Die weiblichen Befragten stimmten in dieser Frage nicht zu. Vgl. Allmendinger, Jutta / Krug von Nidda, Sophie / Wintermantel, Vanesssa: Lebensentwürfe junger Frauen und Männer in Bayern. In: BayernForum der Friedrich-Ebert-Stiftung, München 2016, http://library.fes.de/pdf-files/akademie/bayern/12359.pdf.

Vorstellung des ‚Heimchens am Herd' zutiefst. Ist *Girls* also eine (HBO-)Serie, die Gefühle der Frauen ähnlich wie *Sex and the City* frühzeitig erkannt und dann weiterentwickelt hat? Möglicherweise. Schon allein der Wahl des Serientitels zufolge kann man Vermutungen anstellen, welchen Zweck dieser erreichen sollte. Und die Protagonistin Hannah Horwath gibt in der Pilotfolge auch prompt eine Antwort: „[I am] the voice of a generation. Or at least a voice. Of a generation."[105] Wäre Regisseurin Lena Dunhams Roman nicht so sehr von autobiographischen, feministischen Kleinkämpfen aus ihrem Liebesleben geprägt und würde die Protagonistin von *Girls*, von ihr gespielt, im Verlauf der Handlung der Serie nicht zu einem weltberühmten Writers' Workshop nach Iowa fahren[106], könnte man durchaus mehr Zweifel an den Überschneidungen zwischen Drehbuchautorin und Person haben. So allerdings, und auch nach zahlreichen Interviews, welche Lena Dunham zu ihrer Person gab, liegt es nahe, dass Lena Dunham sich selbst als sehr geeignet sah, um über das, ‚was Frauen wirklich bewegt', öffentlich und in Fiktion zu sprechen.[107] Das, was Frauen heute beschäftigt oder bewegt, ist sehr viel komplexer, als es in den 60ern oder in der Postfeminismusbewegung war. Zeitgenössische, gebildete Frauen denken kritisch, hinterfragen alte, motivierende Mantras und sprechen ihre eigene Lebensphilosophie aus. Ihnen wurde beigebracht, dass es nichts gibt, worüber man sich schämen müsse und falls es jemanden gäbe, der ihnen dies doch sagte, dass sie dagegen sprechen sollten. Die Jugendkultur-, Literatur- und Genderwissenschaftlerin Katherine Bell beschreibt in ihrem Essay *„Obvie, we're the ladies!" Postfeminism, privilege and HBO's newest Girls* den Charakter von Shoshanna als

[105] Vgl. TV-Serie *Girls*, Staffel 1, Folge 1.

[106] Vgl. TV-Serie *Girls*, Staffel 4, Folge 2.

[107] Vgl. Bell, Katherine: „Obvie, we're the ladies!" Postfeminism, privilege and HBO's newest Girls. In: Feminist Media Studies 2013, 13:2, S. 363.

wandelndes Epitom des Postfeminismus, welches sich an gesellschaftliche Regeln hält, selbst wenn diese nur in einem schnulzigen Liebes- und Lebensratgeber festgehalten sind. Jessa hingegen beschreibt sie als das komplette Gegenteil, sie ist rebellisch, künstlerisch, ein Freigeist und „disaffected", im Sinne davon, dass sie nicht mehr an den Traum der großen Liebe glaubt, sondern es mehr für ein kapitalistisches Konzept hält.

> The disconnect between Jessa and Shoshanna reverberates in most episodes, often displacing the affective postfeminist female bonds that conventionally unfurl on-screen. In place of the warmth of affective bonds, we often find jarring silence, and a space for humor and inquiry.[108]

Diese Stille an manchen Stellen in der Serie soll den jeweiligen anderen Charakteren der Serie symbolisieren, dass man nicht gleicher Meinung ist und sich daher auch mal kurzzeitig nicht mag oder gar streitet. Dadurch entstehen komische Momente. Dadurch werden aber auch generelle feministische Streitpunkte zwischen den Mädchen betont.

Eine Sache, die allerdings nie zu einem Streitpunkt zwischen den ‚*Girls*' wird, ist die Frage, wie oft und mit wem geschlafen wird. Hier kommt es zu keinen Verurteilungen, die ‚*Girls*' ermutigen sich im Gegenteil eher, das zu machen, was die andere persönlich für richtig hält. So bleibt Shoshanna beispielsweise relativ lange Jungfrau, Hannah hat schrägen, experimentellen Sex, und Jessa bemerkt zu ihrer Erleichterung kurz vor einem Abtreibungstermin während eines Quickies mit einem jungen Mann, den sie gerade in einer Bar kennengelernt hat und süß fand, dass sie unverhofft positiv doch noch ihre Periode bekommt.

[108] Vgl. Bell, Katherine: „Obvie, we're the ladies!" Postfeminism, privilege and HBO's newest Girls. In: Feminist Media Studies 2013, 13:2, S. 364.

Erotische Abenteuer gelten in konservativen Teilen unserer Gesellschaft als verpönt. Wer über den Landesdurchschnitt an Sexualpartnern ‚gerät', gibt moralisch gesehen scheinbar nicht viel auf seinen Körper oder gilt als ‚leicht zu haben'. Die monogame Lebensform ist in unserer modernen, europäischen Lebensform immer noch weit verbreitet und in der Denkweise verfestigt.

Girls ermöglicht vielen Frauen einen Blick aus dem Fenster der manifestierten Monogamie in ihren Köpfen. Es ist zwar gesellschaftlich nicht ‚hoch angesehen', seine Sexualpartner häufig und gerne zu wechseln, und auch nicht immer schön (siehe Hannahs nervliche Zusammenbrüche durch die Trennung von Adam) für die weiblichen Protagonistinnen in *Girls*, doch sie haben alle durch die Bank hinweg wechselnde Sexualpartner, es gehört also durchaus zur Normalität. Heute noch bestehende Ängste, eines Tages ‚nicht mehr gewollt zu werden', wie es beispielsweise sogar der Frauenarzt bei der Verschreibung der Pille an Peggy in der Serie *Mad Men* aussprach[109], können auch im 21. Jahrhundert noch bestehen. Durch das Aufzeigen des emotionalen Chaos und dessen Bewältigung der Frauen in zeitgenössichen Fernsehserien kann eine bestätigende, fast schon beruhigende Wirkung auf heutige Frauen erzielt werden, was den Erfolg von Serien mit Gender-Themen oder -Inhalten mit begründen könnte. Sie könnten sich weniger abnormal fühlen, was ihre eigene Situation in einer komplexer werdenden Welt angeht. Und es hilft, sich zumindest unbewusst doch mit Themen auseinanderzusetzen, über die man sonst nicht in der Intensität nachdenkt. Wie sehe ich mich, was ist meine Rolle in der Gesellschaft und bin ich damit einverstanden? Diese Fragen scheinen Serien wie *Girls* hervorzurufen und die weibliche Zuschauerschaft scheint sich von diesem Aufruf zum selbstständigen Denken nicht irritieren zu lassen, wie es die hohen Einschaltquoten beweisen.

[109] Vgl. Serie Mad Men: Staffel 1, Episode 1.

Bei *Verliebt in Berlin* ist eher die umgekehrte Wirkung der Fall, die träumerische Protagonistin, die zumindest für sehr weite Teile der Serie in einer Schein- oder Fantasiewelt lebt, vermittelt der weiblichen Zuschauerin, wie schwer es sein kann, unglücklich verliebt zu sein. Das Träumen von dem perfekten Mann, der zwar real aber doch unerreichbar ist, wird in dieser Serie idealisiert und hat auf die weibliche Zuschauerschaft wahrscheinlich eine eher deprimierende Wirkung. Der Ausbruch aus diesem ungesunden träumerischen Verliebtsein in einen Mann, der die Protagonistin für lange Zeit nicht in der Weise wahrnimmt, in der sie es möchte, wird von der Serie in gewisser Art unterstützt, denn es geht über viele Episoden um dieses Thema. Eine weniger reflektierte Zuschauerin der Serie und vielleicht leicht naive Person könnte dieses Verhalten als für den Normalfall halten und verstehen. Ein Verliebtsein, in dem man sich selbst für klein und unscheinbar hält, kann allerdings auf keinen Fall feministisch, sprich gleichberechtigt und auf selbstbewusste Weise auf einer Ebene mit dem Partner geschehen.

Aus dieser Perspektive heraus kann man *Verliebt in Berlin* und *Girls* vergleichen und kommt zu dem Ergebnis, dass die Charaktere in *Girls* zumindest aus der selbstverschuldeten Unmündigkeit[110] herausbrechen wollen und *Verliebt in Berlin* die Auflösung des Konflikts an falscher Stelle setzt. Die Erlösung aus der langen Unglücksphase für die Protagonistin in *Verliebt in Berlin* besteht in der Erfüllung der jungmädchenhaften Träume, endlich der Beziehung mit dem angehimmelten Chef, da er sich nach der geschäftlich-freundschaftlichen Beziehung schließlich in sie verliebt. Das sollte sie nicht sein. Die Lösung des Problems sollte viel eher sein, dass die Protagonistin selbstbestimmt entscheidet, sich von dem Gedanken der Beziehung entweder zu

[110] Vgl. Kant, Immanuel: Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?, Königsberg in Preußen 1784, http://www.zeno.org/Philosophie/M/Kant,+Immanuel/Beantwortung+der+Frage%3A+Was+ist+Aufkl%C3%A4rung.

verabschieden, sich für Neues zu öffnen, da der Angebetete sie offenkundig nicht haben wollte, oder selbstständig und –bewusst die Initiative zu ergreifen, ihrem Chef ihre Gefühle darzulegen und ihm eine Beziehung anzubieten.

8. Fazit

Die Serien des frühen 21. Jahrhunderts sind von sich stark veränderten Frauenbildern geprägt. Bei *Verliebt in Berlin* lässt sich ein gesellschafltich entwickeltes Frauenbild betrachten, welches einen vorerst emanzipierten Anschein erweckt – die Protagonistin Lisa Plenske schafft es trotz ihrer Gestalt als schüchternes Mädchen ganz nach oben, beruflich von der Kellnerin zur Geschäftsfrau und privat von der unglücklich verliebten Verehrerin zur ebenbürtigen Partnerin – und später ganz im Sinne des herkömmlichen, alten Frauenbildes endet und daher dem Postfeminismus zugeordnet werden kann. Sie lebt das Motto ‚Eine Frau benötigt trotz beruflichen Erfolgs eben doch immer noch den Mann an ihrer Seite, der sie letzten Endes in ihrer Person komplettiert und verganzheitlicht' vor.

Verliebt in Berlin spielt auf das Cinderellamotiv – auch Aschenputtelmotiv genannt – an. Es wird ein Aschenputtel, nämlich Lisa Plenske, zur schönen Prinzessin mit Prinz, in Form von David, und vorher hat sie böse Stiefschwestern, in Form von Mariella von Brahmberg und Lisas Mitbewerberinnen. *Girls* hat im Vergleich dazu keine Märchengrundlage, auch keine von Disney verfilmte. Die ‚Entdeckung der Schönheit' und der damit verknüpfte Erfolg in beidem, Beruf und Privatleben, vollzieht sich nur im Verlauf der Serie *Verliebt in Berlin*. Die moralisch gut handelnde, intelligente und lustige Protagonistin von *Verliebt in Berlin* kämpft fast eine Staffel lang gegen Vorurteile gegenüber ihrem Aussehen und Geschlecht. Die Moral ist ähnlich der Cinderellageschichte: Wer moralisch gut handelt, wird am Ende – mit dem Prinzen – belohnt. Da die Cinderellageschichte Disneys auf den Märchen der Gebrüder Grimm beruht, kann man sagen, dass die Basisidee der Geschichte in der Tat die Menschen weltweit seit dem 17. Jahrhundert berührt oder zumindest stark fasziniert. Bei *Verliebt in Berlin* wird wie schon oben erwähnt die Vorlage aus Kolumbien mit ihrer aktualisierten Version der Aschenputtelgeschichte wieder

zurückgeführt in die ursprüngliche Version: Ein armes Mädchen aus der Unterschicht verliebt sich in ihren höher gestellten Chef, es gibt also einen Unterschied im Bildungsgrad zwischen den beiden Partnern. Die Protagonistin in *Yo soy Betty, la fea* hat einen Hochschulabschluss, Lisa Plenske hat nur eine Ausbildung zur Einzelhandelskauffrau.

Wenn diese Idee allerdings gar nicht erst verfolgt wird und es keine Suche nach dem Prinzen gibt, muss Frau sich ihren eigenen Weg in der Berufswelt suchen und weiter kämpfen, um die gleichen Rechte zu bekommen. An dem Beispiel des Charakters der Marnie in *Girls* kann man sehr gut betrachten, wie der ‚struggle' selbst dann weitergeht, wenn man das einzige große Ziel im Leben erreicht hat: verheiratet zu sein. Marnie war sich schon vor der Heirat nicht sicher, ob dieser Mann die richtige Entscheidung gewesen sei und fühlt sich nach der Hochzeit immer mehr bedrängt, räumlich und emotional, bis sie die Scheidung fordert. Sie dekonstruiert ihren eigenen Aschenputteltraum hiermit und wird zu einer selbstbestimmten Person.

Was die globale Medienkultur angeht, so scheinen die Geschmäcker international so geprägt zu sein, dass die Figuren und die Umgebungen einen möglichst lokalen Charakter haben, da sich die Zuschauer damit auskennen und quasi einen Anker beim Zuschauen haben.[111] Die Themen allerdings sind relativ global, was man an den zahlreichen Formatadaptionen sehen kann. Eine Geschichte wird lediglich lokal angepasst, die Träume von Liebe und beruflichem Erfolg und Unabhängigkeit sind weltweit existent. In den konkreten Beispielen kann *Verliebt in Berlin* als direkte Adaption von *Yo soy Betty, la fea* gesehen werden, die von den Produzenten allerdings

[111] Vgl. Weber, Tanja: Kultivierung in Serie. Adaptionsstrategien von fiktionalen Fernsehserien. In: Marburger Schriften zur Medienforschung 34, Marburg 2012, S. 68.

lokalisiert wurde. Bei *Girls* kann man ebenfalls von einer Adaption sprechen, allerdings eher von einer Format-spezifischen und kritischen Adaption, deren Vorbild *Sex and the City* war.

Wenn man die Serie *Girls* zu einer feministischen Bewegung zuordnen möchte, würde sie am ehesten zum neuen Feminismus oder zum Popfeminismus passen. Regisseurin Lena Dunham knüpft in ihrer Serie Verbindungen zu anderen Produkten der Popkultur, beispielsweise der Serie *Sex and the City* durch ein Plakat an der Wand in Shoshannas Zimmer und einer Unterhaltung über die Charaktere in diesem Format. In zahlreichen Interviews beweist Dunham außerdem, dass sie sich in der Welt der Prominenten sehr gut auskennt. Sie verlgeicht sich selbst mit anderen ‚celebrities' und differenziert ihre eigenen Attribute von denen anderer Prominenter. Sie weiß, dass sie „white, wealthy, New Yorker"[112] ist und von zwei berühmten Künstlereltern abstammt und als was das in der modernen Popkultur gilt. Sie muss mit diesen Fakten humorvoll umgehen, um nahbar zu bleiben, um nicht als noch privilegierter als sowieso schon zu gelten.

Durch Onlinestreamingdienste und Mediatheken können TV-Serien heutzutage im 21. Jahrhundert jederzeit und überall nach ihrer erstmaligen Ausstrahlung im Fernsehen abgerufen und angesehen werden. Dadurch lernen sich auch Kulturen kennen, welche normalerweise tausende Kilometer weit voneinander existieren würden und sonst nur marginal durch Onlinezeitungen über die jeweils andere Kultur informiert wären. Doch natürlich sind einige Serien auch genau für ein solches Medium wie den Onlinestreamingdienst konzipiert.

[112] Vgl. Marghitu, Stefania / Ng, Conrad: Body Talk: Reconsidering the Post-Feminist Discourse and Critical Reception of Lena Dunham's *Girls*. In: Gender Forum. An Internet Journal for Gender Studies, 2013:45, http://www.genderforum.org/index.php?id=748.

Quellen

Primärquellen:

TINY FURNITURE (Film), Lena Dunham (dir.), Tiny Ponies 2010, USA.

GIRLS (TV Show,) Lena Dunham (dir.), HBO 2012 – 2015, USA.

VERLIEBT IN BERLIN (TV Show), Markus Brunnemann, Rainer Wemcken, Christian Popp, 2005–2007, Deutschland.

Dunham, Lena: Not that kind of girl. A young woman tells you what she's learned, New York 2014.

MAD MEN (TV Show), Matthew Weiner, AMC 2007-2015, USA.

Sekundärquellen:

Allmendinger, Jutta / Krug von Nidda, Sophie / Wintermantel, Vanesssa: Lebensentwürfe junger Frauen und Männer in Bayern. In: BayernForum der Friedrich-Ebert-Stiftung, München 2016, http://library.fes.de/pdf-files/akademie/bayern/12359.pdf. (abgerufen am 4.4.2016)

Appel, Wolfgang: Personaler und Digital Natives. In: Digital Natives. Was Personaler über die Generation Y wissen sollten, Wiesbaden 2013, S. 3-7.

Balazs, Bela: Theory of the Film, New York 1970.

Baer, Hester: Introduction: Resignifications of Feminism in Contemporary Germany. In: Studies in 20th & 21st Century Literature, Vol. 35:Iss. 1, Article 2, Oklahoma 2011.

Becker, Heike u. Wolfgang: Die Darstellung von Frauen und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen, Osnabrück 1999.

Bell, Katherine: „Obvie, we're the ladies!" Postfeminism, privilege and HBO's newest Girls. In: Feminist Media Studies 2013, 13:2, S. 363-366.

Böhn, Andreas / Seidler, Andreas: Mediengeschichte, Tübingen 2008.

Brück, Ingrid: Fernsehserie. In: Metzler Lexikon Medientheorie Medienwissenschaft. Ansätze – Personen – Grundbegriffe, hg. v. Helmut Schanze, Stuttgart 2002, S. 88 – 89.

Bund, Kerstin: Wir sind jung… und brauchen das Glück: Wie die Generatioin Y die Berufswelt verändert und warum alle von diesem Wandel profitieren. In: Die Zeit, 27.2.2014, http://www.zeit.de/2014/10/generation-y-glueck-geld. (abgerufen am 5.4.2016)

Charles, Claire: Elite Girls' Schooling, Social Class and Sexualised Popular Culture, Oxford 2013.

Caputi, Jane E.: Beauty Secrets: Tabooing the Ugly Woman. In: Forbidden Fruits. Taboos and Tabooism in Culture, hg. v. Ray B. Browne, Bowling Green 1984.

Diekmann, Florian: Gender Pension Gap: Frauen bekommen nicht mal halb so viel Rente wie Männer. In: Spiegel Online, 16.03.2016, http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/rentenkluft-frauen-bekommen-57-prozent-weniger-geld-als-maenner-a-1082366.html. (abgerufen am 16.3.2016)

DF/SSch: Gender Studies. In: Grundbegriffe der Kulturtheorie und Kulturwissenschaften, hg. v. Ansgar Nünning, Stuttgart 2005, S. 52-55.

Dosekun, Simidele: For Western Girls only? In: Feminist Media Studies 2015, 15:6, p. 960-975.

Freeman, Hadley: *Girls*: smart, sassy and funny – but will Brits find it anything new? In: The Guardian, 21.10.2012, http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2012/oct/21/girls-smart-sassy-brits-groundbreaking. (abgerufen am 4.4.2016)

Freud, Sigmund: Das Ich und das Es.

Gill, Rosalind / Scharff, Christina: New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism, and Subjectivity, New York 2011.

Grant, Ruby / Nash, Meredith: Twenty-Something *Girls* v. Thirty-Something *Sex And The City* Women, Feminist Media Studies 2015, 15:6, S. 976-991.

Gründinger, Wolfgang: Bessere Aussichten? Ein Lagebericht aus den Reihen der jungen Generation. In: Caroline Y. Robertson-von Trotha / Janina Hecht (Hrsg.): The Critical Stage. Young Voices on Crucial Topics, No. 1, Karlsruhe 2014.

Hartmann, Frank: Globale Medienkultur. Technik, Geschichte, Theorien, Wien 2006.

Hofmann, Laura: Sexismus-Debatte. Was Frauen #imZugpassiert und wie Männer darauf reagieren. In: Berliner Zeitung, Berlin 27.03.2016, http://www.berliner-zeitung.de/panorama/sexismus-debatte-was-frauen--imzugpassiert-und-wie-maenner-darauf-reagieren-23788470. (abgerufen am 28.03.2016)

Horan, G.: Discourses of gender and nationalism in early twentieth-century Germany and Ireland: an analysis of four nationalist women's texts. Patterns of Prejudice 2011 (45), p. 469-497.

Huesmann, Felix: Syrische Flüchtlinge protestieren in Köln gegen Sexismus. In: Bento, 16.1.2016, http://www.bento.de/politik/koeln-demonstrieren-fluechtlinge-gegen-sexismus-264685/. (abgerufen am 10.3.2016)

Hummel, Andreas: Emotionaler Realismus. Warum befriedigen uns die Daily Soaps? In: Medien + Erziehung. MERZ, 42 (2), Leverkusen 1998.

Hummel, Andreas: Kennzeichen der "Soap Opera". Zur unterschiedlichen Aktualisierung in deutschen und amerikanischen Fernsehserien. In: Medienobservationen, 1997, http://www.medienobservationen.lmu.de/artikel/tv/Soap.html. (abgerufen am 2.4.2016)

Kachka, Boris: What Life Will Be Like for *Girls'* Hannah at the Iowa Writers' Workshop. In: Vulture, 26. März 2014, http://www.vulture.com/2014/03/girls-hannah-life-at-the-iowa-writers-workshop.html. (abgerufen am 6.4.2016)

Kant, Immanuel: Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?, Königsberg in Preußen 1784, http://www.zeno.org/Philosophie/M/Kant,+Immanuel/Beantwortung+der+Frage%3A+Was+ist+Aufkl%C3%A4rung. (abgerufen am 27.2.2016)

Lindemann, Thomas: Der Humorkönig von Hollywood. In: Berliner Morgenpost, 24.10.2008, http://www.morgenpost.de/printarchiv/kultur/article103017482/Der-Humorkoenig-von-Hollywood.html. (abgerufen am 4.4.2016)

Lünenborg, Margreth / Maier, Tanja: Feministische Filmtheorie In: Gender Studies. Eine Einführung, Konstanz und München 2013, S. 51 – 53.

Marghitu, Stefania / Ng, Conrad: Body Talk: Reconsidering the Post-Feminist Discourse and Critical Reception of Lena Dunham's Girls. In: Gender Forum. An Internet Journal for Gender Studies, 2013:45, http://www.genderforum.org/index.php?id=748. (abgerufen am 5.4.2016)

McPhate, Mike: Hollywood's Inclusion Problem Extends Beyond the Oscars, Study Says. In: The New York Times, 22.02.2016, http://www.nytimes.com/2016/02/23/movies/hollywoods-inclusion-problem-extends-beyond-the-oscars-study-says.html?smid=fb-nytimes&smtyp=cur. (abgerufen am 27.02.2016)

McRobbie, Angela: Post-Feminism and Popular Culture. In: Feminist Media Studies 2004, 4:3, p. 255-264.

Mikos, Lothar: From The Office to Stromberg: adaptation strategies in German television. In: Continuum, 29:5, 2015, S. 694-705.

Mikos, Lothar / Perotta, Marta: Traveling style: Aesthetic differences and similarities in national adaptations of Yo soy Betty, la fea, International Journal of Cultural Studies 15(1), 2011, 81 – 97.

Mikos, Lothar / Perotta, Marta: Global Ugly Betty. International Format Trade and the Production of National Adaptions. In: The international encyclopedia of media studies, Vol. 2 (3), 2013, S. 277 – 298.

Mulvey, Laura: Visuelle Lust und narratives Kino. In: Texte zur Theorie des Films. Hg. von Franz-Josef Albersmeier, Stuttgart 2003, S.389 – 408.

Munford, Rebecca/Walters, Melanie: Feminism and popular culture. Investigating the postfeminist mystique, New Brunswick/New Jersey 2014.

Nygaard, Taylor: Girls Just Want to be “Quality”: HBO, Lena Dunham, and Girls' conflicting brand identity, Feminist Media Studies 2013, 13:2, p. 370-374.

Schader, Peer: Telenovela-Flops: Falsch herum verliebt. In: Der Spiegel, 12.12.2006, http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,454068,00.html. (abgerufen am 21.2.2016)

Schwab, Ulrike: Erzähltext und Film. Zur Ästhetik und Analyse der Filmadaption. In: Geschichte, Zukunft, Kommunikation. Untersuchungen zur europäischen Medienforschung, Bd. 4, hg. von Barbara von der Lühe, Helmut Schanze und Reinhold Viehoff, Berlin 2006.

Simpson, Patricia Anne: Provocations for the future. In: Women in German Yearbook: Feminist Studies in German Literature & Culture 2014, Vol. 30, S. 225-235.

Straubhaar, Joseph D.: World Television: From Global to Local, Los Angeles 2007.

Parfuss, Barbara: Die Funktion des Humors in der TV-Serie *Gilmore girls* aus medienpädagogischer Perspektive, Diplomarbeit, Wien 2008.

Paul, Caroline: Why do we teach girls that it's cute to be scared? In: New York Times, 20.02.2016, http://www.nytimes.com/2016/02/21/opinion/sunday/why-do-we-teach-girls-that-its-cute-to-be-scared.html. (abgerufen am 23.2.2016)

Petz, Sandra: Telenovela – Kulturelle Identität, Diplomarbeit, Stuttgart 2002.

Pham, Khuê: Die Frau als Arschloch. In: Die Zeit, 12/2016, 10.03.2016, http://www.zeit.de/2016/12/frauenbilder-weiblichkeit-tv-serien-claire-underwood-carrie-mathison. (abgerufen am 02.04.2016)

Roedig, Andrea: Unheimlich weiblich. Von Frauen, Männern und anderen Identitäten: Wie der Postfeminismus neue Bewegung ins Verhältnis der Geschlechter bringt. In: Tagesspiegel, 04.09.2006, http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/gesundheit/unheimlich-weiblich/748052.html. (abgerufen am 18.3.2016)

Weber, Tanja: Kultivierung in Serie. Adaptionsstrategien von fiktionalen Fernsehserien. In: Marburger Schriften zur Medienforschung 34, Marburg 2012.

Wright, J. Lenore: Who's Afraid of Naomi Wolf? Feminim in Post-Feminist Culture. In: Philosophical Feminism and Popular Culture, hg. v. Crasnow, Sharon / Waugh, Joanne, Plymouth UK 2013.

Onlinequellen und Bilder:

Eintrag ‚Skopophilie' auf www.duden.de.

Seite über Verliebt in Berlin des Senders SAT.1: www.sat1.de/tv/verliebt-in-berlin. (Zugriffsdatum 15. Februar 2016)

Serie Verliebt in Berlin auf YouTube: https://youtu.be/mQfK0vORMwc. (Zugriffsdatum 15.02.2016)

Serie *Yo soy betty, la fea*, Staffel 1, Folge 1 auf YouTube: Capítulo 1 *Yo Soy Betty La Fea* Completo, https://www.youtube.com/watch?v=QHowDtMsx4E. (Zugriffsdatum 15.02.2016)

Lexikon der Fachbegriffe, Uni Kiel: Mood-Management-Theorie, http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=5573. (Zugriffsdatum 27.2.2016)

OK-Magazin über Lena Dunham: http://www.ok-magazin.de/lena-dunham-jeder-mann-am-girls-set-kennt-ihre-vagina-33995.html. (abgerufen am 24.02.2016)

Bild 1:

http://assets.nydailynews.com/polopoly_fs/1.84748.1313867266!/img/httpImage/image.jpg_gen/derivatives/gallery_1200/gal-who-anamaria-jpg.jpg (abgerufen am 8.2.16)

Bild 2:

http://bc03.rp-online.de/polopoly_fs/wohl-beruehmteste-mauerbluemchen-nation-alexandra-neldel-1.1891470.1315880992!httpImage/2119283868.jpg_gen/derivatives/dx510/2119283868.jpg (abgerufen am 8.2.16)

Vita

Lisa Merkel was born and raised in Germany. After finishing her Bachelor of Arts in German Studies and Cultural Science at the Karlsruhe Institute of Technology (KIT) in April 2015, she began her Master of Arts at the KIT. In August 2015 she moved to Knoxville, TN, for a nine-month exchange program as a graduate teaching assistant at the University of Tennessee, Knoxville (UTK). In May 2016 she completed her Master of Arts in German Language and Literature at the UTK. Her academic interest during her studies in Germany and the United States has always been the cultural impact on and of German literature and cultural products, with a particular focus on Gender Media Studies.